



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

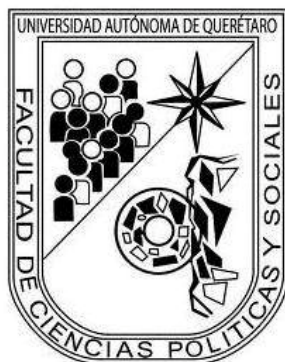
LA PRIVACIDAD A TRAVÉS DEL OJO VIGILANTE DE  
*FACEBOOK*

**TESIS**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

DIANA PATRICIA AMADOR CASTRO



DIRECTOR DE TESIS:  
DR. EMILIANO TRERÉ

Santiago de Querétaro, Querétaro, septiembre de 2014

El final de un proyecto es el momento para reconocer el apoyo de todas las personas que nos dieron luz e inspiración para continuar en los momentos más difíciles. Por ello agradezco a mis padres, hermanas, a toda mi familia y amigos el impulso que siempre han sido en mi vida, retándome a hacer realidad mis sueños y mis metas.

Agradezco la seriedad de mi papá para mantenerme enfocada, la curiosidad de mi mamá para cuestionar el porqué de las cosas, la honestidad de Cris para poner mis pies en tierra y la creatividad de Ilse para no detener mi camino. Ustedes cuatro son la estructura que me hace ser quien soy, gracias por ser tan maravillosos.

Agradezco a Carlos su infinito apoyo y paciencia durante este proyecto que me permitió entender que una tesis más que un proyecto es una relación de amor y odio.

También agradezco a Rolando y al equipo de Grupo Forum por la flexibilidad con la que siempre me han apoyado para realizar mis propios proyectos.

Agradezco muy especialmente al Dr. Emiliano Treré por ser mi director de tesis, este proyecto no habría resultado sin su guía, gracias por presentarme teorías y autores que no conocía y por mostrarme lo fascinante que es la investigación y la gran satisfacción de realizar un pequeño aporte a la comprensión de nuestro mundo.

Agradezco a mis sinodales Dra. Vanessa del Carmen Muriel Amezcua, Dra. Edita Solís Hernández, Dra. Miriam Herrera Aguilar y al Mtro. Carlo Daniel Aguilar González los consejos y aportes que desde sus especialidades brindaron a este proyecto.

A todos ustedes muchas gracias por la paciencia de escucharme decir por meses: “Ahora sí la tengo que acabar”, un ahora sí que tardó dos años en llegar pero que ahora sí llegó.

Muchas gracias.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.1 <i>Web 2.0</i> .....	5
1.2 Plataformas <i>Web 2.0</i> .....	6
1.3 <i>Facebook</i> en el mundo .....	9
1.4 El panóptico en la red.....	11
1.5 Privacidad.....	14
1.5.1 La paradoja de la privacidad .....	15
1.5.2 Investigaciones sobre la paradoja de la privacidad.....	19
1.6 Justificación .....	26
1.7 Pregunta de investigación .....	29
1.7.1 Objetivo general.....	29
1.7.2 Objetivos particulares .....	29
2. MARCO TEÓRICO.....	30
2.1 Teoría de prácticas .....	30
2.2 <i>Affordances</i> : la estructura de <i>Facebook</i> .....	34
2.2.1 Perfil .....	36
2.2.2 Herramientas de sociabilización .....	40
2.3 El objetivo comercial de <i>Facebook</i> .....	41
2.4 <i>Facebook</i> : compartir para pertenecer .....	44
3. METODOLOGÍA.....	47
3.1 Perfil de los sujetos estudiados.....	53
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	56
4.1 ¿Por qué pertenecer a <i>Facebook</i> ?.....	56
4.1.1 Presión social.....	57
4.2 Ventajas y desventajas de utilizar la plataforma .....	59
4.3 Información básica .....	69
4.3.1 Seguridad del perfil .....	69
4.3.2 Información raíz del “muro” o “biografía” .....	72

4.3.3 Formación y Empleo.....	74
4.3.4 Relación y Familia.....	75
4.4 Acontecimiento importante.....	78
4.5 Residencia.....	81
4.5.1 Ciudad de origen y ciudad en la que vive actualmente.....	81
4.5.2 Lugares.....	82
4.6 Datos de contacto.....	86
4.7 Amigos.....	88
4.7.1 Todos los amigos.....	89
4.7.2 Amigos en común.....	91
4.7.3 Personas/ páginas que sigues.....	92
4.7.4 Agregados recientemente.....	92
4.7.5 Seguidores.....	92
4.8 “Amigos” como guía de interacción.....	93
4.9 Fotos.....	95
4.9.1 Todas las fotos.....	96
4.9.2 Fotos de portada y fotos del perfil.....	98
4.9.3 Fotos subidas con el celular.....	98
4.9.4 Fotos de la biografía.....	99
4.10 Varios.....	100
4.10.1 Acerca de y Citas favoritas.....	100
4.10.2 Evento.....	101
4.10.3 Notas.....	102
4.10.4 Aplicaciones.....	102
4.10.5 Cronología.....	103
4.10.6 Grupos.....	103
4.11 La plataforma y las prácticas en evolución.....	104
4.12 ¿Privacidad en <i>Facebook</i> ?.....	108
4.12.1 Facebook en metáforas y la paradoja de la privacidad.....	109
4.12.2 La paradoja de la privacidad.....	110
4.13 Datos básicos.....	114
4.13.1 Sexo y preferencia sexual.....	115

4.13.2 Situación sentimental.....	116
4.13.3 Religión e ideología política.....	117
4.13.4 Fecha de nacimiento e idiomas hablados .....	118
4.14 Desarrollo de estrategias para proteger la privacidad .....	118
4.15 Desconocimiento de las leyes .....	120
5. La privacidad a través del ojo vigilante de Facebook.....	123
1. El microcosmos de interacción sin filtros representado por Facebook .....	124
1.1 La presión social por pertenecer y compartir .....	125
1.2 Metáforas de la privacidad.....	126
1.3 La privacidad como bien colectivo .....	127
2. <i>Las affordances</i> y las prácticas en <i>Facebook</i> .....	131
2.2 Ventajas y desventajas de la red social .....	132
3. La paradoja de la privacidad en los universitarios queretanos.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	138

## INTRODUCCIÓN

A diario intercambiamos cientos de palabras con diferentes personas. Estos diálogos van cargados con las ideas que conforman nuestra forma de entender y percibir el mundo. Cada idea devela un poco de nosotros mismos, de forma directa o indirecta, y las respuestas que obtenemos del otro nos permiten reconstruir o reforzar en cada momento nuestra cosmovisión.

La estructura social está compuesta por conjuntos de redes formadas a partir de las relaciones interpersonales que se basan en el parentesco, la residencia común, los amigos, los compañeros de trabajo o de las actividades de ocio. La sociedad vista desde esta perspectiva está articulada en términos de redes.

Las relaciones interpersonales dependen en buena parte de cuánto deseamos expresar de nuestra vida privada al otro. Para estrecharlas relaciones se debe incrementar el nivel de confianza que necesita de detalles particulares de nuestras vidas diarias y experiencias pasadas para crecer.

Anteriormente las conversaciones cara a cara eran la única manera de establecer relaciones de amistad y por esta razón las redes sociales que se iban creando eran cerradas. Con el desarrollo de herramientas de comunicación que han ido desde cartas, telégrafos, teléfonos... hasta los complejos sistemas de telecomunicaciones de hoy -que necesitan de grandes infraestructuras para sostenerse- las formas de relacionarse entre individuos se han mantenido en el cambio; y de esta manera el ser humano -desde hace siglos- necesita de medios para interactuar con otros integrantes de la sociedad. Es decir que las tecnologías provocan en el espíritu humano las mediaciones que le hacen falta para asimilar e interactuar con el mundo (Barbero, 1987) y con esto, las tecnologías pasan a ser extensiones de las capacidades humanas.

Actualmente las interacciones mediadas no son de uno a uno, sino de millones a millones. Esto debido a las plataformas de redes sociales virtuales como *Facebook*, *Myspace*, *YouTube*, *Wikipedia* -entre muchas otras-, que permiten a los

usuarios crear un perfil público o semi-público, vincularse con otros usuarios, observar las actualizaciones de sus amigos y las de los conocidos de estos mientras se encuentren en el mismo sistema *web*. La característica principal de las plataformas virtuales es que “permiten a los usuarios articular y hacer visibles sus redes sociales” (boyd y Ellison, 2007, p. 2)<sup>1</sup>. Junto con el desarrollo de estas redes virtuales, han empezado a surgir las interrogantes sobre cómo estas pueden generar cambios en lo que los usuarios entienden por privacidad y su forma de practicarla dentro de las mismas plataformas virtuales.

*Facebook* es la plataforma social más exitosa de todas: para junio de 2013 contaba ya con 1.15 mil millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial (*Facebook's growth in the past year*, 2013). La cotización de su entrada a la bolsa de valores ha sido una de las tres más importantes de la historia, ya que la empresa fue valuada en \$104 mil millones de dólares (Tangel, 2012).

El producto de esta multimillonaria empresa es la información y los datos privados de sus 1.15 mil millones de usuarios. Aspecto que ha llevado a investigadores sociales cuestionar las políticas de privacidad de la empresa. Sin embargo, el fundador de *Facebook* define la labor de su compañía en términos de conectar y compartir:

*Facebook* es acercar y compartir –acercarte con tus amigos, familia y comunidades y compartir información con ellos sobre tu vida, tu trabajo, tu escuela y tus intereses-. En cualquier día más de medio billón de personas comparten billones de historias, actualizaciones y fotos (Zuckerberg y Sandberg, 2012)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks (boyd y Ellison, 2007, p. 2) [Traducción de la autora. A partir de este momento todas las traducciones del inglés serán realizadas por la autora].

<sup>2</sup> Facebook is about connecting and sharing –connecting with your friends, family and communities, and sharing information with them about your life, work, school and interests. On any given day more than half a billion people share billions of stories, updates and photos (Zuckerberg y Sandberg, 2012).

Con el surgimiento de estas plataformas virtuales, el intercambio de información privada ha cambiado de tal forma que es posible encontrar desde datos básicos de identificación hasta información altamente privada que en el mundo “real” los usuarios no compartirían. Los internautas administran paradójicamente su privacidad entre un espacio real y uno virtual, lo que genera una divergencia conceptual y de ejercicio ante el control de sus datos privados.

Internet da la sensación de que la información expresada tiene una vida tan efímera como la de los diálogos producidos en el mundo real, siendo esta percepción una de las causas por la que los jóvenes traten laxamente sus datos e información privada: se olvidan de que en verdad todo dato es almacenado en clústeres de algún otro país y que cualquiera puede releer, copiar e incluso modificar esos datos.

Las redes sociales no tienen ningún centro que controle el funcionamiento de las interacciones, sino nodos que son los enlaces entre cada usuario. Al no tener un centro de control las redes son flexibles, lo que les da la capacidad de evolucionar dependiendo de sus nodos, es decir, si algún nodo desaparece los demás se conectan entre ellos creando un nuevo eslabón. Castells (2006) además apunta que los nodos adquieren más relevancia dependiendo de la cantidad de información que son capaces de almacenar y procesar. Pero *Facebook* no es un nodo más en la red, sino el espacio que contiene los millones de nodos y la información que estos producen.

Las relaciones interpersonales dependen de la privacidad para fortalecerse, y si la privacidad no es valorizada es difícil determinar cómo se profundizarán las conexiones entre los nodos de las redes sociales virtuales.

A partir de las investigaciones realizadas por danah boyd<sup>3</sup> y Christian Fuchs sobre la privacidad de jóvenes usuarios de las redes sociales, principalmente en *Facebook*, se ha planteado la pregunta de investigación de esta tesis: ¿Cómo

---

<sup>3</sup> Por razones personales y políticas la autora cambio legalmente su nombre para ser escrito sin mayúsculas. Para mayor información revisar <http://www.danah.org/name.html>



conciben y ejercen los jóvenes la privacidad a partir del uso de la plataforma social *Facebook*?

Los trabajos de Fuchs y boyd muestran el impacto social que *Facebook* ha tenido en países como Alemania y Estados Unidos, pero al ocupar durante el 2011 el doceavo lugar dentro del ranking de los países con mayor número de usuarios de internet y el sexto entre los países con mayor crecimiento de usuarios de *Facebook*, México se ha convertido en un país con usuarios y prácticas valiosas para la investigación y comprensión de la privacidad en esta red social.

Por tanto, esta investigación busca explorar cómo 12 jóvenes universitarios (6 hombres y 6 mujeres), residentes en el municipio de Querétaro, conciben la privacidad a partir del uso de la red social *Facebook* e indagar cómo es ejercida dentro de la misma. Ya que pareciera existir una paradoja, en el mundo real la privacidad es considerada valiosa mientras que en el virtual no es así debido a que para muchos *Facebook* es solo un espacio de entretenimiento.

En el primer capítulo de esta investigación se retoman los antecedentes de las plataformas de redes sociales virtuales y su crecimiento exponencial entre los jóvenes de México, con el fin de sentar las bases de la problemática que desea investigarse en esta tesis. En el segundo se resumen las investigaciones y los artículos que han permitido plantear los conceptos que giran en torno y sostienen el tema de la privacidad en las redes sociales virtuales; asimismo se describen las investigaciones y planteamientos que han estudiado las redes sociales y sus consecuencias en la vida social. En el tercer capítulo se describen las metodologías utilizadas para la recuperación de los datos e información brindada directamente por los usuarios. En el cuarto se presentan y analizan los resultados obtenidos. Finalmente, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones desarrolladas y los aportes de esta investigación.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 *Web 2.0*

Las plataformas virtuales de redes sociales comenzaron a desarrollarse desde la década de los noventa. En ese entonces eran muy pocas las personas que contaban con acceso a internet, y eran aún menos las que tenían la paciencia para aprender los códigos que se requerían para el uso de la *World Wide Web* (*WWW*) de las computadoras. Por tanto, al inicio, estas redes solo servían como vía de comunicación para los desarrolladores de programas informáticos.

En esta década, la red funcionaba de manera similar a los demás medios tradicionales, es decir, un solo emisor y varios receptores. Fue hasta después de unos años que la *WWW* empezó a usarse con fines más lúdicos y dinámicos. Con el surgimiento de páginas como *Napster* -la cual ofrecía un servicio de intercambio de música- los usuarios se convirtieron en emisores y receptores de información, ya que en vez de concentrar la información en un solo lugar, estas páginas establecían puentes de intercambio directos entre los usuarios, formando nodos que iban estableciendo una red cada vez más extensa y compleja.

A partir del año 2000 comenzó a surgir el concepto de la *Web 2.0*, la cual se caracteriza por contener plataformas de redes sociales que se construyen, mantienen y desarrollan con la participación de cada uno de sus integrantes; se trata de colaboraciones informativas, interconectadas, que van desde la producción hasta la distribución y retroalimentación de datos. Con la *Web 2.0*, se rompe el esquema de uno a muchos, se cuenta con un entorno abierto a la retroalimentación de cualquiera que ingrese a la *WWW*, y esta pasa a convertirse en un espacio de convivencia y desarrollo de las amistades “reales” y al establecimiento de nuevas amistades “virtuales”; Tim O’Reilly definió a estas nuevas estructuras y prácticas como la *Web 2.0*:

En ella existe una implícita ‘arquitectura participativa’, una ética de cooperación incorporada, en la cual el servicio actúa principalmente como

un corredor inteligente conectando los cabos y dirigiendo el poder propio de los usuarios (O'Reilly, 2005, p. 2)<sup>4</sup>.

Por tanto, el concepto de *Web 2.0* hace referencia al cambio que la sociedad produjo en su uso, es decir que de ser un medio unidireccional y tradicional se convirtió en un medio polifónico como ningún otro antes. Debido a esto, la *Web2.0* se desdobra en nodos participativos e interactivos, enlazando los intercambios entre usuarios y fortaleciéndose con la información y datos que cada internauta decide compartir en la red.

## **1.2 Plataformas *Web 2.0***

Las características de la *Web 2.0* se hacen evidentes al identificar algunas de las plataformas más representativas de la misma como lo son *YouTube*, *Flickr*, *Wikipedia*, *Myspace* y *Facebook*.

### ***YouTube* (creado en 2005)**

Es una plataforma que permite a los usuarios formar una red de canales o video blogs interconectados por audiencia, autor, tema o estilo musical. Debido a que los videos utilizan el formato *flash*, uno de los más compatibles entre dispositivos, los videos de *YouTube* pueden enlazarse con cualquier otra plataforma *Web* (*Wikipedia*, 2012).

*YouTube* permite al usuario cargar un video con una duración máxima de 10 minutos -sin importar el dispositivo que haya utilizado para grabarlo- y hacerlo visible para cualquiera que ingrese a la plataforma; característica que lo ha llevado a ser el campo de batallas de “*rating-visitas*” entre contendientes políticos, marcas comerciales o artistas. A diferencia de un canal de televisión, *YouTube* cuenta con una segunda dimensión de interacción: aquellos que deseen abrir una cuenta pueden comentar y calificar los clips, discutir con otros usuarios o con el realizador

---

<sup>4</sup> There's an implicit “architecture of participation”, a built-in ethic of cooperation, in which the service acts primarily as an intelligent broker, connecting the edges to each other and harnessing the power of the users themselves (O'Reilly, 2005, p. 2).

del video, permitiendo que se establezcan enlaces comunicativos entre los emisores y los receptores.

### ***Flickr* (creado en 2004)**

Esta plataforma posee características comunes con las de *YouTube* pero se enfoca en la fotografía. *Flickr* define sus objetivos fundamentales de la siguiente manera:

Queremos ayudar a la gente a poner sus fotos a disposición de las personas que les importan.

Queremos habilitar nuevos modos de organizar fotos y videos (*Flickr*, 2012).

Dentro de esta plataforma los usuarios pueden ver los contenidos, pero únicamente aquellos que estén registrados -al igual que en *YouTube*- pueden calificar, comentar, comprar o unirse a grupos enfocados a temas, técnicas o estilos fotográficos (*Wikipedia*, 2012b). A pesar de su sencillez, *Flickr* establece las bases para crear elementos identitarios entre los usuarios, al fomentar la creación de grupos con intereses o inquietudes comunes.

### ***Myspace* (creado en 2003)**

Fue la primera plataforma de redes sociales en ubicarse en el lugar número uno de las páginas más visitadas a nivel mundial. El público base de esta plataforma social son tres: músicos, sus fans y adolescentes (boyd, 2007), ya que -como su nombre lo indica- *Myspace* proporciona un espacio en el que el usuario puede construir un perfil virtual basado en el formato de cualquier otro blog: escribir y definir sus intereses, compartir notas, fotos e intercambiar comentarios entre sus “amigos- usuarios”, pero en un ambiente totalmente personalizado por medio de códigos *HTML*-es decir, plantillas prediseñadas que van de estilos sobrios y sencillos a saturados e interactivos- y de listas de reproducción de música creadas por el usuario. A diferencia de las plataformas mencionadas anteriormente, la información publicada en *Myspace* no tiene un fin necesariamente público, ya que

el usuario tiene la opción de controlar quién accede a sus datos (*Wikipedia*, 2012c).

Sin embargo, esta opción de privacidad no evitó que el sitio se viera involucrado en problemas legales al denunciarse que a través de ella se establecían interacciones entre depredadores sexuales y adolescentes, lo que creó pánico entre los padres de familia “aunque investigaciones sugieren que las preocupaciones fueron exageradas” (boyd, 2007, p.9)<sup>5</sup>; como consecuencia, algunas plataformas de redes sociales restringieron los límites de edad entre los usuarios. En la actualidad, *Myspace* ya no es la plataforma social virtual más visitada, por lo que se ha enfocado en su público de músicos y fans para mantenerse activa.

### ***Wikipedia* (creado en 2001)**

Es una enciclopedia en la que se puede publicar información sobre cualquier tema o personaje con libertad. En caso de que los datos sean erróneos o estén incompletos cualquier internauta puede modificarlos, si la información es inapropiada o errónea puede ser reportada para que sea retirada. Sin embargo, para Fuchs (2009), investigador y profesor de *Social Media* en la Universidad de Westminster, *Wikipedia* ya forma parte de las plataformas pertenecientes a la *Web 3.0*, las cuales se basan en la cooperación entre usuarios para crear comunidades de conocimiento.

### ***Facebook* (creado en 2004)**

Esta plataforma no ha dejado de expandirse a nivel mundial desde su surgimiento. Durante 2012 fue la página *Web* más visitada en el mundo y durante 2014 se ha mantenido como la segunda, después de *Google* (*Alexa*, 2014). Hasta ahora es la plataforma social con la estructura más compleja: sostiene videos, música,

---

<sup>5</sup> Although research suggests that the concerns were exaggerated (boyd, 2007, p.9).

imágenes, fotografías, mapas, notas, chats, mensajes y grupos, tanto en formato para *PC* como para *Smartphones*<sup>6</sup>.

El intercambio entre usuarios de *Facebook* es promovido por la sección de “inicio” o *newsfeed*, en la que el dueño de la cuenta puede observar la información generada por sus “Amigos”<sup>7</sup> usuarios. A comparación de *Myspace*, plataforma en la que la interacción entre usuarios ocurría directamente en la página de alguno de los usuarios, en *Facebook* la interacción puede ser indirecta ya que los usuarios pueden o no interactuar con la información publicada por sus “Amigos” (comentando o dando un *like*), pero aun así enterarse de los sucesos más relevantes o triviales en las vidas de sus “Amigos”. Por lo que en *Facebook*, la interacción entre usuarios es opcional pero no lo es la observación, ya que la vigilancia es la norma.

### **1.3 Facebook en el mundo**

A finales de junio de 2012, el número de internautas en el mundo era de 2,405, 518, 376 (el 34.3% de la población mundial), representando un aumento del 566.4% desde el año 2000. Sin embargo, las cuatro regiones del mundo con mayor penetración de internet en su población son: Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) 78.6%; Oceanía / Australia 67.6%; Europa 63.2% y América Latina y el Caribe con el 42.9%, es decir, 254, 915, 745 usuarios (*Internet World Stats*, 2012).

A pesar de que en Asia se encuentran las dos ciudades con mayor número de cuentas de *Facebook* en el mundo (Bangkok, Tailandia, cuenta con 8,682, 940 usuarios y Yakarta, Indonesia, con 7,434, 580), América Latina representa el mejor mercado de desarrollo para *Facebook*.

---

<sup>6</sup> Un teléfono inteligente (*smartphone* en inglés) es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una mini computadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional. (Wikipedia, 2014)

<sup>7</sup> Al igual que en otros estudios de esta temática se escribirá “Amigos” para distinguir entre los Amigos *Facebook* y los amigos del mundo no virtual.

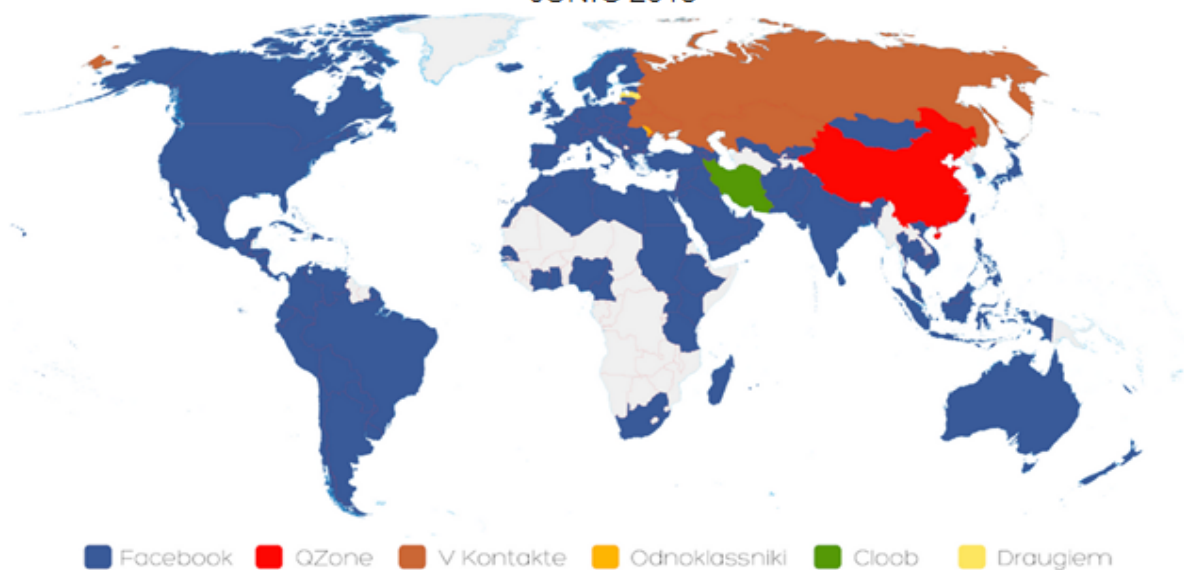
Ciudades con mayor número de cuentas en <i>Facebook</i>				
#	Ciudad	País	Usuarios	Penetración
1	Bangkok	Tailandia	8, 882, 940	104.74%
2	Yakarta	Indonesia	7, 434, 580	34.10%
3	Estambul	Turquía	7, 066, 700	62.98%
4	Londres	Reino Unido	6, 139, 180	73.79%
5	Bogotá	Colombia	6, 112, 120	82.15%
6	Sao Paulo	Brasil	5, 718, 220	29.88%
7	Ciudad de México	México	4, 294, 820	23.30%
8	Santiago	Chile	4, 129, 700	73.35%
9	Mumbai	India	3, 700, 460	18.95%
10	Buenos Aires	Argentina	3, 533, 840	28.52%

Fuente: *Socialbakers*,2012

De las diez ciudades listadas en la tabla anterior con mayor número de usuarios *Facebook* a nivel mundial, cinco se encuentran en América Latina: Bogotá, Colombia; Sao Paulo, Brasil; Ciudad de México, México; Santiago, Chile y Buenos Aires, Argentina.

Los 1.15 mil millones de usuarios globales de *Facebook* son rastreables y reconocibles debido a las publicaciones que realizan sobre sus vidas amorosas, laborales, educativas, sociales... En resumen todo sobre su vida diaria.

### MAPA MUNDIAL DE LAS REDES SOCIALES JUNIO 2013



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

source: Alexa

Fuente: Vincos (2013)

Las estadísticas de *Facebook* muestran cómo la sociabilización ha tenido un cambio en las nuevas generaciones, ya que en promedio se suben al día 4.75 mil millones de contenidos y se da clic en “Me gusta” 4.5 mil millones de veces (*Facebook Reports Second Quarter 2013 Results*, 2013); para el 9 de octubre de 2012 *Facebook* anunció que 219 mil millones de fotos habían sido cargadas a la plataforma desde su lanzamiento en 2004 (Kiss, 2012). Datos que ponen en evidencia la relevancia de *Facebook* en las relaciones sociales actuales.

#### **1.4 El panóptico en la red**

Para hablar de un panóptico no es necesario replicar el diseño de 1971 del filósofo inglés Jeremy Bentham: un edificio circular con puertas encarando a un vigía, quien se encuentra dentro de una gran torre en el medio de la construcción y que es capaz de observar a todos los habitantes del edificio. Así como tampoco es necesario instaurar el mismo panóptico disciplinario que describía Michel Foucault en 1976, ya que la estructura de las redes sociales se basa en nodos de los que se van desprendiendo ramificaciones que a su vez crean nuevos nodos (Castells, 2006) y en la actualidad, las plataformas virtuales -como *Facebook*, *Myspace*, entre otras- son el espacio “físico” en el que esos nodos y redes se constituyen y contienen. Por tanto, este panóptico no está en una torre, sino en cada nodo que forma una red vigilante de 1.15 mil millones de ojos que se observan, comentan, califican y contactan mutuamente.

Las redes sociales funcionan con nodos en los que no existe una jerarquía, y aparentemente hablar de control suena incoherente, pero ¿qué pasa cuando esa red se teje y se desarrolla en un espacio virtual con fines de lucro? Si el acceso a esta red es gratuito e indiscriminado ¿cuál es el producto con el que se comercializa? La respuesta es la información de los usuarios: sus datos privados.

Por lo anterior, a partir de 2006, se da un *boom* entre los investigadores sociales por cuestionar las formas de socialización en redes sociales virtuales y las consecuencias de estas en la privacidad de los usuarios. Para Octavio Islas y Fernando Gutiérrez, quienes en 2004 compararon lo que se vive actualmente en



las redes sociales virtuales con lo narrado en la novela de ciencia ficción *1984* de George Orwell, la sociedad a nivel global es perfectamente rastreable por el gobierno de los Estados Unidos, el cual accede y almacena las bases de datos de las plataformas virtuales sin ninguna restricción.

Los datos publicados en las distintas redes virtuales son sistemáticamente evaluados, comercializados y usados por las mismas plataformas para bombardear a los usuarios con publicidad seleccionada de acuerdo a los gustos e intereses de los usuarios, de tal forma que la información es filtrada para ser enviada solo a los que les “interesa”. Esta clasificación de gustos e intereses provoca brechas y manejos de información segmentados.

Olivares (2010) sostiene que *Facebook* posee, por su gran expansión y crecimiento económico, los elementos para convertirse en un monopolio informático y acabar con el postulado de la comunicación libre de la *Web2.0*; ya que si esta red social fuera un país sería el segundo con mayor número de habitantes después de China. Por lo que el nivel de permeabilidad que la plataforma ha alcanzado en la sociedad global es amplio.

Para los apocalípticos el mego tráfico de información que ocurre diariamente a escala global está lejos de asegurar un control en el intercambio, en la manipulación y administración de la información privada de los usuarios:

La Computadora ha conseguido [...] la expansión e intensificación del control panóptico; esta ha hecho al control social más penetrante, más invasivo, más total, pero también más rutinario, mundano e inescapable (Robins y Webster, 1999, p.178)<sup>8</sup>.

Robins y Webster mencionan tres aspectos importantes de esta “*dataveillance*”<sup>9</sup>(Clarke, 1988, p.1): rutinario, mundano e inescapable. El uso tan

---

<sup>8</sup> The Computer has achieved [...] the extension and intensification of panoptic control; it has rendered social control more pervasive, more invasive, more total, but also more routine, mundane and inescapable (Robins y Webster, 1999, p.178).

<sup>9</sup> *Dataveillance*: monitoreo sistemático de las acciones o comunicaciones de las personas a través de la aplicación de tecnologías de la información. “Systematic monitoring of people’s actions or communications through the application of information technology (Clarke, 1988, p. 1)

prolongado de las plataformas provoca que compartir información, datos o imágenes no sea premeditado, debido a que los usuarios pierden la noción de que estas funcionan como 1) una compañía, 2) espacios públicos virtuales, 3) espacios comerciales; y saturan las redes sociales con su información y datos privados al pensar que su muro o perfil es “privado” y que el alcance de sus publicaciones no llega más allá de sus amigos más cercanos. Sin embargo, al poseer en promedio 200 “Amigos” *Facebook*, resulta impensable concebir que el alcance de la información sea privado si, en un día cualquiera, 665 millones de personas ingresan a esta plataforma para cargar o actualizar 4.75 mil millones de contenidos:

En el caso de *Facebook*, la explotación de la plusvalía no es consumada por los empleados [en 2013 *Facebook* solo operaba con 4,900] dedicados a la programación, actualización y mantenimiento de la plataforma [...] sino por los usuarios y prosumers<sup>10</sup> que se relacionan en la producción de contenido usuario-generado (Fuchs, 2012, p. 144)<sup>11</sup>.

La aparente simpleza del modelo de negocio de *Facebook* ha logrado establecerse como el mejor de América Latina, ya que como la siguiente tabla muestra, uno de cada cuatro minutos que un usuario invierte en internet es ocupado en *Facebook*:

Red Social	Total Visitantes Únicos (000)	Promedio Minutos por Visitante
Facebook.com	114,496	460,0
Twitter.com	27,371	22,5
Orkut	25,717	96,6
Slideshare.net	12,811	3,6
LinkedIn.com	10,467	8,8
Tumblr.com	7,239	39,0

<sup>10</sup> Concepto acuñado por Toffler (1980 p.267), para hacer referencia a la combinación de las palabras “productor” y “consumidor” y explicar que las personas consumen lo que ellos mismos producen.

<sup>11</sup> [...] in the case of Facebook, the exploitation of surplus value is not merely accomplished by those who are employed for programming, updating, and maintaining the soft-and hardware [...] but by the users and prosumers that engage in the production of user-generated content (Fuchs, 2012, p. 144).

Badoo.com	6,128	70,1
Myspace	5,441	3,6
Deviantart.com	5,260	17,0
VK.com	4,910	14,9

Fuente: comScore Media Metrix (2012)

## 1.5 Privacidad

Para la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (*LFPDPPP*)<sup>12</sup>, con vigencia en México, la información privada o considerada sensible es aquella que atañe a la esfera más íntima del titular, debido a que su mal uso podría conducir a la discriminación o a poner en riesgo su integridad al conformarse de datos como raza, sexo, estado de salud, información genética, religión, afiliaciones u opiniones políticas (*LFPDPPP*, 2010).

Desde el punto de vista de la psicología, la privacidad es el control que cada individuo posee para seleccionar quién tiene acceso a información o datos íntimos (Altman, 1975). Esto nos permite entrever que la interacción social es clave en la dinámica de la privacidad, es decir que se necesita que entre dos o varios individuos se establezcan estrechos lazos de confianza y comunicación, mediados por las normas culturales, antes de que el individuo decida con quién compartir tal o cual información.

Para Altman (1975) la privacidad posee cinco propiedades:

- Pasa por un proceso mental por el que decidimos cuán abiertos o cerrados nos encontramos de acuerdo a nuestro estado interno y condiciones externas.
- Existe una diferencia entre el nivel actual y el deseado de privacidad.
- Es una función no- monótona, con un nivel óptimo de privacidad y las posibilidades de demasiada privacidad.

<sup>12</sup> La Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (*LFPDPPP*), es un cuerpo normativo de México, aprobado por el Congreso de la Unión el 27 de abril de 2010, mismo que tiene como objetivo regular el derecho a la autodeterminación informativa. Esta Ley fue publicada el 5 de julio de 2010 en el Diario Oficial de la Federación y entró en vigor el día 6 de julio de 2010 (*Wikipedia*, 2014b).

- Es bidireccional, contempla las aportaciones de los otros y del contexto.
- La privacidad se aplica en los niveles individuales y grupales de análisis.

Por tanto la privacidad no es un proceso unidireccional que solo dependa del interlocutor sino que se ve afectada por el espacio y el nivel de interacción con los receptores. Si se toma en cuenta esta definición y las características antes descritas podemos preguntarnos qué es lo que motiva a los millones de usuarios de las redes sociales, especialmente de *Facebook*, a publicar su información.

### **1.5.1 La paradoja de la privacidad**

Mientras la radio y la televisión son medios de comunicación, las plataformas virtuales son medios de sociabilización. Los medios de comunicación son unidireccionales, por lo que mantienen una estructura vertical en la que los espectadores no interactúan con el emisor del mensaje. Los usuarios de *Facebook* se relacionan en espacios horizontales en los que las jerarquías son nulas o inexistentes, la sociabilización en *Facebook* ocurre a través de una red de nodos que se enlaza por medio de cada "Amigo" y se estrecha a través de la interacción en cada perfil.

De acuerdo con Castells (2006), lo que realmente define a la sociedad del siglo XXI es lo involucrados que los humanos se encuentran en cuerpo y mente con redes de interacción mediadas por tecnologías electrónicas móviles, es decir, que el uso y la relevancia que estas tienen para la configuración de la sociedad actual es tal que, incluso los que no usan estas tecnologías son afectados por las interacciones que se desenvuelven dentro de estas redes íntimamente globalizadas.

Las fronteras entre la vida humana y la vida artificial se han vuelto borrosas, de modo que las redes extienden su interacción desde nuestro interior hasta todo el ámbito de la actividad humana, trascendiendo las barreras del tiempo y el espacio (Castells, 2006, p. 31).

La herramienta evolutiva del ser humano ha sido la búsqueda y el establecimiento de flujos de información perpetuos y globales. Con el uso cada vez más generalizado del internet a nivel mundial es posible el intercambio instantáneo de información entre naciones e individuos. Para McLuhan (1962) esto es la “aldea global”, en la que el hombre depende en su totalidad de las tecnologías microelectrónicas “donde los sistemas informativos se han convertido en una nueva neocorteza cerebral colectiva que mueve al planeta” (Esteinou, 1997, p.1) como si la evolución del hombre estuviera convirtiéndose en un proceso tecnológicamente asistido.

Por otro lado, el concepto que Castells (2006) utiliza para denominar a su interpretación sobre nuestra era es el de la “sociedad red”, la cual basa su estructura en redes formadas por las relaciones entre nodos interconectados y potenciados por medio de la microelectrónica. A diferencia del concepto de “aldea global”, la “sociedad red” no entiende al avance tecnológico como un soporte de la evolución humana sino como la estructura social a través de la cual el hombre mediatiza su cosmovisión. Al ocurrir este proceso de mediatización, el uso de las redes en la realización de actividades diarias se vuelve más íntimo, causando que los límites antes claros entre la vida pública y la privada comiencen a hacerse imperceptibles.

De acuerdo con Thompson (2002), la sociedad de la auto revelación es aquella en la que los individuos muestran o comparten con una audiencia no presencial y por tanto lejana, información de carácter íntimo. Anteriormente, lo público era algún mensaje que había sido diseñado para transmitirse a otros en un espacio limitado y a un público determinado, mientras que el mensaje que no se compartía más que con un número limitado de personas y que permanecía en el secreto era lo privado.

Por tanto, la paradoja de la privacidad describe la preocupación de los internautas por saber quién tiene acceso a su información, dónde es guardada y con qué fines es utilizada, pero sin dejar de ingresar a las redes sociales virtuales, sin leer las

condiciones de uso o de privacidad de los sitios y sin dejar de compartir su información privada (Barnes, 2006).

El estudio realizado a jóvenes de Salzburgo, Austria, por Fuchs (2009) sobre la vigilancia electrónica ejercida en las plataformas sociales de moda en esta ciudad: *StudiVz*, *Facebook* y *Myspace*, concluye que en las redes virtuales se tiende a mantener y reproducir las relaciones ya existentes en el mundo real. Para los usuarios, las plataformas solo representan una vía de comunicación más con la que pueden compartir sus intereses con sus amigos y seres queridos, ya que el 59.1% de los encuestados contestó que la principal ventaja de tener una cuenta en alguna de estas redes era poder comunicarse con amigos, familiares o conocidos, pero, a la vez, el 55.7% respondió que el abuso, seguimiento y almacenamiento de información, así como una baja protección de datos podrían resultar en una vigilancia económica, política y personal.

Para Barnes (2006) la privacidad en internet es solo una ilusión que puede generarse debido al contexto en el que ocurren las interacciones, es decir desde espacios privados como el hogar:

Estar sentado solo en casa, escribiendo en un ordenador puede sentirse como un intercambio privado. Sin embargo, una vez que la información privada se publica en Internet, ya está disponible para que otros lo lean. No tenemos ningún control sobre quién puede leer nuestras aparentemente palabras privadas (Barnes, 2006, p.5)<sup>13</sup>.

Sin embargo, boyd (2007) resalta una característica muy importante de la forma en las que las interacciones llevadas a cabo en *Facebook* inician, con una invitación para admitir a un “Amigo” dentro de la red. No obstante, estos “Amigos” no son relaciones a las que se les pueda señalar un nivel de privacidad como ocurre en las relaciones interpersonales del mundo tangible. Por tanto, en

---

<sup>13</sup> Sitting at home alone typing into a computer may feel like a private exchange. However, once private information is posted on the Internet, it becomes available for others to read. We have no control over who can read our seemingly private words (Barnes, 2006, p.5).

Facebook los “Amigos” son en realidad una audiencia a la que el usuario le da acceso a su vida privada con solodar clic en “confirmar” amistad:

La colección de "Amigos" no es simplemente una lista de vínculos estrechos (o lo que normalmente se llama "amigos"). En su lugar, esta característica permite a los participantes articular su público imaginario -o a los que ven ser parte de su mundo dentro del sitio-. Mientras los SNSs [Servicios de Redes Sociales] tienen millones de usuarios, la mayoría de los participantes solo se preocupan por un pequeño puñado de ellos. Por quienes se preocupan están representados normalmente en su lista de “Amigos” (boyd, 2007, p.2)<sup>14</sup>.

Al tomar como base las posturas anteriores es posible identificar dos puntos clave que “alimentan” la ambivalencia de los usuarios ante la privacidad en la red de redes:

#### 1) Un espacio privado

Publicar desde un espacio privado (cuarto, hogar, etc.) o de un objeto considerado privado (tableta, *Smartphone*, *PC*, etc.) hacia un perfil propio podría generar la sensación de que se comunica desde un espacio al que pocos o nadie tiene acceso hacia uno virtual, un perfil, al que solo el “personal autorizado” puede ingresar, ya que las interacciones solo son visibles para quien tiene acceso a ese espacio físico y al virtual.

#### 2) Una audiencia selecta

El que solo un grupo de usuarios haya sido autorizado para ser los “Amigos” del propietario del perfil pareciera limitar el alcance de la información publicada, ya que el dialogo de interacción establecido solo puede ser visto por la lista de “Amigos”. Aunque los usuarios reproduzcan sus modelos de interacción del mundo

---

<sup>14</sup> The collection of 'Friends' is not simply a list of close ties (or what we would normally call 'friends'). Instead, this feature allows participants to articulate their imagined audience - or who they see being a part of their world within the site. While SNSs have millions of users, most participants only care about a small handful of them. Who they care about is typically represented by the list of Friends (boyd, 2007, p.2).

real en el virtual, contactando solo a su círculo cercano de amigos, aún cuentan con 100 a 2,000 “Amigos” *Facebook* (en los perfiles más populares); un auditorio con el que muchos usuarios se sentirían intimidados en el mundo real y con el que tal vez no se atreverían a interactuar como ya lo hacen dentro de las plataformas virtuales. *Facebook* podría entenderse como una plataforma de dimensiones y consecuencias globales estructurada a partir de nodos glocales<sup>15</sup>.

### **1.5.2 Investigaciones sobre la paradoja de la privacidad**

En la investigación “Sitios de Redes Sociales y la sociedad vigilante. Un estudio de caso del uso de *StudiVz*, *Facebook* y *Myspace* entre estudiantes de Salzburgo [Austria] en el contexto de la vigilancia electrónica”<sup>16</sup>, realizada en el año 2009 por Christian Fuchs, la metodología empleada fue la aplicación de un cuestionario en línea, de 43 reactivos, a 674 estudiantes.

Este cuestionario buscaba identificar el porcentaje de usuarios intensivos, las principales razones por las que los estudiantes utilizan estas plataformas de redes sociales, si conocen y utilizan las configuraciones de privacidad de cada red y el uso que estas dan a los datos recolectados:

Parece existir un sentimiento general entre los estudiantes de que la vigilancia es peligrosa, amenaza la privacidad de todos los individuos, y crea un clima en el que uno es considerado automáticamente como un posible criminal o terrorista. Así que los jóvenes parecen ser socializados en una forma que tiende a crear desconfianza hacia la vigilancia. [...] Pero no hay mucho conocimiento sobre las leyes actuales de Europa y Austria que regulan la vigilancia (Fuchs, 2009, p. 67)<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> A nivel cultural, según Antonio Bolívar Botía, Catedrático de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Granada, glocalización es la mezcla que se da entre los elementos locales y particulares con los mundializados (Wikipedia, 2013).

<sup>16</sup> Social Networking Sites and the surveillance society. A critical case study of the usage of StudiVz, Facebook, and Myspace by students in Salzburg in the context of electronic surveillance (Fuchs, 2009).

<sup>17</sup> There seems to be a general feeling of students that surveillance is dangerous, threatens the privacy of all individuals, and creates a climate, in which one is automatically considered to be a potential criminal or terrorist. So young people seem to be socialized in a way that tends to create



Las principales desventajas y ventajas de utilizar las plataformas de redes sociales, planteadas por los encuestados de esta investigación, fueron las siguientes:

%	Desventajas	%	Ventajas
55.7%	Vigilancia política, económica o personal como resultado del abuso, envío o falta de protección de los datos.	59.1%	Mantener las relaciones de amistad, familia, etc., con la ayuda de las plataformas sociales.
23.1%	Es problemático que los aspectos personales que deberían de mantenerse en lo privado y no deberían mostrarse a otros tienden a volverse asuntos públicos.	29.8%	Establecer nuevos contactos.
7.9%	Es peligroso que posibles empleadores puedan acceder a sus perfiles ya que puede resultar desventajoso laboralmente, como perder el trabajo o no ser contratado.	19.9%	Reencontrar y restablecer contacto con viejas amistades.
6.6%	La publicidad y el <i>spam</i> <sup>18</sup> en las plataformas son preocupantes.	17.8%	Comunicación con grupos con intereses y <i>hobbies</i> similares.
6.3%	Los contactos personales tienden a perderse, empobrecerse o a hacerse superficiales como resultado del uso de las plataformas virtuales.	13.7%	Comunicación en general es la mayor ventaja.
5.9%	El mayor riesgo son los contactos no queridos, acosadores, existe el potencial de convertirse en víctima de un crimen.	11.7%	Establecer y mantener relaciones con contactos en todo el mundo.
5.7%	Los datos personales pueden ser vendidos a terceros.	8.4%	Compartir fotos y otros contenidos con amigos y acceder a las de ellos es una gran oportunidad.

---

suspicion towards surveillance [...]. But there is not much knowledge about the actual laws in Europe and Austria that regulate surveillance (Fuchs, 2009, p. 67).

<sup>18</sup> Se llama *spam*, correo basura, a los mensajes no solicitados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario y enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor (Wikipedia, 2014c).

		5.6%	Las plataformas son divertidas y entretenidas. (Fuchs, 2009, p. 89-96)
--	--	------	---

Los resultados cuantitativos obtenidos por Fuchs demuestran la existencia de la “Paradoja de la privacidad”; bajo la cual los usuarios se muestran preocupados por la seguridad de la plataforma, pero a la vez están dispuestos a “poner en riesgo” su información con el objetivo de obtener los beneficios de la socialización instantánea con sus amigos y familiares.

En 2010, danah boyd y Eszter Hargittai publican la investigación “Configuración de privacidad en *Facebook*: ¿A quién le interesa?”<sup>19</sup>, en la cual las autoras realizaron una comparación entre los resultados obtenidos de sus encuestas, aplicadas en el año 2009 y en 2010, sobre las actitudes y prácticas ante las configuraciones de privacidad de *Facebook* en estudiantes de 18 a 19 años de la Universidad de Illinois, Chicago (UIC) en Estados Unidos.

Las principales interrogantes de la investigación eran identificar si en un año en el que *Facebook* había modificado las configuraciones de privacidad los usuarios las habían adaptado a sus necesidades y/o si la frecuencia de uso de *Facebook*, la confianza, el género o las habilidades generales del usuario en el uso de internet están correlacionados con la confianza o la gestión de las configuraciones de privacidad en la plataforma (boyd y Hargittai, 2010).

Los resultados obtenidos mostraron que los jóvenes sí se preocupaban por el acceso que terceros podrían tener a sus publicaciones, y por tanto sus datos privados, debido a que la gran mayoría había modificado en algún momento las configuraciones de privacidad de su perfil de *Facebook*.

La relación entre la publicación regular de contenido en *Facebook* y los ajustes a las configuraciones de privacidad destacan la interacción entre la privacidad y el contenido, las configuraciones de privacidad son especialmente útiles para que aquellos que están compartiendo

<sup>19</sup> Facebook privacy settings: Who cares? (boyd y Hargittai, 2010).

información puedan gestionar quién tiene acceso a esta. Como los sociólogos han demostrado desde hace tiempo, el manejo de las situaciones sociales y la navegación por la gestión de la imagen requieren comprender de nuestra audiencia (boyd y Hargittai, 2010, p. 23-24)<sup>20</sup>.

Por tanto, a diferencia de Fuchs (2009), las autoras sostienen con su investigación que la gestión de las configuraciones de la privacidad está estrechamente ligada a las habilidades en el manejo de internet que tenga el usuario, independientemente de su género. Sin embargo, es importante destacar la aclaración que boyd y Hargittai hacen en su propia investigación:

Los datos que presentamos no explican por qué el compromiso se intensificó desde 2009 hasta 2010. Una explicación podría ser el aumento de la atención pública sobre los asuntos de seguridad, mientras que otro podría ser el aumento de los cambios en la configuración por defecto de *Facebook*, sin embargo, otra podría ser las sugerencias que el sitio mostraba a los usuarios (2010, p. 22)<sup>21</sup>.

Las investigaciones realizadas por Fuchs (2009), boyd y Hargittai (2010) al ser cuantitativas arrojan los datos duros que nos permiten contextualizar lo que está sucediendo entre los usuarios de *Facebook* en Austria y Estados Unidos, pero no nos brindan la información necesaria para describir las prácticas y decisiones que los usuarios realizan cada día sobre su privacidad en las plataformas virtuales de socialización.

Para tratar de explicar y comprender la privacidad en este medio hace falta información que describa las experiencias diarias de los usuarios: qué es privado, qué es público, con quién es válido compartir algo... cuestiones clave que definen

---

<sup>20</sup> The connection between regularly posting content on Facebook and adjusting privacy settings highlights the interplay between privacy and content; privacy settings are especially useful to those who are sharing information so that they can manage who gets access to that information. As sociologists have long shown, managing social situations and navigating impression management require understanding one's audience (boyd y Hargittai, 2010, p. 23-24).

<sup>21</sup> The data that we present do not explain why engagement escalated from 2009 to 2010. One explanation could be the increase in public attention to privacy matters; another could be the increased changes in Facebook's default settings; yet another could be the prompts the site displayed to users (boyd y Hargittai, 2010, p. 22).

el nivel de confianza de los usuarios en sus “Amigos” y por tanto en *Facebook* y que por ello, definen el nivel de privacidad esperado del deseado.

Por otro lado, la investigación de Sergio Balardini (2009), “Hacia un entendimiento de la interacción de los adolescentes con los dispositivos de la *Web 2.0*. El caso de *Facebook*”, la cual fue realizada en Argentina observando los perfiles de *Facebook* de 250 adolescentes de entre 13 y 18 años de edad, concluyó lo siguiente:

[...] los adolescentes minimizan la dimensión de Internet -en tanto herramienta global que alcanza a millones de personas- y en consecuencia, no cuentan con una noción realista del alcance y proyección, en tiempo y espacio, de aquello que suben a la Red y publican. Esta circunstancia hace una importante diferencia respecto a sus vidas en el mundo “real”, en donde las redes sociales suponen una aproximación, presencia y conocimiento de sus nodos, hasta constituirse como tales. Diferencia que se potencia por el hecho esencial de la ausencia adulta en la red de su mundo *Facebook* (Balardini, 2009, p. 5).

Por otro lado, en la investigación realizada por Quan-Haase y Young (2012), “Estrategias de protección de la privacidad en *Facebook*: La paradoja de la privacidad retomada”<sup>22</sup>, el principal objetivo era investigar las estrategias que han desarrollado estudiantes de licenciatura, en Canadá, para lidiar con la “paradoja de la privacidad” y sus motivaciones. Los resultados suman pruebas a lo ya descrito por boyd y Hargittai, sobre cómo los usuarios jóvenes comenzaban a mostrar actitudes y acciones de protección o de gestión de sus datos privados en las plataformas sociales:

Estas estrategias son usadas principalmente para proteger su privacidad de las amenazas sociales y consisten en excluir información de contacto, usar un perfil limitado, “desetiquetar” y retirar fotografías y limitar las

---

<sup>22</sup> Privacy Protection Strategies on Facebook: The Internet Privacy Paradox Revisited (Quan-Haase y Young 2012).

solicitudes de Amistad a desconocidos (Quan-Haase y Young, 2012, p. 2)<sup>23</sup>.

Otro resultado notable de esta investigación reside en que al realizar las entrevistas de profundidad y análisis de perfil al mismo tiempo, Quan-Haase y Young (2012) notaron que los usuarios no recordaban porqué habían publicado cierta información ni porqué tenían determinadas configuraciones de privacidad. Por tanto, la paradoja aún está presente, puesto que las estrategias aplicadas por los usuarios solo protegen o gestionan unos datos, mientras la información sigue cargándose a la plataforma y estando al acceso de terceros. Es decir que los usuarios no se preocupan por proteger su información de la privacidad institucional, la vigilancia proveniente de las empresas y el gobierno, sino de los miembros de sus círculos sociales más inmediatos.

Se expresó poca preocupación hacia la privacidad institucional y no se habían aplicado estrategias que protegieran contra las amenazas de la utilización de datos personales por instituciones. Esto es relevante para la política, ya que sugiere que la recopilación, agregación y utilización de datos personales para la publicidad dirigida se ha convertido en una norma social aceptada (Quan-Haase y Young, 2012, p. 2)<sup>24</sup>.

Los usuarios de las plataformas ya han comenzado a tomar medidas de protección contra los ojos vigilantes que sienten son la mayor amenaza a su privacidad, es decir sus círculos sociales más cercanos, como familiares, amigos, etc. No obstante, al no sentirse afectados por las instituciones de forma directa y solo ver los beneficios que estas les ofrecen, como publicidad y ofertas, los usuarios aún no sienten la necesidad de protegerse de ellas.

---

<sup>23</sup> These strategies are used primarily to guard against social privacy threats and consist of excluding contact information, using the limited profile, untagging and removing photographs, and limiting Friendship requests from strangers (Quan-Haase y Young, 2012, p. 2).

<sup>24</sup> Little concern was raised about institutional privacy and no strategies were in place to protect against threats from the use of personal data by institutions. This is relevant for policy because it suggests that the collection, aggregation, and utilization of personal data for targeted advertisement has become an accepted social norm (Quan-Haase y Young, 2012, p. 2).

Estos antecedentes dan pie al cuestionamiento de esta investigación sobre cómo conciben la privacidad los jóvenes y el ejercicio que hacen de ella a partir del uso de las redes sociales, *Facebook* especialmente. En este contexto, Fuchs (2009), boyd y Hargittai (2010), Balardini (2009) y Quan-Haase y Young (2012), describen una paradoja en la que los usuarios conocen los riesgos y las amenazas contra su privacidad al utilizar estas plataformas sociales, pero aun así ingresan diariamente para cargar fotografías, compartir sus gustos e información personal por el hecho de considerarla una herramienta más para estar en comunicación con sus seres queridos.

## 1.6 Justificación

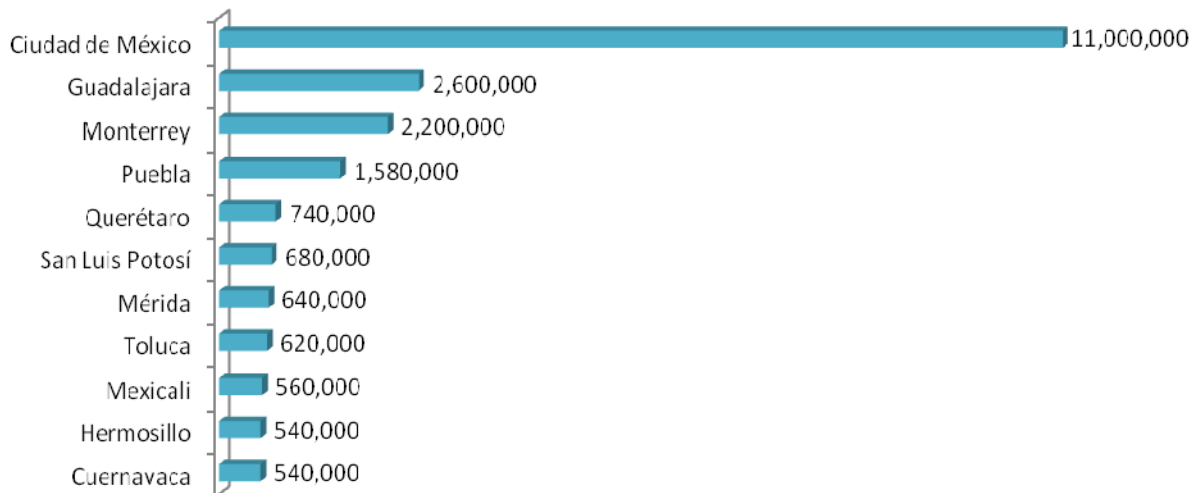
En 2013, 45.1 millones de mexicanos eran usuarios de internet que invertían un promedio de 5 horas y 1 minuto en este medio, 67 minutos más que en 2012 (AMIPCI, 2013). De estos, el grupo de edad más activo en internet se encuentra entre los 18 y 25 años, ya que conforman el 61% del total de los internautas (*Socialbakers*, 2013). Sin embargo, los usuarios jóvenes o adultos jóvenes han comenzado a ser clasificados como súper internautas debido al prolongado uso y a las formas en que utilizan la red en sus vidas diarias, llegando a invertir en internet un promedio de 7 horas y 52 minutos (IAB, 2012) mientras revisan las redes sociales de las que forman parte, sus correos, fotos, noticias, juegos y cualquier otra aplicación que les parezca atractiva.

El éxito de las redes sociales en México es innegable, ya que el 93% de los internautas interactúan en una plataforma social virtual (AMIPCI, 2013). Sin embargo, el éxito de la plataforma diseñada por Mark Zuckerberg en la República Mexicana es indudable, ya que para agosto de 2013 contaba con 47 millones de usuarios (El Universal, 2013).

De acuerdo con las “*Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo)*” *Datos nacionales* (INEGI, 2014), en abril de 2013 el estado de Querétaro ocupaba el número 17 en la lista de entidades federativas con mayor porcentaje de usuarios de internet (41.3%).

Mientras que con los datos demográficos que *Facebook* ofrece, a cualquiera que desee elaborar un anuncio comercial o dar publicidad a algún evento dentro la plataforma, fue posible recabar el número de usuarios de las diez capitales del país con mayor número de usuarios:

## Capitales con mayor número de usuarios en México



Fuente: Elaboración propia con información de *Facebook* (2013).

Como puede observarse en la tabla anterior, la ciudad de Querétaro ocupa el quinto lugar entre las capitales con mayor número de usuarios de *Facebook*, al contar con 740,000 usuarios. De acuerdo con las “*Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo)*” *Datos de Querétaro (2014)*, el 34.2% de los hogares en el estado cuentan con una conexión a internet, lo que ha hecho posible que en todo el estado existan 847,420 usuarios *Facebook*:

MUNICIPIO	Usuarios <i>Facebook</i> 2013	Población 2010
Querétaro	740,000	801,940
San Juan del Río	64,000	241,699
Tequisquiapan	10,520	63,413
Corregidora	9,960	143,073
Jalpan de Serra	4,800	25,550
Cadereyta de Montes	4,760	64,183
El Marqués	2,400	116,458
Amealco de Bonfil	2,200	62,197
Ezequiel Montés	2,200	38,123
Pedro Escobedo	2,200	63,966
Colón	1,400	58,171
Tolimán	660	26,372



MUNICIPIO	Usuarios <i>Facebook</i> 2013	Población 2010
Huimilpan	540	35,554
San Joaquín	520	8,865
Landa de Matamoros	360	19,929
Pinal de Amoles	340	27.093
Arroyo Seco	320	12,190
Peñamiller	240	18,441
Estado de Querétaro	847,420	1,827,937

Fuente: Elaboración propia con datos de *Facebook* (2013) e INEGI (2013)

Es comprensible que los municipios con mayor población e industrialización del estado posean el mayor número de usuarios. Pero la diferencia entre el número de usuarios en la ciudad de Querétaro y los de los otros 17 municipios es de 632,580. Por lo que solo esta ciudad posee el 87% de los usuarios del estado. De los 740,000 usuarios que habitan en el municipio de Querétaro, el 78% tiene entre 13 y 29 años (580,000) y el 51% tienen entre 18 y 25 años de edad (380,000) (Anuncios en *Facebook*, 2013), datos que denotan la alta interacción de los jóvenes del municipio de Querétaro con la plataforma social *Facebook* y justifican una investigación que describa la relación público-privada de los internautas queretanos con esta plataforma y su noción del concepto de privacidad a partir del uso de la misma.

## **1.7 Pregunta de investigación**

¿Cómo conciben y ejercen los jóvenes la privacidad a partir del uso de la plataforma social *Facebook*?

### **1.7.1 Objetivo general**

Describir cómo 12 jóvenes queretanos (6 hombres y 6 mujeres) conciben y ejercen la privacidad a partir del uso de la plataforma social *Facebook*.

### **1.7.2 Objetivos particulares**

- Identificar si los jóvenes queretanos conocen y aplican las configuraciones de privacidad de *Facebook*.
- Identificar las metáforas con las que los jóvenes queretanos describen y explican sus formas de ejercer la privacidad en *Facebook*.
- Identificar las diferencias entre las formas de ejercer la privacidad y la concepción que tienen de la misma.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Teoría de prácticas

La estructura de las distintas plataformas de redes sociales marca el ritmo o el sistema de comunicación que se utilizará dentro de cada una. Es su estructura la que determina las *affordances*, es decir, las posibilidades de acción o movimiento que la plataforma ofrece a los usuarios; mientras que los usuarios determinan las prácticas que darán a la plataforma al elegir qué elementos tomarán y cuáles no, qué tipo de publicaciones compartirán y con quién lo harán.

Nick Couldry, el principal expositor de la Teoría de prácticas aplicada a los medios digitales, define los principales objetivos o preguntas por resolver de esta teoría de la siguiente forma:

Apenas estamos en el comienzo de una gran área de investigación, que solo se abre una vez que volvamos a definir el objetivo de la investigación de medios como el análisis de las consecuencias de los medios de comunicación para la práctica social en su conjunto, estudiado en relación con todas las prácticas orientadas a los medios de comunicación (no solo las prácticas implicadas en el consumo directo de los medios de comunicación). ¿Cuál es el papel de las prácticas de los medios y de los productos de las prácticas de los medios de comunicación (imágenes, representaciones, patrones de discurso) al ordenar otras prácticas en el mundo social? (Couldry, 2003, p. 23)<sup>25</sup>.

La Teoría de prácticas permite conectar por un lado las *affordances*, las posibilidades que la estructura de cada plataforma social brinda y por otro lado observar las prácticas de los actores sociales desde su punto de vista, con el

---

<sup>25</sup> We are just at the start here of a large area of research which only opens up once we redefine the aim of the media research as the analysis of media's consequences for social practice as a whole, studied in relation to all practices oriented towards media (not just practices involved in the direct consumption of media). What is the role of media practices and the products of media practices (images, representations, patterns of discourse) in ordering other practices across the social world? (Couldry, 2003, p. 23).

objetivo de describir el punto medio que une a la plataforma con las acciones de los usuarios.

El objetivo, sin embargo, se puede afirmar directamente: descentrar la investigación de medios del estudio de los textos de medios o estructuras de producción (por importantes que éstos sean) y redirigirla hacia el estudio de las prácticas sin límites centradas directa o indirectamente en los medios de comunicación (Couldry, 2003, p.4)<sup>26</sup>.

La perspectiva de esta teoría permite evitar caer en dos polos antagónicos: el determinismo tecnológico, el cual se enfoca en el impacto directo que la tecnología tiene sobre los procesos sociales y en el determinismo social, el cual se enfoca únicamente en describir los usos que los actores dan a la tecnología sin tomar en cuenta las características que cada plataforma ofrece a los usuarios. Como Gómez y Ardèvol (2013) explican, el objeto de estudio de esta teoría no es describir lo que las personas hacen con la tecnología ni lo que la tecnología hace con las relaciones como entidades separadas, sino encontrar cómo las herramientas de cada plataforma son explotadas en distinta manera por cada usuario y "la eficacia del desenvolvimiento de diferentes relaciones y diferentes configuraciones relacionales" (Anderson y Harrison, 2010, p. 16 en Gómez y Ardèvol 2013, p.34)<sup>27</sup>.

De tal manera que las *affordances* pueden ser entendidas como las "propiedades percibidas de un objeto que sugieren (pero no determinan) cómo podría ser utilizado... Estas *affordances* son propiedades funcionales y relacionales de todos

---

<sup>26</sup> The aim, however, can be stated directly: to decentre media research from the study of media texts or production structures (important though these are) and to redirect it onto the study of the open-ended range of practices focused directly or indirectly on media (Couldry, 2003, p.4).

<sup>27</sup> Our object of study is not the relationship of people with technology as separated entities but rather the embodied practices and "the performative efficacy of different relations and different relational configurations" (Anderson y Harrison, 2010, p. 16 en Gómez y Ardèvol 2013, p.34).

los objetos físicos; los usuarios deben aprender algunas y pueden ser incluidos en su diseño” (Rappert, 2003)<sup>28</sup>.

Es por medio de la Teoría de prácticas que podemos enfocarnos en determinar cuál es el proceso que los usuarios siguen al ingresar a las plataformas y qué actividades están cargadas de significado, es decir qué prácticas influyen en las mediaciones que los usuarios hacen de sus amistades, del mundo y de su privacidad al establecer un intercambio entre sus experiencias en el mundo físico y el virtual.

[...] El significado no puede residir en los artefactos mediáticos o tecnologías. Debido a que los medios de comunicación, como signos, contienen "la cualidad fundamental de algo intermedio", solo podemos saber lo que significa realmente un medio dentro del proceso y la práctica de su uso (Postill, 2010 p.23)<sup>29</sup>.

Los usuarios de las plataformas no solo llenan formularios con fotos, datos e información privada, sino que van creando prácticas diarias que van cambiando su vida social, ya que al salir con amigos o realizar alguna actividad toman fotografías para compartir en “el *Face*”. Para Hutchby (2001) la teoría de prácticas permite interpretar a las *affordances* y al estudio de la tecnología desde un punto de vista que entiende las relaciones humanas con la tecnología como cíclicas e interconectadas. Como destaca el autor:

“Si bien la intención humana puede dar forma al diseño de las tecnologías y poner ciertas limitaciones sobre el uso posible y percepción de ellas, la tecnología a su

---

<sup>28</sup> [Affordances] are the perceived properties of an object that suggest (but do not determine) how it might be used... These affordances are functional and relational properties of all physical objects; users must learn some and they can be designed in (Rappert, 2003).

<sup>29</sup> [...] meaning cannot reside in media artifacts or technologies. Because media, like signs, bear “the fundamental quality of something in between” we can only know what a medium actually means “within the process and practice of its usage (Postill, 2010 p.23).

vez tiene un efecto en la percepción y la comprensión de la gente sobre el mundo y del artefacto” (Hutchby, 2001,p.7)<sup>30</sup>.

Por esta razón, la estructura de cada plataforma de redes sociales marca el ritmo o el sistema de comunicación que se utilizará dentro de cada una. Por tanto, en palabras de Barassi y Treré (2012) la importancia de enfocarse en la teoría de prácticas al comprender el desarrollo de las *webs* (2.0 y 3.0) “permite a los estudiosos no solo explorar cómo los modelos estructurales se internalizan [...], sino también considerar cómo los actores interactúan y dan forma a las tecnologías de maneras significativas”( p.7)<sup>31</sup>.

*Flickr* y *YouTube* son plataformas de interacción primaria en las que los usuarios opinan entorno al video o a la fotografía, por lo que no existe un involucramiento de datos privados o, en caso de que ocurra, es a un nivel bajo. En *Wikipedia* el manejo de información privada de los usuarios es nulo, la interacción se enfoca a la publicación, corrección y actualización de la información publicada sobre el tópico, que en esencia corresponde a los datos duros de una biografía, un tema, una película, entre otros. Mientras que en *Myspace* y *Facebook* las interacciones se basan en el intercambio de información privada de quien decide abrir una cuenta dentro de estas plataformas, ya que los usuarios comparten *hobbies*, gustos, información, fotos, videos y demás elementos directa o indirectamente con sus “Amigos”.

Sin embargo, Fuchs (2009) enuncia que no puede haber interacción humana sin que se inicien procesos más complejos. Las computadoras, *Smartphones* y demás tecnologías actuales, son solo los medios para desdoblar y aumentar las capacidades humanas de comunicación:

---

<sup>30</sup> While human intent may shape the design of technologies and place certain constraints on the possible use and perception of them, technology in turn has an effect on people’s perception and understanding of the world and of the artifact (Hutchby, 2001, p.7).

<sup>31</sup> Enables scholars not only to explore how structural models are internalized [...]but also to consider how actors interact and shape technologies in significant ways (Barassi y Treré, 2012, p. 7)

La comunicación mediada por la *Web* permite la cooperación mediada por la *Web* y viceversa. No hay procesos de cooperación sin comunicación ni cognición. Las tres formas de socialización (cognición, comunicación, cooperación) están encapsuladas una dentro de la otra (Fuchs, 2009, p. 8)<sup>32</sup>.

En las plataformas definidas anteriormente es posible encontrar las formas de socialización enunciadas por Fuchs, de tal manera que no debe subestimarse la influencia de estas plataformas en las mediaciones que los usuarios hacen de sus amistades, del mundo, de sí mismos y, por tanto, del concepto y manejo de su privacidad.

## **2.2 Affordances: la estructura de *Facebook***

Uno de los fenómenos más representativos de la *Web 2.0* es *Facebook*, una plataforma social que posee 1.15 mil millones de usuarios a nivel mundial. En 2004, Mark Zuckerberg un estudiante de *Harvard* -junto con Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes- desarrolló una plataforma social con el fin de unir, en un solo sitio, a todos los estudiantes de su universidad. Esta plataforma permitía a los usuarios subir una foto y escribir información de ellos mismos con el fin de contactar a otros estudiantes. La red se esparció rápidamente y los creadores decidieron extender el acceso a las cuentas de correo de otras universidades de prestigio de Estados Unidos; sin embargo la red no dejó de crecer y en 2006, ya presente en Canadá e Inglaterra, *Facebook* llegó a la India, Alemania e Israel. Finalmente, pese a las protestas de algunos usuarios, el acceso fue abierto a todo público. En la actualidad esta plataforma social ha sido traducida, por los mismos usuarios, a más de 70 idiomas, ampliando su alcance global (*Wikipedia*, 2012d).

El diseño de *Facebook* se ha caracterizado por ser sencillo y discreto, comparado con la variedad de estilos presentes en *Myspace*. No obstante, en sus diez años

---

<sup>32</sup> Web –mediated communication enables web-mediated cooperation and vice-versa. There is no co-operation process without communication and cognition. The three forms of sociability (cognition. Communication, co-operation) are encapsulated into each other (Fuchs, 2009, p. 8).

de existencia esta plataforma social ha ido evolucionando para ser más atractiva y amigable con los usuarios y no dejar de atrapar su atención. El cambio más relevante de esta plataforma virtual ocurrió durante 2011 y consistió en convertir el perfil llamado “Muro” (muy parecido al implementado por *Myspace*) en una “Biografía”, es decir, una línea del tiempo con la posibilidad de desglosar los datos del usuario desde su ingreso a la red y con la capacidad de almacenar la información, si el usuario lo desea, desde su fecha de nacimiento.

Al abrir una cuenta en esta plataforma social se solicitan nombre, apellido, cuenta de correo, contraseña, género y fecha de nacimiento (esta última con el fin de presentar contenido apto a la edad) del usuario. Una vez que se han llenado estos puntos se debe hacer clic en el botón de “Regístrate” con el cual automáticamente “[...] muestras tu conformidad con nuestras Condiciones y aceptas haber leído nuestra Política de uso de datos, incluida la sección sobre Uso de cookies” (*Facebook*, 2012).

En un estudio comparativo entre *Facebook*, *Myspace*, *StudiVz* (importante red social en Alemania) Fuchs (2009) encontró que los usuarios de *Facebook* eran los que menos conocimiento tenían sobre el manejo que la plataforma le daba a sus datos, ya que, solo el 34.1% de los internautas de *Facebook* tenían un medio o alto conocimiento de las propiedades de privacidad, mientras que el 88.7% de los usuarios de *StudiVz* conocían las de este sitio.

Una vez que se posee una cuenta de *Facebook* el usuario debe seguir tres sencillos pasos de iniciación:

Paso 1: Encuentra a tus amigos

Paso 2: Llena información de tu perfil.

Paso 3: Foto del perfil (Proceso de registro de usuario, 2012).

Los primeros dos pasos están enfocados a enlazar al nuevo usuario con otros “Amigos” *Facebook*: en el primero, un buscador-rastreador solicita una cuenta de correo de los principales servidores -como *Yahoo*, *Gmail*, *MSN Live*, entre otros-



para obtener una lista de contactos en la que el usuario pueda seleccionar a sus contactos y enviarles una solicitud de amistad. En el segundo paso, el usuario debe indicar el nombre de la escuela secundaria, preparatoria, universidad (con años de graduación) en los que estudió o estudia y/o el empleo/empresa en los que ha laborado, con la finalidad de encontrar “Amigos” comunes fácilmente.

En el último de los pasos básicos, “Foto de perfil”, el usuario debe cargar una fotografía de sí mismo. Sin embargo existen muchos usuarios que no utilizan fotos reales sino personajes de caricatura o parodias de personajes célebres.

Una vez completados estos pasos el novato tiene acceso a lo que será realmente su perfil, una ventana que lo expondrá ante sus “Amigos”, suscriptores y el resto del público que navega por *Facebook* o buscadores como *Google*.

### **2.2.1 Perfil**

El perfil es la plataforma en la cual el usuario interactúa con los otros para establecer vínculos y hacer crecer su red de contactos. “La creación de un perfil es el acto explícito de escribirse a uno mismo en un ambiente digital” (boyd, 2010, p. 4)<sup>33</sup>, los perfiles representan el medio de comunicación de las plataformas sociales debido a que, a través de estos, los usuarios se presentan a los otros, reconocen intereses mutuos y establecen vínculos que les permitirán volverse con el tiempo, un nodo en el amplio tejido social que representa *Facebook* y que no ha detenido su crecimiento exponencial desde su surgimiento en 2004.

Los perfiles de *Facebook* han logrado mantenerse vigentes al solicitar información más precisa y personal de los usuarios con cada actualización. Por ello, a continuación se hace una breve descripción de las categorías y subcategorías con las que *Facebook* clasifica la información que el usuario puede actualizar dentro de su perfil.

---

<sup>33</sup> Profile generation is an explicit act of writing oneself into being in a digital environment (boyd, 2010, p. 4).

Formación y empleo	En esta sección el usuario puede escribir el nombre de las escuelas en las que alguna vez estudió, así como la generación a la que perteneció en cada una de ellas. A su vez puede escribir el nombre de sus puestos desempeñados en diferentes empresas y compañías.
Relación	El internauta tiene la libertad de elegir entre los siguientes estados amorosos: soltero, tiene una relación, prometido, casado, es complicado, tiene una relación abierta, viudo, separado o divorciado.
Familia	En esta sección es posible recrear el árbol genealógico al vincular a los "Amigos" con etiquetas como papá, prima, hermano, hermanastra, tío, abuelo, suegra, cuñado, yerno y demás.
Historial por año	Las actividades más relevantes en la vida del usuario son ordenadas cronológicamente por meses y años.
Acontecimiento importante	<p>El usuario puede clasificar los sucesos más importantes de su vida a través de las siguientes categorías y subcategorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleo y educación: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevo trabajo</li> <li>- Publicación de un libro o artículo especializado</li> <li>- Jubilación</li> <li>- Nueva escuela</li> <li>- Estudios en el extranjero</li> <li>- Trabajo voluntario</li> <li>- Servicio militar</li> <li>- Otro acontecimiento</li> </ul> </li> <li>• Familia y relaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nueva persona conocida</li> <li>- Nueva relación</li> <li>- Compromiso</li> <li>- Matrimonio</li> <li>- Esperando un hijo</li> <li>- Nacimiento de un hijo</li> <li>- Nuevo miembro de la familia</li> <li>- Fin de una relación</li> <li>- Pérdida de un ser querido</li> <li>- Otro acontecimiento</li> </ul> </li> <li>• Hogar y vivienda: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudanza</li> <li>- Compra de casa</li> <li>- Remodelación</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevo compañero de cuarto</li> <li>- Nuevo vehículo</li> <li>- Otro acontecimiento</li> <li>• Salud y bienestar: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Donante de órganos</li> <li>- Superación de una enfermedad</li> <li>- Abandono de hábito nocivo</li> <li>- Nuevos hábitos alimenticios</li> <li>- Pérdida de peso</li> <li>- Anteojos, lentes de contacto, otros</li> <li>- Fractura de un hueso</li> <li>- Se quitó los aparatos dentales</li> <li>- Otro acontecimiento</li> </ul> </li> <li>• Viajes y experiencias <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nueva afición</li> <li>- Nuevo instrumento musical</li> <li>- Aprendizaje de un idioma</li> <li>- Tatuaje o <i>piercing</i></li> <li>- Nueva licencia</li> <li>- Viaje</li> <li>- Logro o premio</li> <li>- Cambio de creencias</li> <li>- Primera palabra, primer beso, otro</li> <li>- Nuevo deporte</li> <li>- Otro acontecimiento</li> <li>-</li> </ul> </li> </ul> <p>Cada uno de estas subcategorías posee un cuestionario en el que el usuario debe indicar el nombre del suceso, la fecha, la ubicación, con quién ocurrió, y si lo desea subir fotografías y describir el evento brevemente.</p>
Acerca de	Se da libertad al usuario de describir en unas líneas sus gustos, intereses, fobias y demás información que considere relevante sobre sí mismo.
Información básica	Se muestra la fecha de nacimiento, las preferencias sexuales, la religión, la situación sentimental, los idiomas hablados y la ideología política del dueño del perfil.
Residencia	Es posible incluir la ciudad de origen, nacimiento y en la que el usuario vive actualmente.
Información de contacto	Esta área contiene toda la información necesaria para contactar al dueño del perfil por medios ajenos a la plataforma, como: número de celular, teléfonos de casa o trabajo, correos, cuentas de blog o de otras plataformas sociales, así como el nombre de

	usuario en <i>Facebook</i> .
Citas favoritas	Se da la oportunidad al usuario de llenar esta sección con frases célebres de escritores, músicos, actores o personajes de ficción o animados.
Amigos	El perfil muestra al observador los “Amigos” en común con el dueño de ese espacio, de esta forma las probabilidades de establecer vínculos de relación entre el dueño del muro y el observador se hacen más probables. O si el observador prefiere puede revisar la lista completa de contactos del usuario.
Fotos	Es posible cargar fotografías y etiquetar (identificar) a los individuos presentes. Las fotografías pueden ser clasificadas dentro de álbumes y ser utilizadas como imagen del perfil o portada -elemento agregado en el rediseño del formato de <i>Facebook</i> conocido como “Biografía”. Cuando el usuario es etiquetado en alguna fotografía de otro “Amigo” su perfil automáticamente abre un álbum nombrado “Fotos de... (Nombre de usuario)” en el que se almacenan estas imágenes. Las fotografías son los elementos más compartidos y comentados en la plataforma social <i>Facebook</i> .
Mapa	Con esta herramienta el internauta puede marcar: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos los lugares que ha visitado (museos, restaurantes, escuelas, bares, entre otros).</li> <li>- Lugares donde ha vivido.</li> <li>- Acontecimientos importantes.</li> <li>- O simplemente marcar dónde se tomó alguna fotografía.</li> </ul>
Me gusta	En esta sección del muro o “Biografía” se muestran los gustos del usuario en cuanto a libros, música, películas, programas de televisión, juegos, actividades, ídolos y otros. Estos gustos se van clasificando y organizando cronológicamente a partir del uso que el internauta hace del botón “Me gusta”.
Eventos	La descripción de los eventos incluye nombre, fecha, lugar y tres listas diferentes: a los que no, a los que tal vez y a los que sí se asistirá. Los eventos son creados por usuarios particulares o comerciales, por lo que éstos pueden clasificarse como públicos o privados.
Notas	Permiten al usuario escribir sobre cualquier tema que le interese. La diferencia con los blogs tradicionales es que en las “Notas” se pueden etiquetar personas, con lo que el mensaje se vuelve focalizado y no tan generalizado como en un blog; de forma que

	el usuario puede escribir ya con un público elegido por él.
Aplicaciones	<i>Facebook</i> permite que otros desarrolladores creen “aplicaciones” fotográficas, musicales, lúdicas, entre otros. Estas tienen como objetivo compartir gustos o <i>hobbies</i> , pero al anidarse dentro de <i>Facebook</i> todos los datos siguen enfocándose en los gustos del usuario.
Cronología	Con el último cambio de perfil, <i>Facebook</i> integró un menú que agrupa todas las actividades del usuario desde la fecha en que abrió su cuenta. Aunque es posible agregar información desde su día de nacimiento. Por ello esta actualización del diseño es conocida como “Biografía”.

Fuente: Elaboración propia (2013)

### **2.2.2 Herramientas de sociabilización**

Los puntos arriba mencionados muestran la estructura con la que es organizada la información del usuario, pero las siguientes herramientas son con las que el usuario socializa cada vez que ingresa a la plataforma.

Me gusta	Es una de las herramientas más importantes de <i>Facebook</i> , con esta los usuarios aprueban cualquier elemento o información que se exponga en la plataforma de otros usuarios o en las páginas publicitarias de distintos negocios o grupos musicales.
Mensajes / Chat	El internauta puede escribir mensajes para uno o varios usuarios, con lo que pueden generarse conversaciones o conferencias privadas en tiempo real o desfasado, ya que no es necesario que el destinatario esté en línea para enviarle un mensaje.
Grupos	Estos grupos pueden ser cerrados (con un número de integrantes limitado) o abiertos (en el que cualquiera puede agregarse al no necesitar invitación) en estos “espacios virtuales” los usuarios suelen compartir intereses u objetivos, ya que pueden formarse grupos laborales, escolares, políticos, religiosos o de fans.
Estado	Con la pregunta “¿Qué estás pensando?” se incita al usuario a escribir o compartir una foto, un video o crear una pregunta. Al publicar algún contenido, el usuario lanza un mensaje al que cualquiera de sus “Amigos” puede contestar con un comentario e iniciar una conversación o solo marcarlo con un “Me gusta”.

Comentarios	Todo material publicado en <i>Facebook</i> puede ser comentado por el usuario tanto en su perfil como en el de sus “Amigos”.
Publicación	En el muro de cualquiera de sus “Amigos” el usuario puede escribir algún comentario breve o compartir una foto, un video o un <i>link</i> hacia otra plataforma social o sitio <i>Web</i> .

Fuente: Elaboración propia (2013)

El Muro o Biografía podría interpretarse como el espacio más “privado” del usuario, como un diario interactivo, pero al participar en grupos o comentar el muro de algún otro el usuario expone sin filtros su yo social al resto de sus contactos.

Este desglose de la estructura de *Facebook* hace notoria la cantidad de datos privados que se comparten cada segundo, lo que convierte a esta plataforma social en una comunidad que liga por completo la vida de una persona con otros a través de una estructura virtual.

### **2.3 El objetivo comercial de *Facebook***

Dentro de su propio perfil en la plataforma, *Facebook* establece que su misión como empresa es “darle a las personas el poder de compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado” (*Facebook info*, 2012). Por tanto, lo que ofrece esta plataforma a sus 1.15 mil millones de usuarios libres de publicar cuanto quieran de sí mismos, es proximidad e inmediatez.

El éxito de esta red social se debe a la interacción entre usuarios: los internautas se interesan por lo que hacen sus conocidos y viceversa. El beneficio que obtienen los usuarios es comunicarse y mantenerse en contacto con sus seres queridos, como destaca O’Reilly:

Es una verdad que las mejores historias de éxito en internet no son aquellas que promocionan sus productos. Su adopción es conducida por

“marketing viral”, que son aquellas recomendaciones propagandísticas que se hacen directamente de un usuario al otro (O’Reilly, 2005, p.7)<sup>34</sup>.

Si *Facebook* es el mejor modelo de negocio *Web 2.0*, es porque no demuestra a simple vista su verdadero producto de comercialización. Una de las premisas básicas del funcionamiento de *Facebook* es que toda la información que cada persona publica en su perfil es totalmente real, y para conseguirlo la plataforma ha ido evolucionando con la implementación de aplicaciones que gentilmente invitan al usuario a revelar más y más de sí mismo; por tanto el producto real con el que esta empresa estadounidense lucra es la información publicada por los usuarios, con lo que se convierte en un banco de datos ideal para que todo publicista o mercadólogo puede relacionarse directamente con su público meta.

No obstante, *Facebook* es una empresa que vende publicidad enfocada exclusivamente a los usuarios dentro de su misma plataforma. Únicamente quienes están dentro tienen acceso a los mensajes o servicios personalizados de marcas locales y globales, y solo dentro de la plataforma las empresas locales y globales tienen acceso a la información socio demográfica de los millones de usuarios que se encuentran distribuidos por todo el globo terráqueo. Un solo mensaje, imagen o video publicado en *Facebook* tiene el potencial de volverse “viral”, recorrer el mundo de perfil en perfil con el clic de cada usuario, lo cual ni la televisión, la radio ni el periódico pueden ofertar. El “viral marketing” (O’Reilly, 2005, p. 7) es la posibilidad de que los mismos usuarios distribuyan la publicidad de algún producto o servicio por su propio impulso.

Sin embargo, es en este punto en el que el verdadero objetivo de la plataforma comienza a relucir. A pesar de que el objetivo declarado de *Facebook* contempla “hacer del mundo un lugar más abierto y conectado” (*Facebook*, 2012b) lo cierto es que es una plataforma cerrada en la que los usuarios enlazan los contenidos de otras páginas *Web* o aplicaciones para centralizarlas dentro de su perfil y

---

<sup>34</sup> It is a truism that the greatest internet success stories don’t advertise their products. Their adoption is driven by “viral marketing” –that is, recommendations propagating directly from one user to another (O’Reilly, 2005, p.7).

compartirlas con sus “Amigos”. Por lo tanto se convierte en un espacio vasto pero amurallado, en una plataforma de contención y enlace cerrado, es decir, para acceder, compartir y construir en *Facebook* debes ser un usuario registrado dentro de la misma.

Para el resto de los medios compartir terreno *Web* con *Facebook* representa una relación ambivalente, ya que significa relacionarse rápidamente con su público pero perder clientes publicitarios. Como subraya Olivares “estar en *Facebook* es una necesidad porque es el sitio en el que están los usuarios, pero por otra parte fomentar el uso de una red social como *Facebook* supone perder tráfico en sus páginas en la *Web*, lo que implica una pérdida económica, al tener menos páginas vistas y menos publicidad servida” (2010, p. 93). Por tanto, *Facebook* estaría convirtiéndose en una plataforma mundial de comunicación monopólica, que a diferencia del resto de los medios de comunicación masiva cuenta con un público literalmente cautivo.

Para Fuchs (2009) los estudios realizados sobre *Facebook* se han quedado en un plano moralista en los que la privacidad solo depende del buen o mal juicio de los usuarios, sin contemplar que con el uso que la sociedad le ha dado a la plataforma esta se ha convertido en una red de nodos en la que se han desarrollado cientos de prácticas que van englobando una cultura que permite un re-conocimiento de los procesos de comunicación y sociabilización (Barbero, 1987). Por tanto, de acuerdo con Fuchs, la privacidad en *Facebook* no debe estudiarse solo en el aspecto individual, sino como una política económica capitalista, ya que “*Facebook* mercantiliza los datos y explota a los usuarios así como a las necesidades y deseos de la sociedad, sustentando el intercambio de información en *Facebook*” (Fuchs, 2012, p. 142)<sup>35</sup>.

En esta plataforma los usuarios son productores de contenido y consumidores de publicidad, *prosumers* (Toffler, 1980) que crean el producto en el que sus “Amigos”

---

<sup>35</sup> Facebook commodifies data and exploits users as well as the societal needs and desires underpinning information sharing on Facebook (Fuchs, 2012, p. 142).



invierten su tiempo de ocio, es decir, sus propias vidas, intereses y gustos. Lo que transforma a esta plataforma de comunicación en un espacio de *playbour* (Kücklich, 2005) en el que el tiempo de trabajo se desarrolla frente a una pantalla y el de ocio se ejerce por igual, los límites entre uno y otro se desdibujan rápidamente mientras *Facebook* explota la plusvalía generada por los usuarios ávidos por compartir más de sí mismos en cada actualización de perfil y en cada clic en “Me gusta”.

#### **2.4 Facebook: compartir para pertenecer**

Las redes virtuales han comenzado a demostrar la fragilidad detrás de la dicotomía público-privado. A pesar de los candados de seguridad que puedan utilizarse, la información que se ha subido difícilmente podrá ser retirada sin dejar huella o rastro alguno.

Por esta razón, académicos como Gordon (1987), Clarke (1988), Poster (1990), Gandy (1993) Marx (2002), Andrejevic (2004), entre otros, retoman el concepto de panóptico que el filósofo Jeremy Bentham concibió en 1791, para explicar el uso de las tecnologías de comunicación.

El panóptico de Bentham es el diseño de una cárcel circular con una torre en el centro, desde esta un vigía puede ver a todos los presos sin que estos sepan en qué momento son observados o escuchados. De acuerdo con Bentham, esta característica provocaría que los prisioneros controlaran su comportamiento sin la necesidad de castigos físicos, ya que el hecho de saber que en cualquier momento pueden estar en la mira del vigía tiene una consecuencia directa en su comportamiento, volviéndolos más sumisos. Por tanto, el panóptico es una estructura jerárquica en la que el vigía se encuentra en la cima de la pirámide, con el poder de supervisar las acciones del resto, mientras que los prisioneros no tienen ningún vínculo directo con nadie más. Sin embargo, al ser una cárcel, los prisioneros estarían buscando o esperando con ansias la vía que los llevara a salir del encierro, dejar de temer por el observador perpetuo y recomenzar sus vidas con total libertad. Mientras que, contrariamente, en las redes sociales los usuarios

están ávidos por compartir sus vidas y dejarlas al acceso de no uno, sino miles de ojos vigilantes.

No obstante, el entendimiento y ejercicio de la privacidad no dependen solo de las decisiones que cada individuo toma. Cada usuario de *Facebook* se ha ido uniendo a esta red por la sencilla razón de que sus amigos ya estaban dentro. Para Reg Whitaker (1999) estar dentro de las plataformas es la clave para participar y obtener los beneficios que la vida en sociedad tiene para el individuo, “nuestro panóptico [...] es el manantial de los bienes” (Whitaker, 1999, p. 172). Al contrario del panóptico de Bentham y de Foucault, el panóptico en el que hoy la sociedad virtual se desenvuelve es descentralizado y consensual, transformando un par de ojos vigías en una torre, en más de 1.15 mil millones de ojos que se auto vigilan en *Facebook*.

Por tanto, si pertenecer a una red implica beneficios primarios como comunicación con conocidos y fortalecimiento de las relaciones interpersonales, y secundarios como establecer nuevas relaciones con servicios y productos para obtener tratos personalizados, el ingreso a la red panóptica se vuelve voluntario:

La fuerza de este nuevo panóptico reside en la participación voluntaria de la gente gracias a los beneficios y ventajas que puede apreciar, con lo cual es menos propensa a percibir los inconvenientes y las amenazas. [...] Los beneficios son directos, reales y tangibles. Los inconvenientes son menos tangibles, más indirectos y complejos (Whitaker, 1999, p. 173).

La clave del panóptico participativo es la sutileza con la que se va imponiendo como único método que puede llevar a la sana convivencia social, ya que una vigilancia constante permite detectar un robo que se lleva a cabo en ese instante, rastrear los movimientos de cualquier cuenta bancaria, conocer los antecedentes médicos de cualquier persona, como sus alergias o sus más recientes padecimientos, etc. Es sencillo sentirse atraído por los modernos sistemas de seguridad que mejoran cada aspecto de la vida diaria. Sin embargo, “la misma vigilancia minuciosa que personaliza los privilegios y ventajas, selecciona a los

que excluye” (Whitaker,1999, p.175), aquellos que no cumplan con los requisitos establecidos no podrán acceder a la ola incesante de servicios y productos diseñados para cada nicho, “los consumidores son disciplinados *por el mismo consumo* para obedecer a las reglas, y aprenden a ser “buenos” no porque sea moralmente preferible a ser “malos”, sino porque no existe ninguna opción concebible, más allá de la exclusión” (Whitaker, 1999, p. 175). En el caso de *Facebook*, aquellos que no cuentan con un dispositivo provisto de señal de internet quedan fuera de cualquier beneficio que la plataforma pueda ofrecer como comunicación instantánea y publicidad personalizada. Por tanto, la paradoja de la privacidad representa la necesidad de mantener y respetar al ser individual en un contexto social que ya se desenvuelve de manera glocal.

### 3. METODOLOGÍA

Las metodologías empleadas en las investigaciones de Fuchs (2009), boyd y Hargittai (2010), Balardini (2009) y Quan-Haase y Young (2012) nos dan los elementos necesarios para conocer el contexto a escala global de las consecuencias en la privacidad de los jóvenes usuarios de *Facebook*, pero aún no describen o explican cómo los usuarios la conciben y ejercen al interactuar en esta plataforma. Debido a ello la perspectiva metodológica de esta investigación fue cualitativa. Rodríguez, Gil y García (1999) describen a los métodos cualitativos como estudios de la realidad en un contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o de interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas.

Al contrario de los métodos cuantitativos, los cualitativos buscan comprender el actuar de los sujetos estudiados y no solo definir las variables que hacen que el fenómeno a estudiar se presente, la metodología cualitativa permite realizar una descripción profunda de los actores involucrados en el fenómeno: los que viven y evolucionan en él (Corbetta, 2010). Dentro de la metodología cualitativa existen seis enfoques para abordar los fenómenos sociales: fenomenología (explicitar la esencia de las experiencias de los actores involucrados), teoría fundamentada (describir los procesos que puede desarrollar un grupo en distintas etapas o fases), etnometodología y análisis del discurso (interacción verbal y diálogo), investigación (mejora y cambio social), biografía (subjetividad) y etnografía (descripción de la interpretación de los valores, ideas y/ o prácticas de los grupos culturales) (Rodríguez, Gil y García, 1999).

Al retomar a Rodríguez, Gil y García, el objeto de estudio de la etnografía se entiende como “descubrir el conocimiento cultural que la gente guarda en sus mentes, cómo es empleado en la interacción social y las consecuencias de su empleo” (1999, p.46). De esta surge la etnografía virtual, la cual permite identificar a las plataformas virtuales como un espacio más en el que los internautas crean comunidades, grupos más o menos estables que van conformando un espacio de socialización y de mediación, como describen Ardèvol, Estalella y Domínguez:

No se trata solo de la apertura de una nueva visión del mundo, sino de la transformación de la propia realidad, la creación de nuevas realidades, al incorporarse al mundo un nuevo artefacto, nuevas formas de agencia y nuevas formas de relación (2008, p. 12).

Por ello, la etnografía, y en particular la etnografía virtual, resultó el método cualitativo ideal para obtener la información que permitiera responder a la pregunta de investigación de esta tesis y, por tanto, formular una hipótesis sobre el concepto y práctica de la privacidad entre jóvenes universitarios queretanos.

La metodología de esta investigación se desarrolló en tres fases: dos de observación (antes y después de aceptar una amistad) y una de entrevistas. En la primera fase (Antes de Aceptar Amistad, AAA) se realizó una observación de los perfiles de los usuarios sin solicitar una “Amistad” con la finalidad de identificar la información de carácter privado que el usuario había publicado, de describir el manejo que hacía de esta y si las configuraciones de privacidad eran públicas, privadas, solo para amigos, etc. Durante la segunda fase los objetivos de la observación eran los mismos que los de la primera fase (AAA), la única diferencia era que el usuario observado ya había agregado a la investigadora a su lista de “Amigos” (Después de Aceptar Amistad, DAA). La razón de realizar dos fases de observación fue identificar y comparar la forma en que los usuarios administraban la exposición de su información privada ante desconocidos, o de forma pública ante todos los usuarios de *Facebook*, (AAA) y la manera en que lo hacían ante la red de usuarios de *Facebook* que ellos mismos habían formado al aceptarlos como “Amigos” (DAA). Estos datos permitieron realizar un mapeo general del contexto virtual en el que los sujetos de estudio se desarrollan.

Para realizar la observación se optó por utilizar el perfil de usuario real de *Facebook* de la investigadora sin informar al usuario observado sobre la investigación. La razón de esto es que se temía que los observados alteraran su desenvolvimiento diario en la plataforma social, modificando sus configuraciones de privacidad, reduciendo su número de publicaciones o demás actividades que realizaran cotidianamente. Este dilema ético fue resuelto de una manera similar al

ejemplo descrito por Ardèvol, Bertrán, Callén y Pérez (2008) en la investigación “Entre Mujeres en la Red: Un estudio sobre las interacciones sociales entre mujeres en espacios de conversación electrónicos”:

Considerando que los chats son lugares de libre acceso, donde interaccionan personas cuya identidad fuera de la red suele ser desconocida por el resto, al menos en un principio, y teniendo en cuenta que los chats son lugares idóneos para los "juegos" de identidad y, por qué no, para la construcción de otras nuevas, sumado al carácter público de estos espacios (Cavanagh, 1999), nos terminó por decidir empezar a chatear sin explicitar que se trataba de una investigación (Ardèvol, Bertrán, Callén y Pérez, 2008, p. 8).

Además “cuando el ambiente observado es público, abierto, no es necesario declarar que se va a hacer una observación” (Corbetta, 2010, p. 314) y, al ser *Facebook* una plataforma pública, se siguió el mismo proceso y se tuvo acceso a la misma información que cualquier otro “Amigo” recién agregado del usuario observado tendría.

Sin embargo, (al igual que en el ejemplo descrito por Ardèvol, Bertrán, Callén y Pérez, 2008) antes de realizar la segunda fase de la investigación, los sujetos observados fueron informados sobre la investigación y se les solicitó su participación en las entrevistas semiestructuradas.

En la observación se realizó una revisión detallada de la estructura del perfil público del usuario para identificar la información privada que se hubiera publicado en cada una de las categorías y subcategorías que conforman la “Biografía” de *Facebook*:

Foto de perfil	Identificar si era real, si aparecía con amigos o familiares.
Foto de portada	Identificar si era sobre <i>hobbies</i> , gustos o si aparecía con amigos o familiares.
Nombre de usuario	Identificar si era real, ficticio o una modificación de su nombre.
Formación y	Identificar qué tipo de educación mostraba, si era verdadera y

empleo	si indicaba los empleos en los que se ha desempeñado.
Relación	Identificar su estado sentimental y si era real.
Familia	Identificar si había vinculado a familiares reales a su perfil.
Historial por año	Identificar cuándo ingresó a <i>Facebook</i> .
Acontecimiento importante	<p>Identificar si había llenado los cuestionarios de alguno de los siguientes rubros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleo y educación: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevo trabajo</li> <li>- Publicación de un libro o artículo especializado</li> <li>- Jubilación</li> <li>- Nueva escuela</li> <li>- Estudios en el extranjero</li> <li>- Trabajo voluntario</li> <li>- Servicio militar</li> <li>- Otro acontecimiento</li> </ul> </li> <li>• Familia y relaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nueva persona conocida</li> <li>- Nueva relación</li> <li>- Compromiso</li> <li>- Matrimonio</li> <li>- Esperando un hijo</li> <li>- Nacimiento de un hijo</li> <li>- Nuevo miembro de la familia</li> <li>- Fin de una relación</li> <li>- Pérdida de un ser querido</li> <li>- Otro acontecimiento</li> </ul> </li> <li>• Hogar y vivienda: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudanza</li> <li>- Compra de casa</li> <li>- Remodelación</li> <li>- Nuevo compañero de cuarto</li> <li>- Nuevo vehículo</li> <li>- Otro acontecimiento</li> </ul> </li> <li>• Salud y bienestar: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Donante de órganos</li> <li>- Superación de una enfermedad</li> <li>- Abandono de hábito nocivo</li> <li>- Nuevos hábitos alimenticios</li> <li>- Pérdida de peso</li> <li>- Anteojos, lentes de contacto, otros</li> <li>- Fractura de un hueso</li> <li>- Se quitó los aparatos dentales</li> <li>- Otro acontecimiento</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajes y experiencias <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nueva afición</li> <li>- Nuevo instrumento musical</li> <li>- Aprendizaje de un idioma</li> <li>- Tatuaje o <i>piercing</i></li> <li>- Nueva licencia</li> <li>- Viaje</li> <li>- Logro o premio</li> <li>- Cambio de creencias</li> <li>- Primera palabra, primer beso, otro</li> <li>- Nuevo deporte</li> <li>- Otro acontecimiento</li> </ul> </li> </ul>
Acerca de	Identificar si había agregado una descripción de sí mismo.
Información básica	Identificar si contaba con los siguientes datos: fecha de nacimiento, preferencia sexual, religión, situación sentimental, idiomas hablados e ideología política.
Residencia	Identificar si había incluido su ciudad de origen, nacimiento y en la que vivía durante la observación.
Información de contacto	Identificar si contaba con los siguientes datos: número de celular, teléfonos de casa o trabajo, correos, cuentas de blog o de otras plataformas sociales, así como su nombre de usuario en <i>Facebook</i> .
Citas favoritas	Identificar si había utilizado este rubro para informar sobre sus gustos.
Amigos	Identificar su número de "Amigos" <i>Facebook</i> .
Fotos	Identificar el número de fotos que poseía.
Mapa	Identificar si utilizaba esta herramienta y con qué frecuencia.
Me gusta	Identificar la cantidad de "Me gusta" que había otorgado a páginas comerciales. Así como los <i>likes</i> que realizaba en una semana.
Eventos	Identificar si utilizaba esta herramienta.
Notas	Identificar si utilizaba esta herramienta.
Aplicaciones	Identificar si utilizaba esta herramienta, de ser así qué tipo de aplicaciones usaba principalmente.



Cronología	Identificar si había agregado información previa a su activación de cuenta como usuario <i>Facebook</i> .
Grupos	Identificar si pertenecía a algún grupo.
Estado	Identificar con qué frecuencia actualizaba su estado en una semana y con qué tipo de contenido lo hacía: <i>link</i> a otro sitio <i>web</i> , comentario o fotografía.
Comentarios	Identificar cuántos comentarios realizaba a otros perfiles de “Amigos” en un día.
Publicación	Identificar cuántas publicaciones realizaba a otros perfiles de “Amigos” en un día.

Durante la tercera fase de la investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas con la finalidad de obtener la descripción del usuario sobre su experiencia al utilizar la plataforma social *Facebook* como medio de socialización, y cómo este medio había podido o podría intervenir en su concepción y práctica diaria de la privacidad. Ya que como Corbetta explica, la entrevista cualitativa “pretende obtener datos preguntando a los sujetos, pero con el objetivo característicos de la investigación cualitativa de conocer la individualidad de la persona entrevistada y ver el mundo con sus ojos” (2010, p. 344).

La entrevista semiestructurada permite realizar un guión de preguntas no rígido en el que el entrevistador puede agregar preguntas si desea desarrollar más un tema con alguno de los entrevistados, el guión solo funciona como una pauta que permite enfocar los temas a tratar e ir preparando al entrevistado para las preguntas que requerirán de mayor reflexión. Corbetta destaca que “esta forma de realizar la entrevista concede amplia libertad tanto al entrevistado como al entrevistador, y garantiza al mismo tiempo que se van a discutir todos los temas relevantes y se va a recopilar toda la información necesaria” (2010, p. 353). La entrevista a profundidad representó el mejor método para conocer de qué modo los sujetos de estudio se veían a sí mismos y al fenómeno en el que participaban o el mundo al que pertenecían, por lo que fue la mejor ventana a su percepción (Bogdan y Taylor 1994).

### 3.1 Perfil de los sujetos estudiados

Con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cómo conciben y ejercen los jóvenes la privacidad a partir del uso de la plataforma social *Facebook*? Se realizó la observación a 12 perfiles de *Facebook* (6 hombres y 6 mujeres), pertenecientes a estudiantes de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Querétaro. Mientras que las entrevistas semiestructuradas se realizaron con aquellos alumnos que aceptaron participar.

Se eligió a este grupo porque los jóvenes de entre 18 y 25 años conforman el 51% de los usuarios de *Facebook*. Lo que los hace un atractivo grupo de estudio para identificar el concepto y práctica de la privacidad, Querétaro es la quinta capital de México con mayor número de usuarios en esta red social. Además de que este mismo grupo es considerado, a escala global, como el grupo más activo en internet al conformar el 61% del total de los internautas (*Socialbakers*, 2013); lo que ha provocado que los universitarios sean objeto de estudio de distintas investigaciones sobre redes sociales al tener una alta interacción con dispositivos como *Smartphones*, laptops, consolas de videojuegos y demás aparatos con los que pueden acceder a servicios y plataformas en línea.

En general los estudiantes universitarios tienen tiempo libre y horarios flexibles, lo que les permite conectarse con frecuencia a Sitios de Redes Sociales [*SNS -Social Network Sites*], actualizar su perfil, y conectarse con sus compañeros y familiares. No solo se dedican a una amplia gama de actividades al conversar sobre *SNSs*, también llevan a cabo estas actividades en línea con más frecuencia que la población general (Zickuhr 2010) (Quan-Haase y Young, 2012, p.9)<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> University students in general have free time and fairly flexible schedules, allowing them to frequently log onto *SNSs*, update their profile, and connect with peers and family. Not only do they engage in a wider range of activities when conversing on *SNSs*, but they also perform any one of these online activities more frequently than the general population (Zickuhr 2010) (Quan-Haase y Young, 2012, p.9)

Además al continuar con el estudio de jóvenes universitarios pudo realizarse un análisis que comparara los resultados cualitativos con los obtenidos en las investigaciones cuantitativas de Fuchs (2009), boyd y Hargittai (2010), así como la mixta de Quan-Haase y Young (2012).

Por lo que, al observar y describir el comportamiento de jóvenes que poseen tiempo libre y realizan la mayor parte de sus estudios en computadoras o dispositivos móviles con acceso internet, jóvenes que por su nivel educativo poseen una visión un tanto más crítica, pudo mostrarse un resultado que fue útil para incrementar la descripción y comprensión sobre la concepción y práctica de la privacidad en este grupo. Ya que logró entenderse que existe preocupación por la reacción que sus padres, amigos, empleadores, jefes o instituciones pueden tener ante sus publicaciones en las redes sociales.

La investigación se cerró a estudiantes universitarios de la carrera de Comunicación y Periodismo por su perfil académico, se consideró que sus estudios podrían brindarles una visión integral sobre las interacciones que desarrollan en *Facebook* diariamente. Por ello, durante la selección de sujetos se consideró el tipo de privacidad que sus perfiles mostraban públicamente, es decir a los usuarios que no formaran parte de su red de "Amigos".

Dada la profundidad de la metodología descrita anteriormente y el hecho de que la metodología y análisis de resultados serían realizados por un solo investigador el número de sujetos observados se limitó a 12. Sin embargo, la profundidad de la observación y los testimonios obtenidos permitieron realizar un ejercicio de comparación entre las prácticas y amenazas de las redes sociales a las que el grupo de jóvenes que más accede a *Facebook* en el municipio de Querétaro se expone, así como describir lo que los usuarios conciben sobre la privacidad a partir del uso de la plataforma. Ya que como Bogdan y Taylor explican al parafrasear a Hugues:

Todos los escenarios y personas son a la vez similares y únicos. Son similares en el sentido de que en cualquier escenario o entre cualquier

grupo de personas se pueden hallar algunos procesos sociales de tipo general. Son únicos por cuanto en cada escenario o a través de cada informante se puede estudiar del mejor modo algún aspecto de la vida social, porque allí es donde aparece más iluminado (Hugues, 1958, p.49 en Bogdan y Taylor, 1994, p. 20).

Por ello, cada uno de los testimonios de los entrevistados brindó información valiosa sobre su propia concepción y ejecución de la privacidad, al describir y establecer las *affordances* o prácticas que han desarrollado dentro de la plataforma social *Facebook*, a partir de su uso diario.

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos de las dos fases de observación (Antes de Aceptar Amistad y Después de Aceptar Amistad) realizadas a doce perfiles de Facebook, pertenecientes a estudiantes de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Querétaro, y de los cuales siete fueron entrevistados, se encuentran expuestos en ocho tablas (Información básica, Acontecimiento importante, Datos básicos, Residencia, Datos de contacto, Amigos, Fotos y Varios) que clasifican como visible o no visible la información que los usuarios comparten en cada categoría solicitada por *Facebook*.

Las entrevistas fueron realizadas del 11 de noviembre al 2 de diciembre de 2013, la duración promedio de cada una fue de 34 minutos, obteniendo un total de 244 minutos de grabación; cada entrevista fue grabada, transcrita y analizada temáticamente. Con el objetivo de conservar a los usuarios de los perfiles en el anonimato, los nombres expuestos no son reales.

Al exponer los resultados de esta forma será posible determinar si existen diferencias relevantes en el entendimiento y ejercicio que los usuarios hacen de la privacidad dentro de *Facebook*.

### 4.1 ¿Por qué pertenecer a *Facebook*?

Uno de los puntos clave que nos permite identificar la forma en que los usuarios definen sus prácticas y comprensión de las redes sociales virtuales es conociendo porqué entraron a *Facebook* por primera vez, y la razón por la que no han dejado de hacerlo diariamente desde hace al menos cuatro años.

Para las investigadoras especializadas en plataformas virtuales, danah boyd y Nicole Ellison, las redes sociales son sitios en los que los usuarios construyen cuidadosamente la imagen que desean mostrar al público que ellos mismos han seleccionado, al hacerlos sus “Amigos”.

Definimos sitios de redes sociales como los servicios basados en *Web* que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público

dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y de las creadas por otros dentro del sistema (boyd y Ellison, 2007, p. 2)<sup>37</sup>.

Entre los siete estudiantes de la Lic. en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Querétaro, las definiciones de red social se enfocan en describir a *Facebook* como una herramienta más de comunicación cuya base es internet. En el caso de Antonio, una red social es “donde puedes encontrarte o localizarte con diferentes personas y puedes enterarte de todo lo que está a tu alrededor”, definición que resalta el valor de las redes sociales como una fuente de información para los usuarios, ya que en ellas pueden encontrar datos relevantes publicados por cada uno de los nodos pertenecientes a su red.

A su vez, Ana resalta cómo las redes sociales, *Facebook* y *Twitter*, son espejos de las relaciones interpersonales que ya se han establecido en espacios físicos como escuela, trabajo y demás, “una red social es como digamos relaciones que se dan entre personas que pueden ser de trabajo, pueden ser familiares, amistad...”.

Por tanto, las redes sociales virtuales son plataformas que sostienen las relaciones que ya se han establecido en el mundo real, “porque las redes sociales siempre han existido, más bien es como la plataforma que te da la facilidad de crear una red social virtual“(Ana). Las definiciones de los estudiantes y de boyd, enfatizan el valor de las plataformas virtuales como espacios en los que los usuarios pueden integrar a quien deseen a su red social y tener acceso mutuo a sus publicaciones.

#### **4.1.1 Presión social**

Sin embargo, ¿qué motivó a estos estudiantes a abrir una cuenta propia en esta plataforma? La respuesta en los casos de los ocho entrevistados fue la misma: sus amigos o familiares, es decir los círculos más íntimos a los que pertenecen.

---

<sup>37</sup> We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system (boyd y Ellison, 2007, p. 2).

*De hecho una amiga me abrió la cuenta en Facebook porque yo no sabía qué pedo con eso y una vez que ya aprendí pues lo hice, pero sí yo creo que lo hice por la presión social que había.*

*MARÍA*

El testimonio de María muestra cómo su interés por utilizar *Facebook* no fue propio, sino que surgió de la necesidad de integrarse a una tendencia en la que sus amigos ya se encontraban inmersos. Por otro lado, Luis dejó de utilizar otra red social (*Myspace*) antes de ingresar a la nueva plataforma que se encontraba de moda entre sus amigos, yo creo que sí fue por la presión social porque todo mundo me decía: *-te voy a mandar esto en Facebook- o -nos vemos en Facebook-* y así, y yo la verdad al principio como que no me latía tanto la idea. Los testimonios reflejan la misma situación, no utilizaron *Facebook* hasta que fue totalmente necesario para mantenerse en contacto *online*, “yo no sabía cómo se utilizaba ni nada, tenía la cuenta pero no la utilizaba y a raíz de que mis amigos, mis contactos, empezaron a utilizar más *Facebook* fue que me metí a la página y a ver cómo se utilizaba” (Luis).

Sin embargo, esta situación nos permite observar que gran parte de los usuarios ya utilizaban una red social anteriormente, pero el repentino interés masivo por *Facebook* influyó en su decisión de migrar de plataformas totalmente distintas, como *hi5* y *Myspace*, hacia *Facebook*.

*Yo me acuerdo que en ese tiempo estaba esta [red social] del hi5, entonces todos empezaron a migrar a Facebook; yo no sé si fui una de las primeras pero sí tarde un poco más que las personas que ya estaban metidas en Facebook. Pero ya cuando toda la gente comenzó a utilizar la plataforma, bueno, de una manera tienes que ¿no?*

*ISABEL*

El testimonio de Isabel confirma el importante rol que el círculo de amigos juega en las prácticas que los usuarios han asignado a la plataforma. Ya que como Fernanda explica, las prácticas que ellos han otorgado a la plataforma han

dependido más de la presión de su círculo de amigos que del rol que ellos mismos han deseado otorgarles Empecé a utilizarla porque me dijeron unas primas, me dijeron: -deberías usarla para compartir fotos y demás-, al principio no me gustaba de hecho casi no comparto fotos, no me gusta.

"En muchas de las grandes plataformas de redes sociales, los participantes no necesariamente realizan *networking* o se encuentran en busca de conocer gente nueva, sino que se comunican principalmente con personas que ya forman parte de su extendida red social" (boyd y Ellison, 2007, p. 2)<sup>38</sup>.

Una explicación a porqué los usuarios no ingresan a las redes sociales para establecer nuevas relaciones, podría ser que justamente los usuarios entran con el deseo de mantenerse en contacto con su círculo de amigos más íntimos, de seguir perteneciendo y comunicándose con el grupo que ya han creado en el mundo real: "muchos de mis amigos me sugerían que abriera *Facebook* para tener contacto y pues decidí abrirlo para tener contacto con mis amigos" (Ana).

#### **4.2 Ventajas y desventajas de utilizar la plataforma**

Al ser una plataforma en constante evolución es importante conocer porqué los usuarios encuentran necesario ingresar constantemente, así como reconocer qué prácticas han desarrollado en esta plataforma y creen no poder aplicar fuera de ella.

En la investigación "Sitios de Redes Sociales y la sociedad vigilante. Un estudio de caso del uso de *StudiVz*, *Facebook* y *Myspace* por estudiantes en Salzburgo [Austria] en el contexto de la vigilancia electrónica"<sup>39</sup>, realizada en el año 2009 por Christian Fuchs, los resultados de la encuesta llevada a cabo demostraron que la

---

<sup>38</sup> On many of the large SNSs, participants are not necessarily "networking" or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already part of their extended social network (boyd y Ellison, 2007,p. 2).

<sup>39</sup> Social Networking Sites and the surveillance society. A critical case study of the usage of Studivz, Facebook, and Myspace by students in Salzburg in the context of electronic surveillance (Fuchs, 2009).



principal ventaja que los usuarios encontraban en utilizar plataformas sociales era la comunicación.

Nuestra encuesta muestra que la comunicación es la ventaja más importante para los estudiantes. La comunicación para ellos es más importante que la auto-presentación, compartir imágenes o videos, o para obtener información. El mantenimiento de las amistades existentes, contactos familiares, etc. con la ayuda de los sitios de redes sociales, es la ventaja más importante que los estudiantes de nuestra encuesta mencionan (Fuchs, 2009, p. 90)<sup>40</sup>.

Los estudiantes entrevistados en la presente investigación también mencionaron a la comunicación como la ventaja más importante de utilizar *Facebook* diariamente, por eso es relevante describir qué es lo que los usuarios consideran más importante de comunicar, ya que mientras unos creen que lo importante es transmitir mensajes instantáneos a sus amigos, “las ventajas... creo que es muy inmediato, es muy rápido contactar con tus amigos” (Isabel), para otros lo es recibir información sobre temas que les interesan, “una ventaja muy grande es que recibes información de primera mano prácticamente en cualquier parte en donde estés” (Luis).

En el caso de Isabel la comunicación instantánea de *Facebook* va de la mano con la utilización de dispositivos móviles como *Smartphones* o dispositivos con acceso a *Wi-Fi*, permitiendo que se establezcan vínculos de comunicación con conocidos o antiguos conocidos. A su vez Ana resalta la ventaja de la plataforma para relacionarse con personas con las que había perdido el contacto:

*Las ventajas son que puedes encontrar gente que a lo mejor ya no recordabas, gente que a lo mejor la has buscado por otros medios y no la has encontrado, tus amigos de la primaria o muy antiguos, que también puedes tener contacto con*

---

<sup>40</sup> Our survey shows that communication is the most important advantage that the students in our survey mention. Communication for them is more important than self-presentation, sharing images or videos, or getting information. Maintaining existing friendships, family contacts, etc. with the help of the social networking sites is the most important advantage that the students in our survey mention (Fuchs, 2009, p. 90).

*personas que digamos de tu trabajo, o sea de ámbito laboral pero que a lo mejor en persona no has podido convivir entonces la agregas a Facebook o le mandas un inbox y ya es como muy fácil.*

ANA

Desde el punto de vista de los usuarios, las redes sociales también han cambiado la forma en que las noticias son transmitidas y reportadas, ya que las plataformas sociales permiten a los usuarios informarse sobre sucesos libres de filtros o líneas editoriales; lo que para Luis fomenta que cualquier usuario pueda convertirse en una fuente de información.

*Tiene muchas utilidades yo creo que esta cuestión que te permite estar informado de todo lo que acontece de un medio de información casi, o entre comillas independiente, te permite ver las noticias o los sucesos que acontecen desde un punto de vista que no es tan permeado o que no tiene una hegemonía o una línea editorial.*

LUIS

Las principales ventajas que los usuarios entrevistados nombran es la de comunicarse con amigos que pertenecen o alguna vez formaron parte de su círculo social y la de informarse solo a través de las fuentes que satisfagan sus necesidades. Por tanto, los usuarios van ampliando su red de nodos al elegir aquellos perfiles, tanto de personas como de productos, que consideren atractivos para ampliar su red de socialización e información.

Es a través de estos beneficios que Whitaker considera que el panóptico virtual se va estableciendo por medio de los mismos usuarios, ya que buscan mantener los beneficios que van obteniendo mientras más ingresan a las plataformas.

La fuerza de este nuevo panóptico reside en la participación voluntaria de la gente gracias a los beneficios y ventajas que puede apreciar, con lo cual es menos propensa a percibir los inconvenientes y las amenazas (Whitaker, 1999, p. 173).

Al cuestionar a los usuarios sobre las desventajas que encontraban al utilizar *Facebook* destacan cuatro aspectos de gran relevancia: 1) la vulnerabilidad de la información, 2) la dificultad de administrar las configuraciones de privacidad, 3) la pérdida de relaciones interpersonales significativas y 4) el perpetuo rastreo y acceso a la red.

1) La vulnerabilidad de la información.

Aspecto que se refiere al desconocimiento de qué pasará con la información publicada, quién será el receptor final y con cuáles fines serán utilizados esos datos “no sabemos quién está detrás de cada perfil o de cada persona y pues es algo muy peligroso” (María). Para María cualquier miembro de su red podría hacer un mal uso de su información conforme la relación se estreche o se desgaste:

*Hay gente de mi pasado que no quisiera que vieran lo que yo estoy haciendo y que tal vez antes tenían ese acceso y ahora no, y en segunda por seguridad, porque yo pienso que la herramienta de Facebook tiene muchas desventajas en cuanto a seguridad, es una red tan vulnerable que cualquiera pueda entrar y engancharte... Y por esta cuestión siento que las fotografías son un elemento muy poderoso, no nada más para los amigos o para presumir, sino se me hace algo muy espiritual también, yo soy muy espiritual y alguien con una foto tuya puede hacer muchas cosas, no solo secuestrarte o robarte o ubicarte...*

MARÍA

2) La dificultad de administrar las configuraciones de privacidad.

Para algunos de los usuarios administrar las configuraciones de privacidad de *Facebook* es complicado, ya que las definiciones de la plataforma son ambiguas y no explican a detalle qué información seguirá siendo pública. Sin embargo, para Dwyer el bajo uso de las configuraciones de privacidad no se debe solo a su complejidad, sino al poco interés que los usuarios muestran en este tema, "aunque la mayoría de los sitios de redes sociales ofrecen opciones de privacidad, la

mayoría de los participantes no hacen mucho esfuerzo para personalizar quién podría ver su perfil" (Dwyer, 2007, p. 5)<sup>41</sup>.

*La desventaja es que hay mucha pérdida precisamente de privacidad, o sea que si yo subo una foto a Facebook todo mundo la puede ver, todo mundo le puede dar like, a menos que yo le mueva las configuraciones de privacidad, entonces es como muy tedioso tenerle que estar moviendo la configuración de privacidad porque no quiero que mi tía vea la foto en la que estoy en una peda porque le va a decir a mi mama "oye cómo se puso tu hija" y bloqueo a mi tía, pero quiero poner una imagen de "Feliz día de la mujer" y quiero que la vea mi tía. Entonces es como estarle moviendo a cada ratito y aparte también hay mucho peligro por los secuestros y toda esta onda de la extorsión, también pueden ver el tipo de vida que tienes, con quiénes te contactas, qué edad tienes, cómo eres tú físicamente, cómo te llamas...-. Entonces toda esta cuestión de la privacidad resulta como algo molesto y diferente a como se da en la vida real.*

ANA

El testimonio de Ana demuestra que para ella administrar sus publicaciones resulta una actividad que si bien puede ayudarla a proteger su información es molesta, ya que debe invertir tiempo para decidir quién desea que pueda tener acceso a esa información. Por otro lado, el siguiente caso nos muestra otro aspecto de la forma en que los usuarios manejan sus configuraciones de privacidad, es decir activándolas de manera genérica en su perfil sin preocuparse por revisar los cambios que la plataforma pueda estar realizando en sus políticas de uso.

*Facebook ha cambiado mucho, ahorita ya no le he metido a la configuración, no sé ahorita que tendría que ponerme a picarle para ver cómo funciona, pero antes de que cambiara lo de las fotos y todo eso lo puse en privado, creo...*

LUIS

---

<sup>41</sup> Although individual concern about privacy of personal information is very high, participants accepted the tradeoff of Access to no-fee sites in Exchange for diminished protection of their private information. [...] While most social networking sites did offer privacy options, most participants did not make much of an effort to customize who could view their profile (Dwyer, 2007, p. 5).

Por tanto, estos dos testimonios reflejan dos posturas ante el cuidado de la información publicada: una en la que debe configurarse cada publicación y realizarse una filtración más precisa de quiénes podrán visualizarla pero más compleja en su uso y la otra una opción genérica en la que, si bien la información no tendrá un alcance público dentro de la red, sí alcanzará a los “Amigos” del usuario (un promedio de 624)<sup>42</sup> y a su vez a los “Amigos” de éstos.

### 3) La pérdida de relaciones interpersonales significativas

Para algunos usuarios como Isabel, el uso perpetuo de las redes sociales provoca que se le dé mayor importancia a actualizar un estado en la red virtual que a interactuar con los amigos en la vida real. Las conversaciones son interrumpidas constantemente por zumbidos y vibraciones de los aparatos móviles exigiendo atención por parte de sus usuarios, provocando que las interacciones físicas se vean afectadas.

*Las grandes desventajas es que sí se ha desvirtualizado un poco la relación persona a persona ¿no? De repente se vuelve el chismógrafo virtual que antes teníamos con la libretita, y de alguna manera creo que pierde un poco el sentido; por ejemplo estás en una convivencia ¿no? sales con los amigos y de repente te encuentras que toda la gente: “estoy aquí con mis amigos” pero en realidad ya no hay una interacción persona a persona; de repente todo mundo está Facebookeando o twitteando lo que está haciendo en ese momento sin darse cuenta qué está pasando en ese momento, en ese instante.*

*ISABEL*

En la encuesta realizada por Fuchs (2009) a estudiantes universitarios alemanes, esta preocupación también estuvo presente, ya que ellos mencionaron que los usuarios se vuelven individuos transparentes que dicen no tener tiempo para interactuar con sus amigos o familiares pero invierten todo su día en actualizar o comentar sus perfiles. Para Isabel esta situación termina volviéndose una paradoja en la que las interacciones sociales parecieran tener mayor valor en las

---

<sup>42</sup> Entre los siete estudiantes entrevistados en esta investigación el promedio de “Amigos” era de 624.

plataformas virtuales que en las físicas, “exactamente paradójico: estar ahí pero no estar ahí, estar en *Facebook* ¿no?”.

4) El perpetuo rastreo y acceso a la red.

Otra gran desventaja que los usuarios encuentran es que ya no existe un espacio en el que no sean rastreables, como expresa Luis “estás disponible ya prácticamente las 24 horas, los 7 días, ya no tienes como una privacidad o un tiempo para ti”. Los móviles y las redes sociales permiten que jefes, amigos, novias y familia puedan contactarlos sin problemas y saber perfectamente qué actividades han realizado, convirtiendo a *Facebook* en una bitácora de la vida diaria de cada usuario.

*Creo que la cuestión de los likes y esas cosas perjudica mucho a la relación, por ejemplo, si tienes una novia siempre te está preguntando que porqué le das like a las publicaciones de otra chava o sus fotos... puede llegar a causar conflictos en las relaciones personales más que nada.*

*LUIS*

Esta perpetua conectividad hace que los usuarios comiencen a disolver los límites entre espacios y dinámicas, perdiendo poco a poco los espacios o tiempos de ocio que no requieren de una pantalla que los conecte a la red de redes para interactuar con otros. Por tanto, los testimonios de los entrevistados confirman lo expresado por Castells: “las redes extienden su interacción desde nuestro interior hasta todo el ámbito de la actividad humana, trascendiendo las barreras del tiempo y el espacio” (2006, p. 31).

*Facebook* ha logrado convertirse en un espacio en el que los nodos no solo interactúan para establecer conversaciones, sino para crear redes de mutua vigilancia en la que se ingresa a la información del otro con fines lúdicos, convirtiendo el voyerismo en un acto de ocio aprobado por la sociedad global. Para Antonio es justamente esta perpetua estancia en la red de nodos la que ha provocado que los usuarios la consideren no solo un ambiente educativo, académico o laboral, sino como un espacio de entretenimiento que en poco tiempo

se convierte en una adicción, “desventajas son muchas: causa adicción, sí lo tengo bien metido, demasiada pérdida de tiempo porque son tantas las publicaciones que te concentras en una y cuando quieres volver ya no la encuentras...”.

Ante el desglose de ventajas y desventajas descritas por los usuarios entrevistados, resulta muy destacable que solo se hayan mencionado dos ventajas mientras que los estudiantes describieron cuatro desventajas; ¿qué hace que los usuarios ignoren deliberadamente los riesgos que conlleva para su privacidad ingresar e interactuar diariamente dentro de *Facebook*?

Ellos parecen temer que perderán contactos sociales o tendrán inconvenientes si no utilizan plataformas como *StudiVz*, *Facebook*, *Myspace*. No utilizar estas tecnologías o dejar de usarlas claramente no es una opción para la mayoría de ellos, ya que darían lugar a inconvenientes tales como la reducción de los contactos sociales y la sensación de no participar en algo que se ha vuelto importante para las generaciones más jóvenes (Fuchs, 2009, p. 96)<sup>43</sup>.

El caso de los estudiantes alemanes observados por Fuchs (2009) se repite en las opiniones de los entrevistados queretanos. Ya que al preguntarles si alguna vez habían pensado en dejar de utilizar *Facebook*, considerando las desventajas que encontraban y la invasión a su privacidad, cada uno de ellos encontró un argumento para defender su uso de la plataforma, prefiriendo disminuir su uso antes que a su abandono.

*Yo creo que cerrar el Facebook sería como negarte al cambio de paradigma que ya es una realidad [...] o sea, Facebook tiene muchas utilidades académicas y de información y todo eso, pero la realidad es que también lo utilizamos mucho para congeniar con nuestros amigos, de quedar de salir, de reuniones, fiestas, etc.*

---

<sup>43</sup> They seem to fear that they miss social contacts or will have disadvantages if they do not use platforms such as *studiVZ*, *Facebook*, *MySpace*. Not using these technologies or stopping using them is clearly not an option for most of them because it would result in disadvantages such as reduced social contacts and the feeling of not participating in something that has become important for the young generation (Fuchs, 2009, p. 96).

*Entonces una consecuencia que llegué a considerar es que a lo mejor no me iba a enterar de los chismes o de las cuestiones de los amigos o de salidas, x cosa, entonces mejor me aguanto y sigo utilizándolo.*

*LUIS*

El argumento de la socialización de Luis es reforzado por el testimonio de Ana, quien también cree que dejar de utilizar *Facebook* “sería un poco aislarte de lo que pasa tu alrededor; por ejemplo, tienes agregados a los de tu salón o a la gente que convive contigo diariamente”. Para Ana no contar con la plataforma implicaría perder relación con su círculo social al no enterarse con la misma velocidad de los sucesos más relevantes dentro del grupo: “Entonces ahí te enteras de todo, quién rompió con quién, quién empezó a andar con quién... todas estas ondas que a lo mejor si cierras *Facebook* no te enteras hasta un mes después, es como de: - ¡Cómo no sabes!-, como exclusión”.

A su vez, el argumento de profesionalización permite ver el desarrollo de la práctica de utilizar *Facebook* como una herramienta complementaria a las actividades académicas de los estudiantes por parte de los maestros, al crear grupos especializados para discutir temas de cada clase. Lo que ha llevado a considerar a usuarios como María, que el uso de *Facebook* es una práctica inherente a su desarrollo profesional como estudiante de la licenciatura en comunicación y periodismo.

*Yo sí pertenezco a grupos más especializados y estoy en una carrera que si no tienes Facebook, o sea, no eres nadie, o sea me refiero a que todo el mundo se comparte en Facebook links de artículos, de periodistas, de información... y si no estás ahí ya no supiste nada...*

*MARÍA*

Estos argumentos comprueban el análisis de Reg Whitaker (1999) y Fuchs (2010), los usuarios están dispuestos a publicar más información privada, a utilizar diariamente la plataforma y a correr el riesgo de adentrarse en el panóptico virtual con tal de obtener los beneficios de formar parte de un grupo, “nuestro panóptico



[...] es el manantial de los bienes” (Whitaker, 1999, p. 172). Sin embargo, es importante considerar que la razón por la que los usuarios comenzaron a utilizar esta plataforma virtual fue precisamente por la presión social que su grupo de amigos ya comenzaba a imponer sobre ellos, por lo que la preocupación por pertenecer al grupo y mantenerse comunicado con este es el mayor impulso para que los usuarios ingresen y no dejen de utilizar la plataforma, la cual más que una práctica individual se ha convertido en un práctica social.

\*\*\*

*Las siguientes tablas muestran los resultados obtenidos durante las dos fases de observación. Para conseguir una mayor claridad las tablas están estructuradas de la siguiente manera: Del lado izquierdo se muestran los títulos de “Antes de aceptar amistad” (la cual se abreviará como “AAA”) y “Después de aceptar amistad” (“DAA”) para demostrar en cuál fase de observación fueron recuperados los datos desglosados. En la segunda etapa de observación, “Después de aceptar amistad”, los usuarios observados disminuyeron de 12 a 8, ya que solo 5 mujeres y 3 hombres aceptaron la solicitud de amistad enviada. Finalmente, dentro de esta misma sección, el título de “Entrevistados” distingue a los 7 usuarios finales que aceptaron colaborar en la realización de una entrevista.*

### 4.3 Información básica

INFORMACIÓN BÁSICA												
		Seguridad del perfil	Carrera	Foto de perfil	Foto de portada	Nombre de usuario	Formación y empleo	Relación	Familia	Fecha de ingreso a Facebook		
ANTES DE ACEPTAR AMISTAD	ISABEL	Pública	Visible	Real sola	Gustos	Real	Visible	Visible				
	ANA	Sólo amigos*	Visible	Anime	Anime	Verdadero y apodo	Visible	Visible				
	MARÍA	Sólo amigos*		Real con pareja	Real con amigos	Real	Visible					
	FERNANDA	Sólo amigos (NADA VISIBLE)		Real con amigos	Real con amigos	Verdadero y apodo				Visible		
	MARIANA	Sólo amigos*		Real sola	Gustos	Real						
	SILVIA	Sólo amigos*		Real solo	Real solo	Real				Visible		
	JOSÉ	Sólo amigos**	Visible	Real solo	Gustos	Real	Visible					
	ANTONIO	Pública	Visible	Real solo	Gustos	Real	Visible					
	LUIS	Sólo amigos*	Visible	Real solo	Gustos	Real	Visible			Visible		
	ALAN	Sólo amigos*		Real	Amigos	Real	Visible			Visible		
	ÓSCAR	Sólo amigos*		Real	Real	No real	Visible		Visible			
PEDRO	Sólo amigos (NADA VISIBLE)		Real solo	Real solo	Real							
AMISTAD ACEPTADA	ENTREVISTADOS	ISABEL	Pública	Visible	Real sola	Gustos	Real	Visible	Visible	Visible	Visible	
		ANA	Sólo amigos	Visible	Anime	Anime	Real y apodo	Visible	Visible	Visible		
		MARÍA	Sólo amigos		Real con pareja	Real con amigos	Real	Visible	Visible	Visible		
		FERNANDA	Sólo amigos		Real sola	Real con amigos	Real y apodo	Visible		Visible	Visible	
		JOSÉ	Sólo amigos	Visible	Real solo	Gustos	Real	Visible	Visible	Visible		
		ANTONIO	Pública		Real solo	Gustos	Real	Visible		Visible	Visible	
		LUIS	Sólo amigos	Visible	Real solo	Gustos	Visible	Visible			Visible	
	MARIANA	Sólo amigos		Real sola	Gustos	Real	Visible (falso)		Visible	Visible		

\*Visible cambios de portada, perfil y elementos destacados.

\*\*Publicaciones no visibles pero resto de información sí.

  No aceptó entrevista

Esta primera tabla comparativa de las dos etapas de observación (AAA y DAA), permite exhibir la delicada información que los usuarios exponen públicamente o a su red de amigos en cada uno de los siguientes rubros:

#### 4.3.1 Seguridad del perfil

Las configuraciones de seguridad base que la plataforma de *Facebook* da a los usuarios son cuatro: Público (acceso libre), Amigos (todos los amigos, excepto aquellos que tengan acceso restringido), Solo yo (acceso solo para el usuario) y

Personalizado (acceso a información de acuerdo a listas de “Amigos” creadas por el usuario).

En la primera fase, AAA, 2 de los 12 usuarios observados optaron por configurar la seguridad de su perfil con acceso “Público”, permitiendo el libre acceso de todo internauta a su información. Mientras que los 10 usuarios restantes optaron por configurar la seguridad de su perfil con acceso para “Solo amigos”, configuración de la que se identificaron tres variantes: a) la única información visible para aquellos ajenos al círculo de “Amigos” del usuario son las fotografías de perfil y portada actuales, y b) las publicaciones destacadas, todas las actualizaciones de fotografías de perfil y portada, e información marcada como pública son accesibles para cualquier internauta.

Es desde este rubro que comienza a ser notable que los usuarios prefieren aplicar al menos las más sencillas configuraciones de privacidad que la plataforma social les proporciona; ya que cualquiera de las configuraciones que se elija puede ser personalizada clasificando publicación por publicación, característica que permite que en los perfiles observados se identifiquen tres configuraciones de privacidad, dos básicas y una mixta:

<b>Tipo de configuración</b>	<b>Usuarios que la aplican</b>	<b>Información visible</b>
Pública	2	Todas las publicaciones.
Solo amigos versión A	8	La última actualización de perfil y de portada.
Solo amigos versión B (mixta)	2	La actualización de fotografía de perfil y portada, las publicaciones destacadas e información marcada como pública.

Durante las entrevistas se preguntó a los estudiantes de quién consideraban que los protegían las configuraciones de seguridad con las que contaba su perfil, las respuestas obtenidas permitieron identificar tres preocupaciones primordiales:

1. La primera de ellas es distinguir el círculo social de conocidos a los que realmente se les ha visto en persona o con los que se desea mantener una conexión.

*Creo que de las personas que no son muy conocidas mías, o sea tengo muchos contactos obviamente que no conozco, que nunca he visto, algunos incluso que ni de México son, yo creo que de las personas que no están tan allegadas a mi círculo de conocidos es de lo que pretende Facebook protegerte ¿no?*

*LUIS*

Esta postura demuestra la inquietud que ciertos usuarios tienen por mantener su red virtual de amistades estrictamente entre personas con las que sí tienen un contacto directo, como explicó una de las entrevistadas:

*Amigos de mis amigos ya no pueden ver nada de mí y volvemos al tema de la privacidad: no me agrada que la gente vea cosas o gente que no conozco vea cosas de mí, desde los amigos de mis amigos ya nadie puede ver nada.*

*FERNANDA*

2. La segunda preocupación surge de la necesidad de protegerse de personas que se conocen pero que han sido expulsadas de la red del usuario o bien con las que no se desea mantener una relación por considerarlas entrometidas.

*De personas del pasado, bueno ex novios, y yo creo que de... como de personas que para mí son conflictivas o que tienen otras intenciones hacia mí.*

*MARÍA*

3. Finalmente, la tercera preocupación consiste en protegerse de aquellos con intenciones maliciosas que deseen cometer un delito en su contra.

*Para mí de secuestradores, extorsionadores, de violadores, de tratantes de personas, a lo mejor soy muy paranoica pero es lo que yo pienso cuando configuro todo lo de seguridad, es lo que pienso: -me voy a proteger de secuestradores, de violadores, de los robadores de identidad-, o sea de*

*criminales, y también podría protegerme de familiares chismosos que puedan meterme en algún problema por mis publicaciones.*

ANA

#### **4.3.2 Información raíz del “muro” o “biografía”**

A partir de las variaciones de configuración de privacidad descritas en el apartado anterior el nombre y las fotos de perfil y portada podrían considerarse la información raíz dentro de esta red social, ya que sin importar el tipo de seguridad de perfil que se establezca, estos tres rubros son la única información que permanece siempre pública y cualquier persona, sea o no usuaria de *Facebook*, podrá tener acceso a ellas.

Dentro de los 12 perfiles monitoreados resulta notable que todos han mostrado su nombre real, al menos un nombre y uno de sus apellidos, y en algunos casos han agregado el apodo con el que son llamados, demostrando una preferencia a mostrar sus verdaderas identidades. En cuanto al tipo de fotografía de perfil preferentemente utilizada por los usuarios monitoreados destacan los siguientes resultados: en 9 de los perfiles (6 hombres y 3 mujeres) los usuarios optaron por utilizar fotografías reales de sí mismos solos (*selfies*); 2 usuarios muestran una fotografía con amigos o con su pareja y solo uno mostraba una ilustración. Por otro lado, el manejo de imagen que los estudiantes han dado a las portadas muestra una dinámica distinta: 6 estudiantes optaron por mostrar imágenes, dibujos, fotografías ajenas o frases que reflejaran sus gustos personales; 3 proyectaban su círculo social al mostrar imágenes de sus amigos y 3 más mostraban una foto de sí mismos realizando alguna actividad. Por tanto, la portada se convierte en un complemento de la fotografía publicada en el perfil, en la que pueden mostrarse gustos personales o amistades; sin embargo, para algunos usuarios las portadas son más que un elemento secundario de decoración...

*Soy una persona que cambia su imagen de perfil casi al mes, no aguanto tener una imagen de perfil fija, a veces pongo mi foto, a veces pongo un monito; pero tengo que cambiar eso y la portada porque tiene que combinar con la de perfil...*

ANA



Las fotografías de perfil permiten a los estudiantes elegir el rostro que mostrarán ante el resto de la comunidad *Facebook*, el rostro que les permitirá establecer vínculos con aquellos nuevos usuarios que busquen contactarlos. La importancia de que estas fotografías sean reales y actuales recae en que los usuarios las consideran uno de los elementos clave a revisar antes de aceptar o enviar una nueva solicitud de amistad.

*Su físico es algo que tomo mucho en importancia y la imagen que tienen de perfil, o sea, sobre todo qué tema están utilizando en su imagen o cómo se están expresando hacia los otros y bueno hacia a mí, y creo que esas son las cosas en las que más me fijo para poder aceptar a una persona...*

MARÍA

Como una de las entrevistadas agrega, la fotografía de perfil real permite determinar qué clase de vínculo se tiene con la persona que desea ser agregada a su red de "Amigos", "La foto... saber de dónde, saber si lo conozco o si he interactuado con él en algún momento" (Fernanda).

### **4.3.3 Formación y Empleo**

Durante la primera fase de observación “AAA”, 8 de los 12 perfiles (5 hombres y 3 mujeres) mostraban la universidad en la que los estudiantes se encontraban cursando sus carreras, mientras que de estos 8 solo 7 exponían su lugar de trabajo. Mientras que en la segunda etapa de observación, “DAA”, los 8 estudiantes que aceptaron la solicitud de amistad ya desplegaban tanto su casa de estudios como su lugar de trabajo.

A pesar de que uno de los usuarios optó por mostrar datos notoriamente falsos en ambas fases de observación, el monitoreo permitió detectar cuatro aspectos relevantes sobre el manejo de información que los usuarios aplican para el rubro de formación y empleo:

1. El primero de ellos es que al hacer visible a todo público la universidad en la que realizan sus estudios y mostrar el lugar real en el que trabajan o han trabajado, comienza a ser notoria una tendencia por utilizar *Facebook* como una herramienta para mostrar su desarrollo profesional, sus avances académicos y su experiencia laboral. Aspecto que se relaciona con la transformación que los estudiantes han tenido en el uso de perfil, al no solo verlo como una red para estrechar relaciones sociales sino para establecer vínculos laborales.
2. De acuerdo al grupo de edad o de intereses en los que los usuarios se desenvuelven, se puede determinar el uso que dan a la misma red. Desde el punto de vista de uno de los entrevistados, los usuarios pueden demostrar una evolución o una variante de usos que se ajusta a sus necesidades.

*Si lo pongo desde el punto de vista de un chavo de secundaria: enterarme de lo que hace mi amigo, si lo pongo desde el punto de vista universitario y profesionalista: mi trabajo, que se involucre y que se vaya directamente a mi trabajo; que mis clientes me puedan localizar de cualquier forma y donde sea.*

ANTONIO

3. El tercero de ellos es que los usuarios muestran su grado de escolaridad al exponer que se encuentran estudiando en la Universidad Autónoma de Querétaro, pero aún existe resistencia a mostrar específicamente la carrera que estudian públicamente y entre su red, ya que solo cinco de ellos muestran la carrera que se encuentran estudiando y dejan este dato visible para, quienes como ellos, se encuentran dentro de sus grupos académicos.
  
4. Entre los estudiantes universitarios *Facebook* es una importante herramienta de estudio, trabajo y comunicación; los grupos académicos resultaron ser un tema recurrente entre todos los entrevistados, quienes manifestaron que *Facebook* se ha convertido en una herramienta indispensable para varias de sus clases; volviéndose para algunos de los entrevistados en la única razón para revisar su perfil apenas se hubieran levantado.

*Reviso Facebook en la mañana, eso es de ley porque frecuentemente ya se acostumbra que los profesores avisen antes de la clase: “voy a llegar tarde o no voy a dar clase por x cosa”; más que nada lo checo en la mañana para checar cuestiones académicas de la escuela, también de mi trabajo...*

LUIS

#### **4.3.4 Relación y Familia**

En las categorías de Relación y Familia es notable una importante diferencia entre los datos obtenidos en la primera y la segunda fase de observación.

En el rubro de Relación, durante la etapa de “AAA”, únicamente 2 de los 12 estudiantes monitoreados (2 mujeres) mantuvieron a la vista pública el hecho de que se encontraban dentro de una relación y mostraban el nombre de su pareja (que a su vez era otro usuario de *Facebook*) mientras que durante la segunda etapa (“DAA”) ya eran 3 mujeres y 1 hombre quienes exhibían esta información.

En la categoría de Familia, durante la primera etapa de observación, ningún usuario desplegaba información sobre sus relaciones familiares con otros usuarios



de la red. Sin embargo, una vez aceptada la amistad, 4 de los 8 usuarios monitoreados ya desplegaban la información de sus relaciones familiares, demostrando la existencia de relevantes diferencias entre el manejo de la información que los usuarios realizan dependiendo del círculo de amistad en el que se encuentran inmersos.

Al existir la posibilidad de crear barreras que delimiten el acceso de todo público a su información, los usuarios se sienten en un espacio más íntimo, en el que, a pesar de expresar durante las entrevistas un bajo nivel de confianza, publican información que ellos consideran de carácter privado. Como lo reflejaron las respuestas obtenidas al cuestionar a los usuarios sobre un ejemplo de información privada sensible:

*Mi familia, yo tengo a toda mi familia, sí la tengo ahí en mi Facebook; si te metes le pones parientes o persona común y vas a ver a mi familia etiquetada, toda mi familia está ahí etiquetada: primas, primo, sobrino, tío, tía cuñado, hermano... todo está ahí. Esa información es muy importante para mí porque si alguien se mete con mi familia pues se mete con todos, entonces esa es la única información muy específica que tengo y de hecho no la tengo... ah no sí la tengo resguardada.*

ANTONIO

La respuesta de este estudiante refleja la paradoja de la privacidad expuesta por Fuchs (2009), boyd y Hargittai (2010), y Quan-Haase y Young (2012), ya que aun cuando el entrevistado considera información altamente sensible los datos sobre sus relaciones familiares, ha optado por mostrar parte de su árbol genealógico a sus más de 700 amigos. Y como otro de los entrevistados expresa, la privacidad en internet y dentro de las redes sociales realmente no está ni puede ser garantizada al 100%.

*No, o sea yo creo que deja de ser privada en cuanto lo publicas en tu perfil, aunque sea un grupo de amigos y te tengan que mandar solicitud no deja de dejar una huella digital ¿no? Entonces al momento que tu subes algo a internet, este, y más en un espacio público, pues deja de ser completamente privado; igual si lo manejas por inbox pues puede tener un poquito más de carácter de privacidad*

pero no deja de estar todavía ahí en la red, una persona que sepa hackear, que sepa cuestiones de informática te puede sacar tus inboxes.

LUIS

Con estos datos comenzamos a observar una discrepancia entre lo que los usuarios opinan sobre compartir información privada en *Facebook* y entre lo que realmente comparten. Es interesante que los usuarios publiquen información y fotografías de sus amigos o familiares en sus fotos de perfil y portada, debido a que, como se mencionó anteriormente estas sí pueden ser vistas por cualquier usuario de *Facebook* sin importar si son o no “Amigos”, mientras que en las entrevistas expresan la importancia de mantener información sobre relaciones familiares fuera del ojo público por temor a sufrir algún daño.

### Formación y empleo



**Universidad Autónoma de Querétaro**

Comunicación y Periodismo



**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



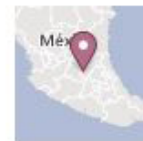
**UAQ**

Querétaro

### Información sobre [redacted]

Choose life. Choose a job. Choose a career. Choose a family. Choose a fucking big television, Choose washing machines, cars, compact disc players, and electrical tin openers. Choose good health, low cholesterol and dental insurance. Choose fixed- interest mortgage repayments. Choose a starter home. Choose your friends. Choose leisure wear and matching luggage. Choose a three piece suite on hire purchase in a range of fucking fabrics. Choose DIY and wondering who you are on a Sunday morning. Choose sitting on that couch watching mind-numbing sprit-crushing game shows, stuffing fucking junk food into your mouth. Choose rotting away at the end of it all, pishing you last in a miserable home, nothing more than an embarrassment to the selfish, fucked-up brats you have spawned to replace yourself. Choose your future. Choose life... But why would I want to do a thing like that?  
I chose not to choose life. I chose somethin' else. And the reasons? There are no reasons. Who needs reasons when you've got heroin?

### Lugares de residencia



Ciudad actual



Ciudad de origen

### Información básica

Fecha de nacimiento

Sexo Hombre

Me interesan Mujeres

Situación sentimental Soltero(a)

Creencias religiosas Iglesia católica

Ideología política Centrist Party

#### 4.4 Acontecimiento importante

ACONTECIMIENTO IMPORTANTE*														
	Empleo y educación				Familia y relaciones					Hogar y vivienda	Salud y bienestar		Viajes y experiencias	
	Nuevo trabajo	Nueva escuela	Trabajo voluntario	Otro	Nueva persona conocida	Nueva relación	Compromiso	Matrimonio	Nuevo miembro de la familia	Mudanza	Donante de órganos	Abandono de hábito nocivo	Viaje	
ANTES DE ACEPTAR AMISTAD	ISABEL	Visible	Visible	Visible				Visible (falso)						
	ANA	Visible (falso)	Visible (falso)		Visible	Visible		Visible						
	MARÍA	Visible	Visible											
	FERNANDA		Visible											
	MARIANA													
	SILVIA						Visible (falso)							
	JOSÉ	Visible	Visible				Visible							
	ANTONIO	Visible	Visible				Visible			Visible				
	LUIS		Visible											
	ALAN	Visible	Visible											
ÓSCAR	Visible													
PEDRO														
AMISTAD ACEPTADA ENTREVISTADOS	ISABEL	Visible	Visible	Visible				Visible (falso)	Visible					
	ANA	Visible (falso)	Visible (falso)		Visible	Visible		Visible						
	MARÍA	Visible	Visible											
	FERNANDA		Visible		Visible									
	JOSÉ	Visible	Visible				Visible							
	ANTONIO	Visible	Visible				Visible			Visible	Visible	Visible		
	LUIS		Visible											
MARIANA	Visible	Visible				Visible (falso)							Visible	

\*Versión completa de la tabla se encuentra en Anexos

No aceptó entrevista

Es dentro de la sección de información “Acontecimiento importante”, que *Facebook* da al usuario (desde el surgimiento de “Biografía” en 2011) la oportunidad de resumir partes esenciales de su vida abarcando cinco temas clave: Empleo y educación, Familia y relaciones, Hogar y vivienda, Salud y bienestar y Viajes y experiencias. Cada uno de estos temas cuenta con diferentes rubros en los que sería posible vaciar el historial biográfico de cada usuario de *Facebook*.

Cuando completes tu biografía, usa la opción **Acontecimiento importante** para agregar experiencias por las que pasas a lo largo de tu vida.

A diferencia de otras historias, los acontecimientos importantes se marcan con una estrella en tu biografía de forma automática. Además, son **públicos** por defecto pero puedes ajustar el público en cualquier momento con el selector de público (Acontecimientos importantes, 2014).

Para la demostración de los resultados en esta tabla se ha optado por solo exhibir los rubros en los que algún usuario sí permitía la visibilidad de la información.

Durante la etapa “AAA”, los estudiantes observados demostraron tener un nivel muy bajo de uso de esta sección. Sin embargo, como se mencionó en el reporte de resultados de la tabla anterior, los usuarios tienen una predilección a mostrar tanto el nombre de la universidad y facultad en la que están estudiando como del lugar en el que laboran, mientras que los rubros de trabajo voluntario, y escuelas y grados cursados antes de la universidad solo eran visibles en uno de los perfiles.

En la categoría de “Familia y relaciones” únicamente 5 perfiles de los 12 observados durante la primera etapa muestran información, de los cuales 3 pertenecen a mujeres y 2 a hombres. Sin embargo, entre las mujeres Ana es quien opta por exhibir más al proyectar información con datos reales “Nueva persona conocida” y “Compromiso”, mientras que las usuarias Isabel y Silvia mostraban datos falsos en “Matrimonio” y “Nueva relación”, respectivamente. Mientras que José y Antonio solo mostraban el nombre del usuario con quien mantenían una “Nueva relación”.

No obstante, los rubros de familia denotan otro aspecto importante que los usuarios suelen pasar por alto al llenar los formularios de información de la plataforma, el hecho de que al exhibir el nombre y el tipo de relación que sostienen con otros usuarios de la red muestran y hacen tangible su red de sociabilización.

En la fase de observación “DAA” los datos no cambian notablemente, más que en el caso del usuario Antonio, quien muestra el lugar al que se mudó y su decisión de ser donador de órganos y de dejar un hábito nocivo. Lo interesante de este usuario es que originalmente su perfil es público, sin embargo estos datos permanecen solo a la vista de los usuarios que son “Amigos”, demostrando que las configuraciones de seguridad no son absolutas y dan a los usuarios cierta libertad para clasificar cada una de sus publicaciones.

Sin embargo, la administración de la información publicada es una actividad que no muchos usuarios utilizan por considerarla poco práctica, aun cuando están conscientes de que su información se encuentra muy lejos de poder ser considerada privada “toda esta cuestión de la privacidad resultan como algo molestos y diferentes a como se dan en la vida real” (Ana).

### Acontecimientos importantes

- 2010
  - 🎓 Comienzo de los estudios en UAQ
  - 🏠 Dejó de trabajar en [redacted]
- 2008
  - 🎓 Comienzo de los estudios en Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
  - 🎓 Comienzo de los estudios en Universidad Autónoma de Querétaro
  - 🏠 Empezó a trabajar en Universidad Autónoma de Querétaro
  - 🏠 Mudanza a [redacted]
- 2000
  - 🎓 Comienzo de los estudios en [redacted]
  - 🏠 Empezó a trabajar en [redacted]

## 4.5 Residencia

RESIDENCIA						
		Ciudad de origen	Ciudad de nacimiento	Se mudo aquí	Ciudad en la que vive actualmente	
ANTES DE ACEPTAR AMISTAD	ISABEL				Visible	
	ANA					
	MARÍA	Visible			Visible	
	FERNANDA					
	MARIANA					
	SILVIA					
	JOSÉ	Visible			Visible	
	ANTONIO	Visible		Visible	Visible	
	LUIS	Visible			Visible	
	ALAN	Visible			Visible	
	ÓSCAR					
	PEDRO					
AMISTAD ACEPTADA	ENTREVISTADOS	ISABEL				Visible
		ANA	Visible			Visible
		MARÍA	Visible			Visible
		FERNANDA	Visible			
		JOSÉ	Visible			Visible
		ANTONIO	Visible		Visible	Visible
		LUIS	Visible			Visible
		MARIANA	Visible			Visible
No aceptó entrevista						

### 4.5.1 Ciudad de origen y ciudad en la que vive actualmente

En el tratamiento de la información de estos dos rubros es visible una marcada diferencia entre el manejo que hacen hombres y mujeres. Durante la etapa “AAA”, 4 de los 6 hombres monitoreados mantuvieron visible para todo público el nombre de su ciudad de origen y en la que viven actualmente, mientras que entre las mujeres solo María mantuvo estos dos rubros visibles e Isabel solamente el de ciudad actual.

Sin embargo, una vez dentro del círculo de amistad la proyección de información de Ana, Mariana y Fernanda es distinta. Tanto Ana y Mariana muestran su ciudad de origen y en la que viven actualmente, mientras que Fernanda solo mantiene visible su ciudad de origen.

En el caso de los hombres Antonio es quien exhibe más información, ya que además de mostrar su ciudad de origen y en la que vive actualmente también permite que todo el público conozca los lugares a los que alguna vez se ha mudado.

Sin embargo, para los usuarios exhibir la ciudad de nacimiento es un dato que debe permanecer en la privacidad, ya que “Ciudad de nacimiento” fue información que se mantuvo en todos los casos fuera del ojo público y del de los “Amigos”.

#### 4.5.2 Lugares

Si bien el rubro “Lugares” no depende de “Residencia”, los resultados obtenidos justifican agruparlos. Mientras que “Residencia” es una categoría de información que permite a los usuarios mostrar ciudades en las que han vivido, “Lugares” es un rubro diseñado para aquellos que acceden a la plataforma desde sus *Smartphones*; ya que el objetivo es que el usuario comparta en su muro el lugar en el que se encuentra en ese momento, suba fotografías de la actividad que está realizando y con quién la está realizando al etiquetar a “Amigos”.

Los resultados obtenidos durante las dos fases de observación de “Lugares” son los siguientes:

LUGARES											
ANTES DE ACEPTAR AMISTAD											
ISABEL	ANA	MARÍA	FERNANDA	MARIANA	SILVIA	JOSÉ	ANTONIO	LUIS	ALAN	ÓSCAR	PEDRO
16		3			1		495		9		
AMISTAD ACEPTADA											
ISABEL	ANA	MARÍA	FERNANDA	MARIANA	/	JOSÉ	ANTONIO	LUIS	/	/	/
16		15	225	684	SD		579		SD	SD	SD

Entrevistados

No aceptó entrevista

/ No aceptó amistad



Durante la primera etapa, solo 5 de los 12 usuarios mostraron públicamente los lugares que habían visitado. Sin embargo, los resultados de Antonio son altamente contrastantes con los de sus compañeros, ya que mientras él reporta 495 lugares el siguiente número más alto es el de Isabel con tanto solo 16. Si bien podría parecer que esta aplicación no es llamativa para los usuarios, ya que durante la primera fase Antonio parecía ser un caso aislado, es durante la segunda etapa de observación el momento en el que se puede registrar el alto uso que los estudiantes realmente hacen de esta aplicación.

Una vez dentro de un círculo más íntimo, en el que solo se encuentran sus “Amigos”, es sencillo identificar a tres relevantes usuarios de esta aplicación: Mariana con 684 ubicaciones, Antonio con 579 (quien en el lapso de una etapa a otra agregó 84 nuevos lugares) y Fernanda con 225. Después de estos usuarios solo dos más utilizan la aplicación pero con un menor alcance, ya que Isabel solo ha marcado 16 lugares y María 15. A su vez, resulta relevante notar que son las



mujeres quienes hacen un mayor uso de esta aplicación al tener 4 usuarias, de las cuales 2 son *heavy users*<sup>44</sup>.

Antonio explica su interés por utilizar la aplicación de lugares lo más posible, al describirla como una herramienta de seguridad que le permite mantener a sus seres queridos informados instantáneamente.

*Cuando viajo es lo que más me encanta utilizar, porque mis papás no tienen Facebook pero mis hermanos se dan cuenta de donde estoy y ya se comunican con mis papás:-Oye, ¿Antonio sabes cómo ha estado?- -No, pero anda en...-, -¿y cómo sabes?-, -Ah lo puso en Facebook...-Entonces en ese sentido me pongo: 1)Seguridad, porque las personas a las cuales yo quiero y les interesa mi bienestar saben dónde estoy o cuál fue mi último paradero, 2)Simplemente para publicar, no esa fue la principal...1) seguridad, 2) las personas que estimo y quiero saben dónde estoy y 3) que todo está bien.*

ANTONIO

Estos resultados hacen evidente que lo que los estudiantes juzgan como información privada y el manejo que hacen de esta dentro de *Facebook* es contrastante. Como ejemplo resulta relevante el caso de María, quien considera que los datos de residencia y ubicación no deben ser compartidos fácilmente:

*No me parece pertinente que la gente está: -estoy haciendo esto y esto-, a los dos minutos: -ahora estoy haciendo esto y esto-, o sea, digo das mucho que pensar a las demás personas, no solo a tus amigos sino a las personas en general: tu ubicación tan seguida, tu lugar de residencia... y pues yo creo que si tienes menores de edad como familia pues tratar de compartir lo menos posible.*

MARÍA

Mientras que su perfil exhibe públicamente tanto su ciudad de origen como la ciudad en la que vive actualmente, además de que ha publicado la información de 16 lugares distintos que ha visitado, permitiendo que usuarios más allá de su círculo de “Amigos” puedan tener una idea general de su estilo de vida. Así

---

<sup>44</sup> *Heavy users*: usuarios intensivos de las redes sociales.

mismo, al preguntar a Isabel qué tipo de información consideraba como privada dijo que revelar la ubicación; pero justifico su uso de la aplicación de “Lugares” al usarla solo cuando va saliendo del sitio: “Generalmente cuando yo subo en dónde estoy es cuando me voy, no cuando llego...” Sin embargo, al igual que María, Isabel permite que se cree una base de datos en la que cualquiera puede observar los lugares a los que acude con regularidad y con quién lo hace.

Por otro lado, José aporta otro aspecto interesante del modo en el que las redes sociales y *Smartphones* pueden revelar la información del usuario sin que este así lo quiera.

*Por ejemplo lo del iPhone que está activado para que cuando se pierda lo ponga en la computadora, yo no sabía que también se ponía en las redes sociales, fue así como de: -Ahh, ya me di cuenta porque siempre ven que estoy en Querétaro- [...] O la gente que está así su foto de Instagram en Starbucks<sup>45</sup>, ese tipo de cosas yo no las pondría, no considero que sea bueno porque al final de cuentas te anda rastreando ¿no?*

*JOSÉ*

Por ello, cuando José descubrió que su ubicación estaba siendo publicada sin que él lo quisiera dijo haberse sentido incómodo:

*Yo consideraba que eso no es necesario, en primer lugar de que todos lo sepan, en segundo lugar pues está paranoia que yo ya tengo de que me van a secuestrar, me están siguiendo, ese tipo de cosas... la verdad si me incomodó bastante.*

*JOSÉ*

Por tanto, lo que a José le sucedió refleja que las configuraciones de *Facebook* no son tan precisas y dejan pequeñas brechas en las que el control de la información está más allá del manejo que el usuario, aún deseando ser cuidadoso, puede tener.

---

<sup>45</sup> Franquicia internacional de café.

## 4.6 Datos de contacto

DATOS DE CONTACTO							
		Celular	Teléfono casa	Teléfono trabajo	Correos	Cuentas de blog u otras plataformas sociales	Nombre de usuario en Facebook.
ANTES DE ACEPTAR AMISTAD	ISABEL						Visible
	ANA						
	MARÍA						
	FERNANDA						
	MARIANA					Visible	Visible
	SILVIA						
	JOSÉ						
	ANTONIO						Visible
	LUIS						Visible
	ALAN						
	ÓSCAR						
	PEDRO						Visible
AMISTAD ACEPTADA	ENTREVISTADOS	ISABEL					Visible
		ANA				Visible	
		MARÍA					
		FERNANDA					
	JOSÉ	Visible					
	ANTONIO	Visible					Visible
	LUIS				Visible		Visible
	MARIANA						Visible

No aceptó entrevista

El manejo que los usuarios hacen de sus datos de contacto refleja un mayor cuidado de la información que en rubros anteriores, ya que durante la primera etapa de observación solo 5 usuarios mostraron información en “Nombre de usuario en *Facebook*”, de los cuales una (Mariana) también mostró su nombre de usuario en otra plataforma social. Con ello la forma en que los usuarios permiten que alguien ajeno a su círculo de amigos los contacte, se limita a mandarles un mensaje o una solicitud de amistad:

*Han mandado solicitudes de amistad pero si yo no conozco a la persona nunca la voy a aceptar, a lo mejor para un mensaje, pero sería lo más que podría llegar con la configuración que tengo.*

FERNANDA

Aun cuando el círculo de intimidad comienza a cerrarse, pocos usuarios se sienten cómodos mostrando datos que les permitan ser contactados por sus “Amigos”. Entre las mujeres la única variación, entre la primera y la segunda fase de observación, proviene de Ana quien ya muestra un vínculo a alguna de las otras redes sociales en las que participa. Los cambios más importantes se presentan del lado de los hombres, ya que José y Antonio muestran sus números celulares, dato con el que cualquier usuario dentro de su círculo podría contactarlos inmediatamente, al igual que Luis quien muestra su correo electrónico.

### Información de contacto

Celulares	██████████
Dirección	Pídele a ██████ su dirección
Dirección de correo electrónico	Pídele a ██████ su correo electrónico

El no publicar estos datos da a Luis, Fernanda, Ana y María una sensación de seguridad al considerar que no es sencillo que un desconocido los contacte solo por la información que publican, como lo explica Ana:

*Pienso que no es sencillo porque no tengo visible ni mi dirección de correo ni ningún otro tipo de contacto; entonces lo único que pueden ver es mi relación, que soy originaria del estado de Querétaro y mi nombre, es todo lo que hay público, lo demás en amigos o privado o solo yo.*

ANA

Sin embargo, José, Antonio e Isabel creen que sus publicaciones como escuela o trabajo son información suficiente para ser contactados por alguien ajeno a su círculo social:

*Pues tal vez sí, pensándolo bien, porque sí me pueden enviar mensajes así en Facebook, pero no tengo mi celular... pero sí me pueden enviar mensajes y como también está donde trabajo pues yo creo que sí, donde estudio... uy sí yo creo que sí.*

JOSÉ

A su vez, Antonio menciona que su información corre riesgo al ser visible para los amigos de sus amigos, es decir más allá del círculo social con el que verdaderamente interactúa diariamente:

*Sí, la verdad sí soy muy fácil de contactar, durante mis publicaciones las tengo como que las vean amigos de mis amigos de mis amigos, entonces creo que sí es muy fácil que me contacten; en Facebook se pueden robar todo y con esta tecnología se pueden robar... que utilicen cualquier cosa mía, menos que vayan directamente con mi familia.*

ANTONIO

#### 4.7 Amigos

AMIGOS								
		Todos los amigos	Amigos en común	Agregados recientemente	Personas/páginas que sigues	Personas que quizás conozcas	Seguidores	
ANTES DE ACEPTAR AMISTAD	ISABEL	440	Visible	Visible	Visible	Visible	184	
	ANA	1373	Visible	Visible	Visible	Visible		
	MARÍA	1051	Visible	Visible	Visible	Visible		
	FERNANDA		Visible		Visible			
	MARIANA		Visible					
	SILVIA		Visible		Visible			
	JOSÉ	206	Visible	Visible	Visible	Visible		
	ANTONIO	768	Visible	Visible	Visible	Visible	21	
	LUIS	746	Visible	Visible	Visible	Visible		
	ALAN	1629	Visible	Visible	Visible	Visible	14	
	ÓSCAR		Visible					
PEDRO		Visible						
AMISTAD ACEPTADA	ENTREVISTADOS	ISABEL	446	Visible	Visible	Visible	Visible	183
		ANA	1373	Visible	Visible	Visible	Visible	
		MARÍA	1051	Visible	Visible	Visible	Visible	
		FERNANDA		Visible		Visible		
		JOSÉ	210	Visible		Visible	Visible	
		ANTONIO	544	Visible		Visible	Visible	22
		LUIS	747	Visible		Visible	Visible	
		MARIANA	833	Visible	Visible	Visible	Visible	

No aceptó entrevista

La sección de “Amigos” nos permite conocer cuán amplia es la red de nodos de cada usuario dentro de *Facebook*. Las amistades enlazadas dentro de esta plataforma son la razón de ser de la misma. Por ello, para Isabel una de las principales ventajas es mantenerse comunicado con inmediatez con sus “Amigos”.

*Las ventajas creo que es... muy inmediato, es muy rápido contactar con tus amigos cuando quieres contactarlos de manera rápida y que no tienes saldo [crédito para realizar llamadas por celular], generalmente la gente lo checa [Facebook] y ya ahorita con la facilidad de tenerlo en los móviles es más fácil conectarte por esa vía.*

*ISABEL*

Al ser la razón de existir de la plataforma, la sección de “Amigos” juega un papel clave durante cualquier etapa de observación en la que se encuentre, como lo reflejan la descripción de las siguientes clasificaciones.

#### **4.7.1 Todos los amigos**

Poder observar el número de amigos de cada usuario nos permite detectar cuán grande es su red de contactos. Los 3 usuarios con el mayor número de amigos fueron Alan con 1,629; Ana con 1,373 y María con 1,051. Sin embargo ocurre algo interesante con este dato, ya que al entrevistar a los estudiantes y preguntarles cuántos “Amigos” recordaban tener los números distaban entre ellos.



En esta tabla es posible notar cómo las mujeres creen tener menos “Amigos” de los que realmente tienen, mientras que Antonio y Luis creen tener muchos más de los que su perfil proyecta.

Usuario	Amigos en <i>Facebook</i>	Amigos que dice tener
Isabel	446	300
Ana	1,373	1,355
María	1,051	600
Fernanda	SD	280
José	210	200
Antonio	544	750
Luis	747	800-900

Sin embargo, al preguntar a algunos de los entrevistados cuantos de sus “Amigos” *Facebook* eran realmente conocidos los números descendieron drásticamente, como lo muestra el testimonio de Luis: “Los que conozco que obviamente no son mis amigos, pero los conozco de frente yo creo que han de ser unos 200-250, tal vez un poco más”.

A su vez, Antonio explica que la razón por la que tiene muchos “Amigos”, a pesar de no interactuar con ellos todo el tiempo, es que a varios de ellos los ha ido conociendo y tratando en distintas etapas de su vida:

*Tengo 750, pero que tengo en contacto en sí son como 150 a lo mucho. Los demás sí los conozco pero les he dejado de hablar por cierto tiempo, por cambio de dirección... cambias ese tipo de amistades o sí las sigues teniendo pero ya no les hablas tanto como les hablabas antes.*

ANTONIO

Este tema resulta clave, pues una de las ventajas que los usuarios relacionaban con el uso de *Facebook* era precisamente el de mantener contacto con viejos conocidos “puedes encontrar gente que a lo mejor ya no recordabas, gente que a lo mejor la has buscado por otros medios y no la has encontrado” (Ana).

Otra de las constantes son los “Amigos” que se han agregado por error,

*Hay algunos que a veces por error de dedo le puse aceptar y ya no me preocupé por que ver quién era o qué onda y, a veces, cuando veo como las noticias de esa persona digo -¿quién es?- pues ya digo -creo que no te conozco- y la elimino, pero sí la mayoría de las personas que acepto las conozco.*

MARÍA

En otros casos, por el simple hecho de agregar a un usuario más a la red de nodos siempre en crecimiento:

*Creo que hubo un tiempo que sí que estaba agregando así: sí, sí te agrego, pero me di cuenta que llegué como a las 1,200 y me quedé: ¡Santo Dios! e igual con toda esta cosa de la delincuencia dije pues eliminar ¿no? Un día que no tienes nada que hacer te pones a eliminar, eliminar, eliminar... y llegó a las 600 personas que sí conozco, con muchas no he hablado durante mucho tiempo pero sí tengo contacto; a lo mejor si la veo así en persona digo -no me acuerdo de ti, pero sé que te tengo-.*

ANTONIO

Aún así, sin importar la razón por la que se tengan números de “Amigos” que superen el público de una sala de cine promedio, los estudiantes aceptan que de entre todos sus “Amigos” diariamente interactúan con muy pocos de ellos: “con los que interactuó más frecuentemente pues serán unos 15 a 20” (Luis); “como con unas 50-80 personas” (Fernanda);

*Diariamente yo creo que son como 8, tal vez más o menos... eso es un aproximado, y eso es mucho porque pues conforme el día se conectan unos y otros no se conectan... o casi siempre recurro a poner likes y todo eso a personas que están como más cercanos a mí.*

MARÍA

#### **4.7.2 Amigos en común**

Durante la primera etapa de observación los usuarios mostraron información en el rubro de “Amigos en común”. Rubro clave para la socialización dentro de la plataforma, ya que los entrevistados explicaron que al recibir o mandar una



solicitud de amistad una de las características que siempre definía si agregarían a esa persona o no eran los amigos que compartían: “Claro el poder revisar fotos, amigos en común... Sí, más que nada fotos y amigos en común” (Isabel); “Sí, que tenga amigos en común o la escuela o el trabajo, x cosa” (Luis).

#### **4.7.3 Personas/ páginas que sigues**

El segundo rubro con más información visible fue “Personas/ páginas que sigues”, durante las dos fases 8 de los 12 observados mostraban el número de personas o páginas que seguían.

#### **4.7.4 Agregados recientemente**

En esta categoría es posible observar los “Amigos” que el usuario ha agregado últimamente. En el caso de las mujeres solo 3 usuarias mostraron este dato tanto públicamente como para su círculo de “Amigos”, aunque durante la segunda etapa de observación Mariana también muestra este dato. En cambio, entre los hombres la exposición es a la inversa, mientras que durante la primera 4 de los 6 hombres observados proyectan esta información, durante la segunda fase ningún hombre mantiene visible esta información.

#### **4.7.5 Seguidores**

*Facebook* define la acción de Seguir como:

Cuando sigues a alguien, ves sus publicaciones en tu sección de noticias. A tus amigos, los sigues automáticamente pero también puedes seguir las publicaciones de personas que te interesen. Además, puedes permitir que usuarios que no son tus amigos vean tus publicaciones en su sección de noticias (Seguir, 2013).

El rubro de “Seguidores” representa otro dato relevante, ya que tanto Ana como María, expresaron no entender completamente cuál es la diferencia entre un “Amigo” y un seguidor:

*No, la verdad no sé moverle a eso de seguidores, me parece que tengo uno o dos que, o sea, me siguen pero no son mis amigos... En Twitter sí, pero en Facebook la verdad no sé.*

**ANA**

*Creo que seguidores es como alguien que te pone... no sé, alguien que te pone que te sigue todas tus actividades y que está como al día, siempre va aparecer en tus notificaciones, es como un amigo en especial y así a diferencia de tus amigos que es así general.*

**MARÍA**

*Sí tengo, creo que son 3 ó 4 que también no conozco obviamente y no son de aquí... No, creo que no sé realmente, no estoy muy seguro pero los seguidores creo que les aparecen tú en su feedback y pueden comentar y darle like a tus publicaciones o tus fotos y lo que sea, pero no sé qué limitantes tengan.*

**LUIS**

Este desconocimiento explica porqué de 12 usuarios, solo 3 mantengan visible su número de usuarios; sin embargo, el caso más relevante en este rubro es el de Isabel quien cuenta con 183 seguidores.



#### **4.8 “Amigos” como guía de interacción**

Los consumidores son disciplinados *por el mismo consumo* para obedecer a las reglas, y aprenden a ser “buenos” no porque sea moralmente preferible a ser “malos”, sino porque no existe ninguna opción concebible, más allá de la exclusión (Whitaker, 1999, p. 175).

En las plataformas sociales el producto de consumo y los consumidores son uno mismo, llamados *prosumers* o prosumidores; por lo que el producto “es diseñado” por la red de nodos a la que cada usuario pertenece, es decir que el mismo grupo de amigos que van conformando la red de cada usuario son las influencias que van dictando el tipo de contenidos considerados apropiados dentro de cada círculo de amigos: aprendiendo qué será considerado adecuado publicar y qué no para pertenecer a la red.

*Pregunté cómo se utilizaba, para qué era y así le fui hallando el interés, porque también no tenía como mucho interés en hacerlo y creo que sí me basé primeramente en lo que hacían los demás y decía -ah bueno si éste subió una foto de que estaba en la fiesta...-. Bueno yo no era como mucho de subir, sino que ellos me etiquetaban y cosas así, pero a partir de estos procesos así fue como yo me fui enrolando dentro de la red.*

MARÍA

Desde el punto de vista de la psicología, la privacidad es el control que cada individuo posee para seleccionar quién tiene acceso a información o datos íntimos (Altman, 1975), si bien los usuarios deciden cuáles “Amigos” agregarán a su red, las decisiones que van tomando sobre qué fotografías publicar o no son influenciadas por su grupo social, convirtiendo sus decisiones sobre su manejo de privacidad en decisiones grupales, “porque por ellos [amigos] lo abrí pues eran así como mi guía, entonces de ahí empezó: si ellos tienen más tiempo que yo, pues a lo mejor saben cómo moverse más...” (José).

## 4.9 Fotos

FOTOS									
		Albums							
		Todas las fotos	Videos	Fotos de portada	Fotos subidas con el celular	Fotos de la biografía	Fotos del perfil	Bitstrips Photos	
ANTES DE ACEPTAR AMISTAD	ISABEL	474							
	ANA	2,327	6	Visible	Visible	Visible		Visible	
	MARÍA	594		Visible			Visible		
	FERNANDA			Visible					
	MARIANA	724		Visible			Visible parcial		
	SILVIA	1,306		Visible parcial		Visible parcial	Visible parcial	Visible	
	JOSÉ	138		Visible		Visible	Visible	Visible	
	ANTONIO	1,030	28	Visible	Visible	Visible	Visible		
	LUIS	1,140		Visible	Visible	Visible	Visible		
	ALAN	463		Visible	Visible parcial	Visible parcial		Visible parcial	
	ÓSCAR			Visible	Visible parcial	Visible parcial			
PEDRO	474		Visible parcial	Visible parcial		Visible parcial			
AMISTAD ACEPTADA	ENTREVISTADOS	ISABEL	474	1	Visible	Visible	Visible	Visible	Visible
		ANA	2,338	11	Visible	Visible	Visible	Visible	Visible
		MARÍA	594		Visible	Visible	Visible	Visible	
		FERNANDA	810	1	Visible		Visible	Visible	
		JOSÉ	138		Visible		Visible	Visible	Visible
		ANTONIO	1,062	1	Visible	Visible	Visible	Visible	
		LUIS	1,141		Visible	Visible	Visible	Visible	
		MARIANA	1,619		Visible	Visible	Visible	Visible	Visible

No aceptó entrevista

Las fotografías son uno de los elementos más compartidos dentro de *Facebook*, lo que las hace uno de los puntos clave de esta plataforma social. Por ello, a diferencia de los otros rubros, las fotos tienen una variación en la configuración de la privacidad, ya que durante la primera etapa de la observación varios usuarios mostraron álbumes y subcategorías de fotos parcialmente visibles; esto quiere decir que aquellos ajenos al círculo de “Amigos” del usuario solo podían ver el

número de fotos que se encontraban dentro de ese álbum o solo unas cuantas fotografías.

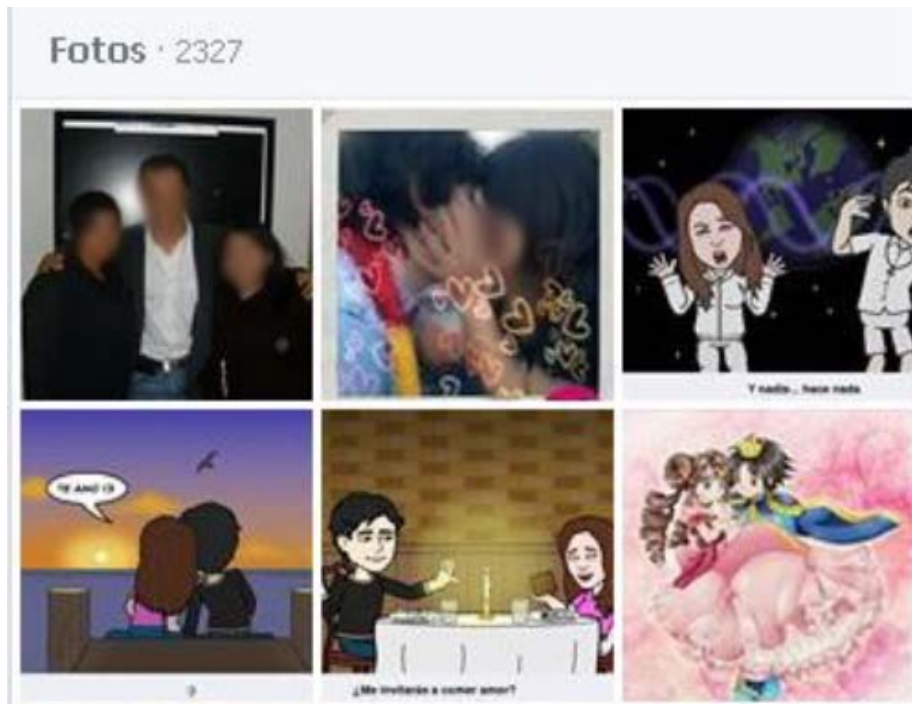
#### **4.9.1 Todas las fotos**

Durante la primera etapa de observación 10 de los 12 usuarios mostraron su número total de fotografías (lo que como se verá posteriormente con cada álbum no quiere decir que las fotos fueran visibles). Mientras que durante la segunda etapa los 8 estudiantes observados ya mostraban este dato.

Los usuarios con más fotografías fueron: Ana con 2,327; Silvia 1,306; Luis 1,141 y Antonio con 1,602. Ana ha subido un promedio de 582 fotografías al año desde que abrió su cuenta, porque ha comenzado a utilizar *Facebook* como un respaldo de su información: “Lo uso como almacén de fotos, las borro de mi compu, entonces si cierro mi *Facebook* perdería mis fotos, mis cosas”. Además, Ana explica que las fotografías que carga suelen ser de sus actividades diarias y sus gustos:

*Como una vez a la semana cargo fotos. Por lo general suelen ser fotos pues sí más, cosas que hago en mi vida cotidiana, como yo tomando una foto así [selfie], o de lo que cociné o de lo que me voy a comer, o sea, de las caricaturas, programas, artistas, libros que me gustan, más cosas así que de mi vida.*

ANA



Para Antonio, las fotografías son más una herramienta para mostrar sus proyectos y actividades laborales:

*De trabajo, de todo lo que me gusta, lo que hago me gusta compartirlo y más por el ambiente que tenemos, he hecho trabajos afuera de aquí, creo que se los he compartido a ellos y a mis amigos, entre comillas porque mis amigos que tengo ahí en Facebook, entonces me gusta expresarle qué es lo que estoy haciendo, qué es lo que me agrada y cómo me siento en ese momento.*

ANTONIO

Mientras que para Luis y Fernanda, las fotos son una herramienta para compartir con sus amigos sus actividades sociales:

*Me choca eso de estar: pues voy a hacer algo y subo una foto; eso no, alguna fiesta que sí fue importante y estuvo chida, pues sí se sube la foto, pero no vas a tomar dos cervezas con tus amigos y “ay, echando la chela”; de cuestiones un poquito más importantes, tal vez cuando estás con una chava o algo así y, no nada más de voy a comer una hamburguesa y le tomo una foto, o de estar en la escuela y vean mi escuela. Un poco de que sean más trascendentales para mí, que tengan un poco más de importancia.*

*Luis*

*Generalmente son fotos de reuniones con amigos y fotos de perfil casi no, no me gusta, y una que otra foto que tenga que ver con la familia pero esas casi no las subo, a menos que me digan sube la foto, la subo.*

*Fernanda*

Con estas respuestas y prácticas, es notorio observar cómo *Facebook* puede tener distintos usos de acuerdo a las necesidades de cada usuario.

#### **4.9.2 Fotos de portada y fotos del perfil**

Como se mencionó en la tabla de información básica, las portadas podrían considerarse información raíz por su incapacidad de ocultarse de la vista de desconocidos. Por ello, resulta interesante observar que durante la primera etapa solo Isabel mantuviera su álbum de fotografías de portada como información no visible, ya que por *default* su perfil es abierto a todo público.

Si bien las fotos de perfil también son información raíz, los usuarios son más cuidadosos con la proyección del álbum que contiene su historial de fotos de perfiles, debido a que durante la primera fase, solo 4 de los 12 observados mantuvieron sus álbumes públicos, mientras 3 lo hicieron parcialmente y el resto lo ocultó.

#### **4.9.3 Fotos subidas con el celular**

Como se mencionó anteriormente, una de las principales ventajas que los usuarios encuentran en las redes sociales es su inmediatez. Por ello, la forma y las fotografías que los estudiantes comparten no es la misma al contar con un *Smartphone* con el cual actualizar su información constantemente:

*Últimamente desde que tengo el teléfono con internet un poco más seguido, yo creo que una vez a la semana con la foto que realmente quisiera subir.*

*ISABEL*

Tal vez esta misma impulsividad que rige a las publicaciones que se realizan a través de *Facebook* sea el móvil para que solo una de las mujeres observadas durante la primera fase, mantuviera su álbum especializado para subir fotos con el celular visible. Mientras que de los 6 hombres uno no mostró nada, 2 lo mantuvieron totalmente visible y 3 solo parcialmente.

#### **4.9.4 Fotos de la biografía**

El álbum de fotografía fue uno de los más protegidos entre las mujeres, puesto que solo Ana lo mantuvo abierto y Silvia parcialmente. Por otro lado, los hombres mostraron ser más flexibles con el acceso a su información, ya que José, Antonio y Luis lo mantuvieron visible, Pedro parcialmente y Alan y Óscar lo mantuvieron oculto.

Por ello, las fotografías juegan un rol muy importante para los usuarios dentro de *Facebook*, al ser uno de los elementos más compartidos. En el caso de Ana, la primera información que lamentaría perder de su perfil serían sus fotografías:

*Valiosa sentimentalmente porque son fotografías de cosas que yo he hecho o dibujos que he hecho, cosas que yo valoro, pero información que diga ay me van a secuestrar no porque no toda la información que tengo es real.*

ANA





## 4.10 Varios

VARIOS										
		Acerca de	Citas favoritas	Me gusta	Evento	Notas	Aplicaciones	Cronología	Grupos	
ANTES DE ACEPTAR AMISTAD	ISABEL			195	Visible		Visible			
	ANA	Visible	Visible	5,566			Visible número	Visible	Visible número	
	MARÍA							Visible	Visible número	
	FERNANDA			353	Visible		Visible	Visible		
	MARIANA	Visible	Visible	1,430				Visible		
	SILVIA							Visible	Visible abiertos	
	JOSÉ	Visible		126	Visible	Visible		Visible		
	ANTONIO	Visible	Visible	242		Visible	Visible	Visible	Visible abiertos	
	LUIS	Visible	Visible	197				Visible	Visible abiertos	
	ALAN	Visible		364			Visible	Visible	Visible abiertos	
	ÓSCAR				Visible			Visible	Visible abiertos	
	PEDRO									
AMISTAD ACEPTADA	ENTREVISTADOS	ISABEL			195	Visible		Visible	Visible	
		ANA	Visible	Visible	5,581	Visible		Visible número	Visible	Visible número
		MARÍA			99				Visible	Visible número
		FERNANDA			311	Visible	Visible	Visible	Visible	
		JOSÉ	Visible		126	Visible	Visible		Visible	
		ANTONIO	Visible	Visible	216	Visible	Visible	Visible	Visible	Visible abiertos
		LUIS	Visible	Visible	197	Visible		Visible	Visible	Visible abiertos
		MARIANA			632				Visible	Visible número

No aceptó entrevista

En esta tabla se han reunido todas las categorías simples de *Facebook*, es decir aquellas que no contienen subcategorías.

### 4.10.1 Acerca de y Citas favoritas

El primero de estos rubros permite al usuario definirse a sí mismo, hablar de sus intereses y gustos de forma breve. Durante la primera etapa solo 6 de 12 mantuvieron visible su información en “Acerca de”, de los cuales 4 eran hombres. Estos resultados no variaron durante la segunda etapa, ya que 4 de 8 mantenían visible estos datos.

Mientras que “Citas favoritas” es precisamente para mostrar una cita (sin importar su origen) para expresar la forma en que el usuario ve el mundo o lo vive. El número de usuarios proyectando esta información se redujo; durante la primera etapa 4 de 12 (2 hombres y 2 mujeres) muestran su cita favorita, mientras que en la segunda solo una mujer y 2 hombres exhibían estos datos.

#### **4.10.2 Evento**

Esta categoría permite mostrar a su círculo de amigos o a todo público, según su configuración de privacidad, su agenda de la semana; es decir, los lugares, reuniones, conferencias, conciertos y demás eventos a los que asistirá el usuario.

Durante la primera fase de observación únicamente 2 hombres y 2 mujeres expusieron esta información. Mientras que en la segunda etapa, 3 hombres y 3 mujeres mostraban su agenda a toda su red de “Amigos” en *Facebook*.

La opinión de José sobre el uso de “Eventos” es de las más ricas, ya que él afirma que la principal razón por la que ingresó y no salió pronto de *Facebook*, fue precisamente por la capacidad de organizar eventos y fiestas entre sus amigos con mayor facilidad:

*La abrí [cuenta de Facebook] cuando estaba en la prepa y como pues ahí todavía tenía un poco más de tiempo para perder pues la abrí y también todos mis amigos estaban ahí... ahí organizábamos pues que los eventos, más que nada para fiestas.*

*JOSÉ*

El contraste entre el uso que los usuarios dan a este rubro antes o después de aceptar a un nuevo “Amigo” resulta relevante, ya que si los usuarios consideraron que mostrar los lugares a los que se asistía era un riesgo, también lo es mostrar aquellos a los que se planea ir. Como explica Antonio que le sucedía con una ex novia:

*Yo tenía problemas con una chica que siempre sabía dónde yo iba a ir, y siempre yo iba a las fiestas y llegaba esta chica y si salía, no sé... Incluso una vez fui al*

*cine y, obviamente quedé yo con otra amiga en su muro, y entonces en el cine llegó esta otra tipa y así ¿no? como que a raíz de eso dije: ¿sabes qué? estar diciendo: pues voy a ir a aquí o ir allá, esta chica obviamente se fijaba ¿no?*

*LUIS*

Por eso, para Luis mantener esta información en privado, al menos para todo público, le permite mantenerse en libertad: “la privacidad de hacer tus cosas sin andar dando cuentas a todos”.

#### **4.10.3 Notas**

Durante la primera etapa solo José y Antonio mantuvieron visible este rubro. Mientras que en la segunda, solo Fernanda se agregó a José y Antonio.

#### **4.10.4 Aplicaciones**

Las “aplicaciones” permiten a los usuarios enlazar su cuenta de *Facebook* con juegos, sitios de noticias, concursos y cualquier otro tipo de sitio. El único requisito es permitir el acceso a algunos de los datos básicos de la cuenta del usuario o a su lista de contactos.

Mientras para algunos usuarios las aplicaciones son un elemento secundario del uso que dan a *Facebook*, para Antonio un juego representó la razón para ingresar diariamente a la plataforma:

*Realmente no tengo apps<sup>46</sup>, bueno sí tenía el moviecity o city... un juego, no me acuerdo bien del nombre pero no, nunca revisaba, nada más decía sí [a las configuraciones de privacidad] y empecé a jugar, fue demasiado adictivo ese juego, duré como 2 meses, tenía una ciudad impresionante, pero nunca reviso nunca, nunca, algo malo de los mexicanos nunca leen.*

*ANTONIO*

A su vez, Ana expresa que los juegos de aplicaciones en *Facebook* son uno de los elementos clave que la detienen de cerrar su cuenta en esta plataforma social:

---

<sup>46</sup> Anglicismo de aplicaciones.

*Sí ha sido molesta la privacidad, pero si dejara de usar Facebook perdería contacto con muchas personas que a lo mejor en la vida real no puedo ver, por tiempos o distancias, y también los jueguitos que digo: ay, si ya he avanzado mucho en mi jueguito ¿cómo lo voy a cerrar?*

ANA

#### **4.10.5 Cronología**

La cronología surgió con el lanzamiento de la interfaz “Biografía” en 2011, permite al usuario observar cada una de las publicaciones que ha hecho desde que ingresó a *Facebook* hasta la fecha, ordenados por año y meses. Debido a esto, la información que haya sido marcada durante cada año como “Acontecimiento importante” permanecerá visible para todo público, sin importar el tipo de configuración que se haya elegido.

Durante la primera fase de observación, los únicos dos usuarios que no permitían observar desde qué año se había compartido información en la red eran Isabel y Pedro; mientras que en la segunda etapa los “Amigos” tenían acceso a todas las publicaciones realizadas por cada usuario.

#### **4.10.6 Grupos**

Este rubro permitió observar que entre los hombres (excepto por José y Pedro) es más común el ingreso a grupos públicos, es decir abiertos, en los que cualquier usuario puede ingresar. Mientras que las mujeres solo mostraban que pertenecían a grupos cerrados, ya que solo era visible su pertenencia a algún grupo pero no de qué tipo.

Como se explicó en el rubro de “Formación y empleo”, los grupos académicos (que suelen ser grupos privados) juegan un importante rol en el desarrollo de las clases de los estudiantes universitarios, ya que expresaron la importancia que sus profesores dan a utilizar *Facebook* como espacios de discusión.

Sin embargo, Antonio resalta otro importante uso que él ha dado a los grupos tanto en el ámbito laboral como familiar:

*Sí, pero los tengo divididos por grupos, es decir CIM Team [Equipo de Centro Integral de Medios de la Facultad de Ciencias Políticas de la UAQ] solo están las personas que pertenecen a ese grupo social [equipo de trabajo] y si quiero comunicarles solamente algo a ellos [uso] CIM TEAM. Tengo un equipo de futbol, el equipo de futbol de la familia, solamente los integrantes de la familia que están dentro del equipo están ahí. Amigos tengo diferentes: amigos cercanos, amigos de "Generación de cambio", un grupo que pertenecí... años que no los veo pero que están ahí dentro y cuando quiero comunicarles algo por ahí me voy.*

ANTONIO

Por la respuesta de Antonio, es sencillo identificar que en su caso existe un tratamiento más especializado de su información dentro de la plataforma, ya que exhibe información de acuerdo al público que ha preclasificado uniéndose o conformando distintos grupos. A su vez, Luis explica que los grupos suele utilizarlos con fines informativos o lúdicos:

*...de grupos de Facebook que distribuyen también noticias y cuestiones de mis gustos, entonces si ya hay algo que me llame la atención pues ya me meto ahí, indago un poco más.*

LUIS

#### **4.11 La plataforma y las prácticas en evolución**

A medida que los medios de comunicación se "licuan", tenemos que reconocer más explícitamente que los medios de comunicación (audiovisuales) se pueden utilizar en una variedad de domésticos y no domésticos, privados y laborales, sedentarios, móviles o nómadas, aislados o conectados espacio-ambientes temporales y relacionales (Picone, 2013, p. 52)<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> As media use "liquefies", we need to more explicitly acknowledge that (audio-visual) media can be used in a variety of domestic and non-domestic private and work-related, sedentary, mobile or nomadic, isolated or connected spatio-temporal and relational environments (Picone, 2013, p. 52).

Picone (2013) resalta la importancia de que una plataforma social como *Facebook* no puede ser analizada desde una sola perspectiva, ya que esta plataforma se ha desenvuelto como una red siempre en evolución, fortaleciéndose con cada nuevo nodo integrante de la red y con cada nueva aplicación desarrollada. Y es precisamente esta adaptabilidad lo que ha mantenido a *Facebook* como la plataforma social más importante y con mayor número de usuarios a escala global.

Al estar conformada por millones de usuarios, las prácticas que los integrantes van desarrollando con las características disponibles, *affordances*, pueden variar de acuerdo al grupo de edad, región y ocupación de cada integrante y su red de nodos. El testimonio de José pasa a ser un ejemplo ideal de esta situación, ya que como él describe, su interés por utilizar la plataforma era únicamente con fines de socialización, solo como una herramienta para salir con sus amigos y organizar fiestas. Sin embargo cuando reabrió su cuenta sus necesidades habían cambiado, ahora su prioridad era utilizarla como una herramienta en la que pudiera realizar proyectos académicos dentro de grupos específicos de trabajo o entre sus compañeros de clase.

*Hasta ahora en la universidad hemos usado Facebook para cosas de materias, abrimos un grupo para una materia en específico y ahí subimos cosas como tareas que se van a hacer, el maestro deja algo, los apuntes, apoyos de la clase... también en una materia usábamos el Facebook como una especie de blog más o menos, entonces el maestro lanzaba un tema y todos comentábamos y se hacía como un debate en línea.*

JOSÉ

El testimonio de José arroja un importante tema, las prácticas que los usuarios han dado a *Facebook* más allá de sus características de socialización, para utilizar el resto de las *affordances* disponibles en la estructura de la plataforma como medios de aprendizaje e incluso como una herramienta indispensable para el desarrollo de sus habilidades como estudiantes de la carrera de Comunicación y Periodismo, como también lo demuestra el testimonio de Antonio “aunque tu pongas tus barreras de -no, no, no quiero-; por lo que estoy estudiando, lo que

estudiamos, tienes que agregarte quieras o no, mínimo tu correo electrónico, mínimo, y muy en específico, mínimo, y ya después de ahí te vas a *Facebook*, *Twitter* y cualquiera que quieras de red social”.

Por tanto, para este usuario las *affordances* de *Facebook* son las características que han convertido a esta plataforma en la principal red social virtual. *Facebook* siempre está en evolución, cambiando su estructura (como en el cambio de “Muro” a “Biografía”), o incluso abriendo ciertas secciones de la plataforma a cualquier desarrollador, como es el caso de juegos o aplicaciones. Estas *affordances* en constante cambio y evolución, provocan que las mismas prácticas que los usuarios desarrollan ante ellas se mantengan evolucionando a la par; permitiéndoles utilizar la red social como una plataforma en la cual conseguir enlaces que les permitan destacar profesional y académicamente:

*Que mis clientes me puedan localizar de cualquier forma y donde sea, es una de las ideas de las redes sociales: comunicarte con esa persona de forma factible, rápida y sencilla.*

ANTONIO

Estas variaciones en las prácticas que los usuarios van desarrollando de acuerdo a su edad, creencias y necesidades nos permiten identificar cómo los usuarios ordenan sus prácticas (Treré, 2012) y la plataforma se va convirtiendo en el aparador de cada usuario, “la creación de un perfil es el acto explícito de escribirse a uno mismo en un ambiente digital” (boyd, 2010, p. 4)<sup>48</sup> en el que las *affordances* de *Facebook* se convierten en las herramientas con las que los usuarios se construyen y deconstruyen dentro de la misma red. Ya que como Couldry (2012) explica, el acto de exhibirse es la práctica que ha provocado que los límites de la privacidad se hayan difuminado.

Exhibirse regulariza a gran escala la co-vigilancia mediática en la vida cotidiana, transformando las acciones de la vida cotidiana y el actuar en

---

<sup>48</sup> Profile generation is an explicit act of writing oneself into being in a digital environment (boyd, 2010, p. 4).

espectáculo y audiencia. Exhibirse es solo una de una serie más amplia de formas en las que la una vez vida privada se proyecta más allá de sus límites normales. (Couldry, 2012)<sup>49</sup>

Otra práctica muy importante para los estudiantes de Comunicación y Periodismo, es la de poder crear su propia línea editorial al ir dando *like* a páginas de medios internacionales o nacionales, organizaciones civiles o agregando más “Amigos” que les permitan recabar información no publicada en los medios oficiales.

*Los medios de comunicación tradicionales la televisión o el periódico, incluso el radio, todos siguen una línea editorial, o sea Plaza de Armas, Diario de Querétaro, Tribuna... una línea editorial y te pasan las noticias de acuerdo a lo que las personas que están detrás, con el poder económico, les conviene y en Facebook no, tal vez una utilidad que podemos rescatar: tú ves la información real como sea dicha de voces de personas independientes, pero prácticamente todos son ahora periodistas ¿no? de alguna manera periodistas, no en la forma dura o original del término, pero de alguna manera tu campo de conocer noticias se amplía y además te llegan de una manera real, no con filtros vamos, recibes información de primera mano.*

LUIS

De esta manera, una práctica desarrollada por los usuarios en *Facebook* es la de crear su propia línea editorial al dar *like* a páginas o perfiles que les llamen la atención por los tópicos o el tratamiento que se le da a la información.

*En Facebook la utilidad del hipervínculo y todas estas cuestiones que te permiten ir armando tu propio conocimiento es una utilidad bastante rescatable, porque si te interesan los animales vas a buscar noticias sobre animales, de policiaco, etc. entonces una utilidad buena de Facebook es que te permite armar tu propio compendio de noticias o de información de acuerdo a tus propios gustos.*

LUIS

---

<sup>49</sup> Showing on a large scale regularizes mediated co-veillance in everyday life, transforming everyday action and performance into spectacle and audiencing. Showing is just one of a wider set of ways in which once-private life is being projected beyond its normal boundaries. (Couldry, 2012)



Con la descripción de estas prácticas es posible identificar que para los estudiantes de Comunicación y Periodismo la plataforma se convierte en una forma de hacer públicas su vida social y sus habilidades profesionales, manteniéndose a la vista de cualquier posible contacto profesional, y a su vez para conservarse informados y con un ojo crítico que les permita elegir en su “muro” cuál fuente y cuáles noticias revisar. Lo que ciertamente puede funcionar como un arma de doble filo, ya que si bien los usuarios van armando un menú de fuentes noticiosas, van dejando de lado otras fuentes, lo que provoca que sean ellos mismos quienes delimiten su acceso a la información.

#### **4.12 ¿Privacidad en Facebook?**

Las plataformas sociales han cambiado la forma en que las personas se relacionan diariamente. Hoy es posible comunicarse desde cualquier sitio y desde dispositivos cada vez más sofisticados, las conversaciones escritas, orales o visuales son posibles gracias a ellos y la comunicación nunca antes había sido tan instantánea.

Sin embargo, la exorbitante cantidad de datos que es transferida entre cada nodo que da forma a las plataformas sociales ¿a dónde va? ¿Quién es responsable de ella? Los usuarios han utilizado por al menos cuatro años las redes sociales y no pueden responder estas preguntas, ya que desconocen qué sucede con sus datos una vez que los han publicado y compartido con sus cientos de “Amigos”.

La privacidad es el control que cada individuo posee para seleccionar quién tiene acceso a su información o datos íntimos (Altman, 1975), queriendo decir que la administración de la privacidad es una decisión abierta a cada individuo; no obstante no se debe perder de vista que la necesidad de privacidad de cada individuo es una necesidad creada socialmente (Moore, 1984), es decir que la misma necesidad de compartir experiencias y opiniones con los demás crea el deseo individual de contar con un ámbito más cerrado que puede limitarse a un grupo más estrecho y cercano, o al deseo de mantener cosas totalmente sin compartir.

Para los estudiantes entrevistados fue complicado definir la privacidad, sin embargo la describieron como “una información muy característica de una persona, muy íntima [...] es como lo más importante de tu persona” (José), “privacidad es como tener tu espacio personal” (Fernanda), además de destacar su importancia “compartir te da satisfacciones pero hay cuestiones obviamente que son de carácter privado que no dejan interferir a los demás ¿no?” (Luis). Incluso, Luis destacó su importancia como el elemento o espacio en el que cada individuo se autodefine:

*Todos necesitamos momentos de individualidad en donde podamos reflexionar cuestiones de nuestra vida social, o sea vivimos en sociedad pero yo creo que la privacidad es igual de necesaria que el ser una persona social ¿no? Porque para desenvolverte frente una sociedad obviamente tienes que planear tu personalidad, cómo te vas a desenvolver, cómo vas a actuar y esa es una cuestión que radica o que se gesta en el individualismo, en tu personalidad pues ahora sí personal, valga la redundancia, que se crea nada más en el individuo, no es una creación colectiva.*

LUIS

#### **4.12.1 Facebook en metáforas y la paradoja de la privacidad**

Con el objetivo de comprender mejor la visión que los estudiantes tienen sobre las plataformas de redes sociales y las prácticas que ellos y los grupos a los que pertenecen han desarrollado en ellas, se les pidió que compararan el funcionamiento de *Facebook* con alguna otra situación o medio presente en el mundo no virtual.

Las respuestas demuestran su conciencia sobre la fragilidad de la información publicada por ellos mismos: “es como abrir la ventana de tu casa y decir vean todo lo que hay dentro de tu casa, como una puerta, puedes hablar con las personas y comunicarte” (Ana). Esta comparación refleja cómo Ana concibe su perfil como un ambiente privado, ya que ella decide a quién dejará entrar a este ambiente privado; sin embargo, su número de “Amigos” demuestra que ha abierto la puerta

de su espacio privado a 1,373 personas, un fórum suficiente para un exitoso mitin político.

Para María *Facebook* es comparable con una gran fiesta en la que todos tratan de llamar la atención, “la gente en una fiesta trata de que veas lo que están haciendo, tratan de que veas cómo están bailando o si el chavo que traen es el más guapo”. Esta llamativa proyección por parte de los usuarios en *Facebook* tiene el mismo objetivo que en una fiesta, es decir relacionarse con los demás, lo que justifica la publicación o difusión de la información más básica de cualquier individuo: “las personas tratan de relacionarse ¿no? de preguntarte cómo te llamas, qué haces, a qué te dedicas...”.

Lo interesante de estas metáforas es que son totalmente opuestas. Ya que para Ana, el contar con un perfil representa tener un espacio privado en el que solo pueden entrar aquellos que ella considere de confianza; mientras que para María *Facebook* es un evento público en el que no existe un control exacto de las personas que pueden ingresar, pero en el que todos se exhiben y comunican su información más básica.

#### **4.12.2 La paradoja de la privacidad**

Las metáforas de *Facebook* y las definiciones con las que los usuarios explican la privacidad, permiten identificar que los usuarios están conscientes del importante rol que la administración de su privacidad tiene en sus vidas sociales e individuales, pero ¿ocurre lo mismo con sus publicaciones en *Facebook*? Los resultados de la observación realizada a los perfiles de los usuarios demuestran que las preocupaciones por la privacidad se van haciendo laxas una vez que los usuarios ingresan a las plataformas, ya que como explican Young y Quan-Haase “la *paradoja de la privacidad* describe la disposición de las personas a revelar información personal en los Sitios de Redes Sociales a pesar de expresar altos niveles de preocupación (2012, p. 2)<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> The privacy paradox describes people’s willingness to disclose personal information on SNSs despite expressing high levels of concern (Young y Quan-Haase, 2012, p. 2).

En los perfiles de los estudiantes de la carrera de Comunicación y Periodismo es posible comprobar la paradoja de la privacidad. No obstante, desde su punto de vista, ellos no están publicando información privada lo que demuestra que no existe una clara definición, generalizada, de lo que deba considerarse como datos privados.

Al preguntar a los estudiantes qué información consideraban datos sensibles de compartirse públicamente, contestaron que la información bancaria o de ingresos económicos debía tener un cuidado especial. Pero para los estudiantes cada usuario debe ser responsable de sus publicaciones “depende de cada persona lo que considere privado o que no lo considere” (Ana).

Sin embargo, estudiantes como Antonio expresan claramente el tratamiento paradójico de su información, ya que él expresa que la información más delicada para él es su familia y admite que una parte de su árbol genealógico se encuentra visible en su perfil:

Toda mi familia está ahí etiquetada: primas, primo, sobrino, tío, tía cuñado, hermano todo está ahí. Esa información es muy importante para mí porque si alguien se mete con mi familia pues se mete con todos; entonces esa es la única información muy específica que tengo.

#### ANTONIO

¿Qué lleva a este usuario a publicar información que abiertamente considera de carácter privado a compartirla en *Facebook*? Una de las posibles explicaciones es que los usuarios creen que su red de “Amigos” está formada por solo un pequeño grupo de personas:

Estudiante	Amigos en <i>Facebook</i>	Amigos que dice tener	Amigos con los que hay interacción diaria
María	1,051	600	8 (0.7%)
Fernanda	-	280	50 a 80 (28%)
Luis	747	800-900	15 a 20 (2.6%)

Esta tabla nos demuestra que, en el caso de estos estudiantes, la idea que tienen sobre quiénes reciben cada una de sus publicaciones es errónea. Ya que a pesar de que los usuarios solo interactúan diariamente con un círculo más íntimo (apenas el 28% del total de “Amigos”, en el mejor de los casos) son apenas un grano de arena comparado con el resto de la red de nodos que ellos mismos han diseñado, al agregar más y más “Amigos”.

Mientras los SNSs [Servicios de Redes Sociales] tienen millones de usuarios, la mayoría de los participantes solo se preocupan por un pequeño puñado de ellos. Por quiénes se preocupan está representada normalmente por su lista de Amigos (boyd, 2007, p.2)<sup>51</sup>.

Los usuarios corroboraron que antes de publicar alguna fotografía, estado, comentario o incluso antes de compartir noticias piensan en un público en específico, es decir que parte de las publicaciones realizadas por los usuarios están diseñadas para “Amigos” en específico y en la mayoría de los casos estos grupos son sus familias. Por tanto, un aspecto importante que ha influenciado la forma en que los estudiantes se desenvuelven dentro de las plataformas ha sido provocado por el factor de que entre sus redes ya se encuentran padres o familiares de autoridad que podrían cuestionar sus publicaciones:

*Antes ponía lo que sea sin considerar a nadie y ponía estados incluso a veces hasta groseros para algunas personas; pero a raíz que a los migrantes digitales, que son las personas de mayor edad mi mamá, mis tías... les llega todo este fenómeno de Facebook y también ellas quieren participar, entonces empiezas ya a hacer de Facebook como una red social más familiar, ahí sí empiezas como – hígole, es que si pongo esto ¿qué va a decir mi mamá, mi tía?- [...] Entonces sí ya ahorita ya me mido más en lo que pongo, antes me valía pero ya ahorita que tengo cercanos sí ya pienso más en los que me ven.*

LUIS

---

<sup>51</sup> While SNSs have millions of users, most participants only care about a small handful of them. Who they care about is typically represented by the list of Friends (boyd, 2007, p.2).

Para Couldry (2012) estas actitudes podrían ser explicadas bajo la práctica de “estar presentes” o de “presencia”, bajo la cual los usuarios se mantienen publicando continuamente sus actividades con tal de “estar presentes” en sus círculos sociales, es decir manteniéndose en exhibición, no sólo como un acto de mero exhibicionismo sino como un parte indispensable para el desarrollo de su yo social.

Responde a una necesidad emergente en la vida diaria para tener una presencia pública más allá de la propia presencia corporal, para la construcción de una objeto-dificación de uno mismo. Las plataformas de medios de comunicación, las habilidades de comunicación y el uso de los medios constituyen las condiciones previas necesarias de esta práctica, y pueden estar intensamente reflejadas en, pero “estar presente” no es una práctica "sobre" los medios de comunicación. Es un proyecto del yo: una parte cada vez más automática de la maduración durante la adolescencia (Couldry, 2012).

### 4.13 Datos básicos

DATOS BÁSICOS									
		Sexo	Fecha de nacimiento	Preferencia sexual	Religión	Situación Sentimental	Idiomas hablados	Ideología política	
ANTES DE ACEPTAR AMISTAD	ISABEL	Visible	Visible			Visible (falso)			
	ANA	Visible			Visible	Visible	Visible	Visible (falso)	
	MARÍA	Visible							
	FERNANDA	Visible							
	MARIANA							Visible	
	SILVIA	Visible	Visible			Visible (falso)			
	JOSÉ	Visible	Visible	Visible	Visible	Visible	Visible		
	ANTONIO	Visible		Visible			Visible		
	LUIS	Visible	Visible	Visible	Visible			Visible	
	ALAN	Visible	Visible	Visible					
	ÓSCAR	Visible	Visible						
	PEDRO								
AMISTAD ACEPTADA	ENTREVISTADOS	ISABEL	Visible	Visible			Visible (falso)		
		ANA	Visible	Visible		Visible	Visible	Visible	Visible (falso)
		MARÍA	Visible	Visible			Visible		
		FERNANDA	Visible	Visible					
		JOSÉ	Visible	Visible	Visible	Visible	Visible	Visible	
		ANTONIO	Visible		Visible		Visible	Visible	
		LUIS	Visible	Visible	Visible	Visible			Visible
		MARIANA	Visible	Visible		Visible	Visible (falso)		Visible

No aceptó entrevista

La tabla de “Datos básicos” muestra la información indispensable para la identificación de todo individuo: sexo, fecha de nacimiento, preferencia sexual, religión, situación sentimental, idiomas hablados e ideología política.

En México la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares considera información sensible cada uno de estos datos, ya que afectan la esfera más íntima del individuo al ser información que mal utilizada puede conducir a la discriminación (LFPDPPP, 2010).

No obstante, la información que los estudiantes realmente consideran sensible son los datos como números de tarjeta de crédito o telefónicos, su

localización...mientras que, al desconocer si quiera la existencia de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, los estudiantes expusieron que si bien sería bueno considerar una legislación, el tratamiento de la información dentro de las plataformas sociales es más una cuestión que solo atañe a cada individuo:

*Yo creo que Facebook, al igual que el espacio físico o el espacio público, es de carácter público; yo creo que las personas están en su libre derecho de compartir lo que quieran en sus páginas de Facebook, o de Twitter, o de Instagram<sup>52</sup>, o sea, realmente no hay como que una línea de -comparte esto, comparte esto-; obviamente hay términos y legalidades que si tu pones algo con contenido pornográfico te pueden denunciar y pueden cerrar tu cuenta de Facebook, pero obviamente eso no corresponde a los usuarios, eso corresponde a las personas que manejan el soporte de estas redes. Entonces, yo como usuario de la red, yo creo que las personas pueden compartir lo que sea, si a ti te molesta... hay muchas personas que se molestan -ay esta vieja está poniendo estados- ... déjalo, realmente no te molesta en nada, si te molesta pues quítala de tu feedback o elimínala de tus amigos y santo problema...*

*LUIS*

Los resultados expuestos en la tabla “Datos básicos” demuestran el siguiente tratamiento de la información.

#### **4.13.1 Sexo y preferencia sexual**

Durante la primera fase de observación 10 de los 12 estudiantes mantuvieron visible su sexo, solo un hombre y una mujer evitaron mostrarlo. Mientras que en la segunda fase todos los estudiantes mostraban su género. Sin embargo, en el rubro de preferencia sexual la exposición de información es distinta. De los 12 perfiles observados durante la fase uno, solo 4 de los hombres observados

---

<sup>52</sup> *Instagram* es una red social, programa o aplicación para aplicar efectos como filtros, marcos, colores retro y *vintage* a sus fotografías tomadas con su Smartphone y posteriormente compartirlas dentro de la plataforma *Instagram* o *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* y *Twitter* (Wikipedia, 2014d)



mostraban su preferencia sexual, mientras que en la segunda etapa el resultado fue una constante, ninguno de los perfiles femeninos observados mostró una respuesta en este rubro.

Estos resultados permiten detectar que si bien los estudiantes no tienen problema en exponer su género, el mostrar su preferencia sexual aún lo es. Para uno de los estudiantes entrevistados este tema debe ser considerado información sensible, al compararlo con otros tópicos que muestran características específicas del desarrollo de cada individuo.

*En determinado momento yo consideraría las preferencias sexuales, tu familia, si tienes hijos, si trabajas pues cuánto dinero ganas, tus propiedades, dónde vives... ese tipo de cosas y así como de la persona pues... si yo tengo problemas psicológicos o algo así, tampoco pondría así:- hay tengo esquizofrenia-.*

JOSÉ

Sin embargo, para otra usuaria el tratamiento de la información es una decisión que solo atañe a cada individuo, considerando que cada persona debe decidir qué información exponer o no.

*Depende de la persona, hay personas que son muy abiertas, que por ejemplo dicen soy homosexual y lo tiene como información pública, a ellos no les importa [...] Entonces como que depende de cada persona lo que considere privado o que no lo considere.*

ANA

#### **4.13.2 Situación sentimental**

Los usuarios que mantuvieron visible este rubro durante la primera fase de observación fueron 3 mujeres y 1 hombre; sin embargo 2 de las mujeres mostraban información falsa. Durante la segunda fase 4 mujeres (2 con información falsa) y 2 hombres mostraban su situación sentimental.

Sobre este rubro los estudiantes entrevistados demostraron que este era un tema que debía manejarse con precaución. Para uno de los usuarios esta es información que puede tratarse parcialmente:

*[...] en tu relación a lo mejor sí quieres que todos se enteren, pero sabes que nada más di: “salgo con una persona...” pero no se tienen que enterar con quién es la persona que andas, con la que te besas, te agarras de la mano...*

ANTONIO

#### **4.13.3 Religión e ideología política**

Los rubros de religión e ideología política se encuentran visibles en muy pocos de los perfiles observados. Durante la primera fase solo una mujer y 2 hombres mostraron sus creencias religiosas, mientras que en la segunda etapa solo una mujer se sumó a los estudiantes que ya mostraba esta información. En cuanto al rubro de ideología política 2 mujeres y 1 hombre mantenían esta información visible; sin embargo, una de las mujeres mostraba información falsa, datos que no variaron durante la segunda fase de observación.

Para Luis, la manera en que esta información es tratada tiene que ver más con el uso que los mismos integrantes de la red le dan; en las plataformas sociales no existen como tal temas sensibles, cualquier tema es presa de la burla, los memes y la sátira:

*En estos días yo creo que ya no tanto y más en las plataformas sociales digitales que están presentes, yo creo que ya no es... vamos se hacen chistes del Papa, se hacen chistes de incluso de violaciones, de asesinatos [...] esta cuestión te habla de que las personas ya están tan acostumbradas, tan frías a cuestiones así, de que un tema de muerte pues es cuestión de burla y empiezan a burlarse y a hacer memes y cosas así; entonces yo creo que ya hablar de sexo, religión, de política, ya no es así como un tabú, vamos en la sociedad tradicional tal vez sí ¿no?*

LUIS

Para este usuario, el uso de las redes sociales ha venido a marcar una división generacional en el que todo tema está libre de tabús y puede ser discutido en la red:

*[...] en plataformas digitales es exponencial, todos ahí dan su comentario, a nadie le da pena decir las cosas; entonces estos temas que alguna vez en la sociedad tradicional fueron un tabú, o fueron delicados tratarlos, ya ahorita en las plataformas digitales no.*

LUIS

#### **4.13.4 Fecha de nacimiento e idiomas hablados**

En el rubro de fecha de nacimiento, las mujeres tienen un manejo más cauteloso de la información al no exponerla para todo público, pero una vez dentro de la red de contactos es información que comparten con sus “Amigos” sin mayor problema. Mientras que los hombres reflejan un uso más relajado de este rubro al proyectar su fecha de nacimiento públicamente.

En cuanto al rubro de Idiomas hablados solo tres usuarios Ana, José y Antonio mostraron esta información durante las dos fases.

#### **4.14 Desarrollo de estrategias para proteger la privacidad**

Además de identificar a sus amigos como la principal guía al decidir qué publicar o cómo administrar sus perfiles, los usuarios identificaron una evolución en el desarrollo de sus prácticas y administración de la privacidad en sus años utilizando *Facebook*.

Como resultado, la motivación para modificar o personalizar la configuración de privacidad es en gran parte el resultado directo de un individuo que ha experimentado personalmente una invasión de la privacidad. Esto sugiere que para algunos usuarios de *Facebook* la privacidad es solo una preocupación, una vez que han experimentado una

consecuencia negativa provocada por sus revelaciones y las configuraciones de privacidad laxas (Young y Quan-Haase, 2012, 8)<sup>53</sup>.

Aunado a esto, otro factor presente en los estudiantes entrevistados fue que estas malas experiencias no solo las habían experimentado dentro de *Facebook*, sino en plataformas *online* que utilizaban anteriormente:

*En Messenger sí había muchas irregularidades en las persona que aceptaba, entonces pues sí, ahí es donde yo me doy cuenta que hay muchísima vulnerabilidad dentro [de las redes sociales], porque yo era una persona vulnerable, yo era una niña de 16 años y se me hacía fácil aceptar al otro y cuando esas personas me hablaban de cosas sexuales o cosas así pues yo me sacaba mucho de onda...*

MARÍA

Los usuarios cuyas generaciones pueden considerarse nativos de la era del internet van desarrollando estrategias que los hagan sentirse más seguros dentro de las redes, ya que no desean dejar de usarlas: “En *Facebook* pues si trate que no me volviera a pasarlo mismo que en *Messenger* y hasta la fecha tengo esas precauciones” (María). A su vez, los usuarios identificaron una evolución en las prácticas implementadas en las distintas redes sociales que han participado, como en el caso de Luis quien afirma notar un importante cambio en la forma en que administra sus amigos en *Facebook* comparándola con lo que hacía en *Myspace*:

*Yo casi nunca agrego personas, o sea cuando empecé a usar Facebook sí agregaba siempre personas que ni conocía, porque antes como que en Myspace era como: -Tiene muchos amigos ¡wow!-; entonces como que esa conducta se heredó para los que empezamos a usar Facebook, entonces agregaba y agregaba y agregaba, pero luego me di cuenta de que pues realmente ocupaban*

---

<sup>53</sup> As a result, the motivation to alter or customize privacy settings is found to be largely a direct result of an individual having personally experienced a privacy invasion. This suggests that for some Facebook users privacy is only a concern once they have experienced a negative consequence as a result of their disclosures and lax privacy settings (Young and Quan-Haase, 2012, 8).

*espacio en el feedback... y de agregar personas realmente tendrá unos 2 ó 3 años, unos 2 años que no agrego a nadie.*

*LUIS*

De la misma manera Luis relata cómo detecta una evolución en sus publicaciones, las cuales al inicio contenían información que comprometía su información privada y de las que ahora se siente avergonzado:

*Ahora me puse a revisar las publicaciones de antes e híjole te quedas así de ¡qué vergüenza!, entonces más que nada por eso ¿no? estar ahí publicando tu vida y estar poniendo vamos a salir a tal lado o a salir con tal persona... para evitar ese tipo de cosas, también cuestiones con otras personas, mejor prefiero mandar un correo privado, un inbox.*

*LUIS*

Al preguntar qué situaciones habían influenciado los cambios en las configuraciones de privacidad que habían realizado, su respuesta comprueba lo descrito por Young y Quan-Haase (2012); las experiencias que los usuarios van viviendo a través de su uso diario de la plataforma y el “asesoramiento” conjunto de sus amigos van siendo el molde que va puliendo sus decisiones sobre qué información compartir y con quién hacerlo dentro la misma plataforma.

#### **4.15 Desconocimiento de las leyes**

Si bien los usuarios aplican estrategias que les permitan seguir desenvolviéndose dentro de *Facebook* tratando de comprometer lo menos posible su vida privada, resulta alarmante el desconocimiento que los estudiantes queretanos tienen sobre las leyes que podrían protegerlos en esta materia.

No obstante, este desconocimiento no es un fenómeno que solo se presente entre los usuarios queretanos, Fuchs ya había descrito esta situación entre los estudiantes alemanes:

“Calculamos un índice de conocimiento de vigilancia: 81.8% de los estudiantes en la encuesta tenían ninguno o poco conocimiento de la

vigilancia, mientras que 18,3% tenían un grado de conocimiento sobre la vigilancia bueno o alto. La mediana del índice de conocimiento sobre la vigilancia es 1 (escaso conocimiento de la vigilancia)” (Fuchs, 2009, p. 99)<sup>54</sup>.

Si los resultados de Fuchs son alarmantes, al preguntar a los estudiantes queretanos si conocían alguna ley que los ayudará a defender sus derechos de privacidad en la red, la respuesta fue unánime: No. Esta situación representa un foco rojo, ya que como explica Fuchs (2009) los estudiantes universitarios suelen representar la parte más crítica e informada de una sociedad y si ellos no muestran gran preocupación por lo que sucede con sus publicaciones dentro de *Facebook* es evidente que el resto de la población mexicana se encuentra en la misma situación. A pesar de que sí existe una ley que ofrece alternativas para que los usuarios defiendan su privacidad, Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (*LFPDPPP, 2010*).

Aunque los usuarios están conscientes de que su información publicada dentro de la plataforma pasa a ser propiedad de esta. Los usuarios están decididos a continuar usándola, pero de una forma cautelosa que les permita decidir qué, cuándo y dónde publicar puntos esenciales de su vida diaria: “Esta estrategia permite a los usuarios interactuar con la totalidad de su red social, sin ser demasiado público o demasiado privado”(Young and Quan-Haase, 2012, p. 7)<sup>55</sup>.

Para los estudiantes queretanos el cuidado de la privacidad es una estrategia que no depende del gobierno o instituciones privadas, sino de cada individuo que hace uso de las plataformas: “Yo creo que los principales que deben cuidar los datos son los usuarios, porque los usuarios son los que están otorgando esa información” (Luis). No obstante, algunos usuarios dudan que esta sea la mejor

---

<sup>54</sup> We calculated a surveillance knowledge index 81.8% of the students in our survey had no or only little knowledge about surveillance, whereas 18.3% had a good or high degree of knowledge about surveillance. The median of the surveillance knowledge index is 1 (little knowledge of surveillance) (Fuchs, 2009, p. 99).

<sup>55</sup> This strategy enables users to engage with their entire social network without being either too public or too private (Young and Quan-Haase, 2012, p. 7).

opción para protegerse del panóptico que contiene un vigilante en cada dispositivo con acceso a las plataformas sociales:

*De una forma idealista yo podría decir que soy yo, puedo decir que soy yo porque yo decido lo que voy a poner; pero de todos modos, o sea, estos datos muy específicos o tu configuración, tus búsquedas que haces en Facebook, tus contactos que has tenido pues los tienen ellos, es más yo creo que hasta tienen toda la información, más información de la que tú te puedes acordar.*

JOSÉ

### Información básica

Fecha de nacimiento	
Sexo	Hombre
Me interesan	Mujeres
Situación sentimental	Soltero(a)
Idiomas	Español mexicano e Inglés medio
Creencias religiosas	Dios Creo en Dios.

## 5. La privacidad a través del ojo vigilante de Facebook

La pregunta que generó esta investigación fue ¿cómo conciben y ejercen los jóvenes la privacidad a partir del uso de la plataforma social *Facebook*? Para responderla se desarrolló un marco teórico basado en la teoría de prácticas y en el concepto de la ‘paradoja de la privacidad’. La teoría de prácticas representa una ventana de análisis capaz de describir la simbiosis entre la evolución de las prácticas de los jóvenes usuarios de la plataforma y las *affordances* que componen la estructura de *Facebook* que ha ido evolucionando en los últimos años. El concepto de ‘paradoja de la privacidad’ (Fuchs, 2009; boyd y Hargittai, 2010; Quan-Haase y Young, 2012) se refiere a la preocupación que los usuarios de las redes sociales tienen sobre el uso de sus datos y las consecuencias que esta genera a nivel de usos. Esta teoría y este marco conceptual brindaron los elementos necesarios para desarrollar una metodología cualitativa y una selección de los sujetos de estudio capaces de ofrecer respuestas a la pregunta y a los objetivos de la investigación.

La metodología consistió en tres fases: 1) observación de los perfiles de los usuarios antes de aceptar una amistad dentro de *Facebook* (AAA), 2) observación de los perfiles de los usuarios una vez que la amistad hubiera sido aceptada (DAA) y finalmente 3) una entrevista semiestructurada con los dueños de los perfiles observados durante las dos primeras etapas. En las primeras dos fases de observación se revisaron 12 perfiles de *Facebook* (6 hombres y 6 mujeres de entre 18 y 25 años), pertenecientes a estudiantes de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Querétaro (México); mientras que las entrevistas semiestructuradas se realizaron con los 7 alumnos observados que aceptaron participar.

Los resultados de esta investigación aportan nuevas ideas al estudio de las redes sociales y al entendimiento de su uso por parte de los jóvenes en relación con tres temáticas clave: 1) el microcosmos de interacción sin filtros representado por



*Facebook*; 2) las *affordances* y las prácticas en *Facebook*; 3) La paradoja de la privacidad en los universitarios queretanos.

### **1. El microcosmos de interacción sin filtros representado por Facebook**

Para los estudiantes observados y entrevistados las redes sociales representan una plataforma espejo de los espacios en los que se desenvuelven en el mundo real, como explica Ana, una de los estudiantes entrevistados, “las redes sociales siempre han existido, más bien es como la plataforma que te da la facilidad de crear una red social virtual”. Crear un perfil permite a los usuarios establecer miles de conexiones a través de nodos con el objetivo de contactar y compartir sus gustos e intereses con todas aquellas personas con las que alguna vez compartieron una experiencia, personas que conocieron desde la primaria o secundaria hasta los círculos sociales en los que se desenvuelven actualmente, como su universidad, trabajo, familia, entre otros. La característica principal de las plataformas virtuales es que “permiten a los usuarios articular y hacer visibles sus redes sociales” (boyd y Ellison, 2007, p. 2)<sup>56</sup> y la investigación demuestra que para los usuarios recuperar el historial de amistades y relaciones sociales que se han establecido a lo largo de la vida es una de las grandes virtudes de las plataformas virtuales. Como describe Ana: “puedes encontrar gente que a lo mejor ya no recordabas, [...] que has buscado por otros medios y no la has encontrado, tus amigos de la primaria o muy antiguos”, ya que permiten agregar fácilmente a todas las personas con las que alguna vez se entabló una conversación a su catálogo de “Amigos”.

Sin embargo, esta investigación permitió identificar cómo *Facebook* está lejos de ser un espejo de la interacción social persona a persona. La estructura de las plataformas virtuales fue diseñada para contener todos los espacios y círculos de socialización de un individuo en un único contexto, como un microcosmos en el que un clic en “publicar” hace llegar un mismo mensaje a todos los contactos del

---

<sup>56</sup> What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks (boyd y Ellison, 2007, p. 2)

usuario, ocasionando que los círculos de interacción se entrecrucen de una forma anormal a como sería en el mundo real. Si bien la plataforma brinda cuatro tipos de configuraciones de privacidad: Público (acceso libre), Amigos (todos los “Amigos”, excepto aquellos que tengan acceso restringido), Solo yo (acceso solo para el usuario) y Personalizado (acceso a información de acuerdo a listas de “Amigos” creadas por el usuario), los estudiantes entrevistados aceptan desconocer el verdadero alcance de estas configuraciones e incluso el estado actual de seguridad de sus perfiles, al considerar “muy tedioso tenerle que estar moviendo la configuración de privacidad”(Ana). Este aspecto demuestra que los mismos entrevistados dejan de lado una de las principales características que definen a la privacidad: la libertad de regular el grado de intimidad que se establecerá con los individuos con los cuales se interactúa. En *Facebook* una publicación es literalmente pública, capaz de llegar a cada uno de los perfiles de los más de 200 “Amigos” con los que en promedio cada usuario cuenta, sin importar el grado de intimidad que se posee en la realidad o los filtros que los individuos establecen en cada conversación personalizada que establecen físicamente.

### **1.1 La presión social por pertenecer y compartir**

Una de las claves al describir cómo conciben y ejercen los jóvenes la privacidad a partir del uso de *Facebook*, es la motivación que los llevó a integrarse a esta plataforma. Los jóvenes entrevistados expresan que la principal razón para abrir una cuenta surgió de la presión de sus amigos, e incluso familiares, ya que en cuanto *Facebook* se convirtió en la plataforma social más popular los estudiantes se sintieron obligados a abrir un perfil para mantenerse al tanto de los temas de novedad entre sus círculos sociales; como expresó Isabel “ya cuando toda la gente comenzó a utilizar la plataforma, bueno, de una manera tienes que ¿no?”.

Desde entonces la presión social sigue siendo la principal razón por la que los estudiantes usan diariamente la plataforma, como se puede apreciar en las palabras de Luis: “una consecuencia que llegué a considerar [si dejaba de utilizar *Facebook*] es que a lo mejor no me iba a enterar de los chismes [...] entonces

mejor me aguanto y sigo utilizándolo”. Lo anterior nos permite identificar cómo a pesar de que algunos estudiantes hayan considerado dejar de utilizar la plataforma no se han atrevido a hacerlo por las consecuencias que esto tendría al “[...] no participar en algo que se ha vuelto importante para las generaciones más jóvenes” (Fuchs, 2009, p. 96)<sup>57</sup>. Los estudiantes queretanos demuestran que los resultados obtenidos por Fuchs (2009) con estudiantes austriacos no son distintos, ya que Luis confirma que cerrar *Facebook* “sería como negarte al cambio de paradigma que ya es una realidad”, un paradigma que aunque afecta la libertad a la privacidad hace la comunicación social, académica e incluso laboral más rápida.

El rol de sociabilización que la plataforma juega en la actualidad es tan importante que el disfrute de la exhibición del yo y la observación del otro como una actividad de ocio hace que, a pesar de los riesgos, los usuarios encuentran en esta red social una valiosa plataforma en la que sus conocidos se encuentran al alcance de un “Me gusta”, un “*inbox*” o un vistazo a su perfil. De tal manera que lo que hace atractivo a *Facebook* es que el producto exhibido y consumible son las experiencias de las personas que el usuario decide agregar a su lista de “Amigos”, provocando que los usuarios se sientan emocionalmente conectados y nutran el deseo de compartir cada vez más informaciones sobre sí mismos con un público glocal.

### **1.2 Metáforas de la privacidad**

Las metáforas nos permiten comprender la visión que los usuarios tienen sobre el funcionamiento de *Facebook* y su estrecha relación con su privacidad. Para algunos de los entrevistados *Facebook* representa una ventana que ellos mismos abren a sus “Amigos”: “es como abrir la ventana de tu casa y decir vean todo lo que hay dentro de tu casa” (Ana), permitiéndoles entrar a cada una de las habitaciones que conforman sus espacios más privados, o bien como una fiesta en la cual todos los asistentes se esfuerzan por exponerse y resaltar más que

---

<sup>57</sup> [...] not participating in something that has become important for the young generation (Fuchs, 2009, p. 96).

cualquier otro “la gente en una fiesta trata de que veas lo que están haciendo, tratan de que veas cómo están bailando o si el chavo que traen es el más guapo” (María). Estas metáforas nos permiten observar las contrastantes descripciones de los estudiantes sobre lo que *Facebook* simboliza, ya que mientras unos consideran tener el control de quién puede asomarse por la ventana, para otros la plataforma es simplemente un espacio público de exhibición.

A pesar de que los estudiantes consideran tener un uso cuidadoso de la información que comparten entre sus “Amigos”, los datos obtenidos durante la observación de los perfiles demuestran que no es así, ya que comparten información sobre sus familias, intereses y actividades con al menos 200 “Amigos”, de los cuales interactúan diariamente con apenas el 28%. Estos resultados confirman la paradoja de la privacidad, bajo la cual los usuarios “revelan información personal en cada plataforma virtual a pesar de expresar altos niveles de preocupación” (Young y Quan-Haase, 2012, p. 2)<sup>58</sup>. Para los usuarios es más importante mantenerse dentro del círculo de “Amigos” que los presionó a integrarse a *Facebook*, y de otros nuevos que han ido creando, sin preocuparse del desconocimiento que tienen sobre quién administra la información que publican en las redes sociales.

### **1.3 La privacidad como bien colectivo**

La privacidad es una decisión individual que depende del tipo de relación que se va estableciendo con otros y del contexto en el que esta se desarrolla. Para los estudiantes entrevistados la privacidad juega un rol fundamental en su desarrollo como individuos, ya que es el espacio en el que pueden analizar cómo se desenvolverán socialmente o definir con quiénes establecerán una relación más íntima. Los momentos de privacidad son necesarios para el desarrollo del individuo, como nos recuerda Luis, porque “tienes que planear tu personalidad, cómo te vas a desenvolver, cómo vas a actuar y esa es una cuestión que radica o que se gesta en el individualismo”.

---

<sup>58</sup> The privacy paradox describes people’s willingness to disclose personal information on SNSs despite expressing high levels of concern (Young y Quan-Haase, 2012, p. 2).

No obstante, en *Facebook* los “Amigos” se convierten en la guía que establece lo que cada nodo va comprendiendo como publicable o no publicable, es decir que los usuarios han ido aprendiendo y desarrollando prácticas dentro de la plataforma a partir de la interacción diaria con sus “Amigos”, definiendo a través de las publicaciones de otros qué información puede ser compartida, lo que genera que cada grupo de edad y región posea prácticas distintas, implementando reglas tácitas de comportamiento o de contenidos dentro del grupo. Esto transforma sus decisiones de carácter privado en una práctica compartida y social.

Debido a la popularidad que ha tenido la plataforma, se han incorporado nuevas generaciones de usuarios a la red, provocando que los estudiantes entrevistados tengan que agregar a sus familiares o padres. Esta novedad ha afectado el tipo de publicaciones que los estudiantes estaban acostumbrados a realizar entre sus “Amigos”, como hace evidente el testimonio de Luis: “ahorita ya me mido más en lo que pongo, antes me valía pero ya ahorita que tengo cercanos sí ya pienso más en los que me ven” y el de Ana “no quiero que mi tía vea la foto en la que estoy en una peda porque le va a decir a mi mama “oye cómo se puso tu hija””. Estos cambios demuestran que los usuarios no realizan publicaciones indiscriminadas sino que toman en cuenta que su red de nodos es un público para el cual deben ajustar sus mensajes y autocensurarse.

A pesar de esta premeditación en las publicaciones, la misma naturaleza de las relaciones que se establecen en *Facebook* rompen, por la estructura de la plataforma, con las propiedades de la privacidad de Altman (1975) que revisaremos brevemente a continuación:

- “Pasa por un proceso mental por el que decidimos cuán abiertos o cerrados nos encontramos de acuerdo a nuestro estado interno y condiciones externas”.

No existe un verdadero espacio para la decisión de cuán abierto o cerrado se quiere ser con las publicaciones, ya que como se demostró con la descripción de las categorías y subcategorías de información solicitadas por *Facebook*, la

plataforma ha sido diseñada para permitir al usuario desplegar la mayor cantidad de datos duros sobre sí mismo, en una plantilla que en nada se asemeja a los formularios de ingreso al Seguro Social pero que prácticamente solicita la misma información; incluso Luis admite estar consciente de que cualquier dato que se muestra en la plataforma “deja de ser privado en cuanto lo publicas en tu perfil, aunque sea un grupo de amigos y te tengan que mandar solicitud no deja de dejar una huella digital”. De tal manera que los usuarios no pueden controlar el alcance que su información tendrá y por tanto no les es posible proteger su privacidad.

- “Es una función no- monótona, con un nivel óptimo de privacidad y las posibilidades de demasiada privacidad”.

El usuario no es libre de determinar “Amigo” por “Amigo” el nivel de privacidad que desea alcanzar en primera instancia, ya que las configuraciones de privacidad son generalizadas:

Tipo de configuración	Información visible
Pública	Todas las publicaciones.
Solo amigos versión A	La última actualización de perfil y de portada.
Solo amigos versión B (mixta)	La actualización de fotografía de perfil y portada, las publicaciones destacadas e información marcada como pública.

Si el usuario desea establecer configuraciones más personalizadas debe hacerlo publicación por publicación, una práctica que no resulta ni útil ni atractiva para los estudiantes, como María menciona “entonces es como estarle moviendo a cada ratito. [...] toda esta cuestión de la privacidad resulta como algo molesto y diferente a como se da en la vida real”. El testimonio anterior nos muestra cómo a pesar de que las *affordances* de la plataforma ofrezcan la oportunidad de filtrar el acceso a la información, las prácticas que los usuarios han desarrollado socialmente al publicar de manera continua cada una de sus actividades diarias o de sus pensamientos hace que consideren una pérdida de tiempo utilizar configuraciones personalizadas; lo que a su vez no permite que exista “una

diferencia entre el nivel actual y el deseado de privacidad” (Altman, 1975), ya que los estudiantes no definen el tipo de privacidad que mantendrán con cada uno de sus “Amigos” y tratan a sus nodos con el mismo tipo de configuración de privacidad.

- Es bidireccional, contempla las aportaciones de los otros y del contexto.

Las publicaciones de los usuarios realmente no tienen una dirección o público definidos (aún si etiquetan a uno o varios de sus “Amigos”), ya que realmente no se puede saber a cuántos de sus contactos su publicación realmente ha llegado, siendo la única forma de registro el *like* o el comentario a una publicación. Sin embargo, esta interacción es visible para todos los contactos del usuario, lo que en palabras de Luis puede generar problemas con otros nodos “si tienes una novia siempre te está preguntando que porqué le das *like* a las publicaciones de otra chava o sus fotos... puede llegar a causar conflictos en las relaciones personales más que nada”. Por tanto cuando un usuario publica no tiene control sobre quiénes responderán a su invitación de interactuar, de manera que el muro de *Facebook* pasa a ser un tablero en el que los usuarios pueden o no recibir una respuesta. Para boyd y Hargittai (2010) “el manejo de las situaciones sociales y la navegación por la gestión de la imagen requieren comprender nuestra audiencia” (p. 23-24)<sup>59</sup> y el hecho que los usuarios no puedan concebir el verdadero alcance de sus publicaciones representa un riesgo para su privacidad.

Al no existir la oportunidad de decidir el tipo de privacidad que se desea alcanzar con cada “Amigo”, los usuarios no pueden realizar un análisis individual o grupal de sus interacciones. Si bien los grupos de *Facebook* pueden ser utilizados para delimitar las interacciones que se tienen con ciertos “Amigos”, el intercambio siempre seguirá siendo entre más de uno.

Estos puntos nos permiten identificar por un lado cómo la plataforma de *Facebook* es utilizada por los usuarios sin considerar el verdadero alcance que las publicaciones tienen en la privacidad de cada individuo, y por otro lado cómo los

---

<sup>59</sup> Managing social situations and navigating impression management require understanding one's audience (boyd y Hargittai, 2010, p. 23-24).

usuarios van transformando su libertad individual a la privacidad en una decisión social cada vez que presionan el botón de publicar.

## **2. Las affordances y las prácticas en Facebook**

Los entrevistados detectan una transformación entre las prácticas que desarrollan en *Facebook* y entre las dinámicas que desarrollaban cuando ingresaron por primera vez a plataformas sociales como *hi5* o *Myspace*, en las cuales su único interés era agregar la mayor cantidad de contactos posibles, sin importar si compartían intereses en común. Desde el punto de vista de los estudiantes entrevistados, sus prácticas han evolucionado llevándoles a limitar el número de integrantes en su red (a pesar de que su cantidad de “Amigos” sigue siendo muy alta), y a controlar el tipo de publicaciones que realizan, por ejemplo al ocultar los lugares en los que se encuentren o las actividades que realizan, como detalla José “ese tipo de cosas yo no las pondría, no considero que sea bueno porque al final de cuentas te anda rastreando”.

Las *affordances*, que constituyen la estructura de la plataforma, no determinan lo que los usuarios pueden hacer dentro de la plataforma, porque los usuarios no pueden definir lo que la estructura debe contener, pero sugieren unas posibilidades de uso. La estrecha relación de las *affordances* con las prácticas que los usuarios desarrollan es una relación dialéctica, una danza que va evolucionando en secuencias cada vez más complejas. En esta danza los estudiantes queretanos han desarrollado prácticas que les permiten comunicarse con cada uno de los nodos que forman parte de su red virtual, así como crear grupos académicos con los que amplían los materiales y tópicos revisados en algunas de sus materias diarias o comparten sus intereses profesionales, ya que la estructura de nodos de *Facebook* le da un valor agregado como una herramienta necesaria para su desarrollo académico. “En la universidad hemos usado *Facebook* para cosas de materias, abrimos un grupo para una materia en específico y ahí subimos cosas como tareas que se van a hacer...” subraya José; “que mis clientes me puedan localizar de cualquier forma y donde sea, es una de las ideas de las redes sociales” argumenta Antonio. Algunos estudiantes pueden



incluso llegar a considerar a las plataformas virtuales como herramientas indispensables para su desarrollo profesional, como expresó María: “estoy en una carrera que si no tienes *Facebook*, o sea, no eres nadie...”.

Otra de las prácticas mencionadas y exhibidas por los estudiantes fue la creación de líneas editoriales a partir de las páginas o nodos a los que decidían darles *like* o seguir, como explica Luis: “una utilidad buena de *Facebook* es que te permite armar tu propio compendio de noticias o de información de acuerdo a tus propios gustos”. Sin embargo esta práctica es paradójica, ya que con cada *like* el usuario filtra sus fuentes informativas y por tanto elige el tamaño, tono e incluso textura del cristal por el que verá el mundo. Por tanto esta práctica tiene el potencial de provocar que sean los mismos estudiantes quienes creen una brecha informativa.

La danza que ha hecho posible la relación tan íntima entre las *affordances* y las prácticas que los estudiantes han generado denota la relevancia de *Facebook* como una plataforma en la que en un solo espacio congenian gran parte de los grupos de sociabilización en los que los individuos se desarrollan normalmente, formando un ecosistema social que va evolucionando junto con las necesidades de cada grupo de usuarios a partir de su edad, lugar de residencia, nivel académico, etc. y por tanto brinda una estructura lo suficiente flexible para convertir a *Facebook* en la principal plataforma de socialización entre individuos, celebridades, marcas, jefes de estado, etc. En cambio, las variaciones en las prácticas que los usuarios desarrollan nos permiten identificar cómo la plataforma se va convirtiendo en un aparador a la medida de las necesidades de cada usuario, en el que las *affordances* de la plataforma se convierten en las herramientas a través de las cuales los usuarios se construyen y deconstruyen dentro de la misma red.

## **2.2 Ventajas y desventajas de la red social**

Para los usuarios entrevistados la mayor ventaja de *Facebook* consiste en la posibilidad de comunicarse inmediatamente con las personas que más les interesan sin importar el espacio en el que se encuentren, ya que les ha permitido enlazarse con personas que pertenecen a su medio académico, laboral, etc. Sin

embargo, los mismos usuarios entrevistados reconocen que la interacción que tienen con todos sus “Amigos” es baja, debido a que diariamente conversan con apenas el 28% de sus contactos. Por tanto los usuarios defienden la comunicación instantánea como la principal ventaja de las redes sociales, aunque sea sólo con un bajo porcentaje del total de sus amigos.

A pesar de que para Whitaker los inconvenientes de las redes sociales “son menos tangibles, más indirectos y complejos”(1999: p.173), al compararlos con los beneficios, los usuarios entrevistados identifican cuatro principales desventajas que permiten apreciar la forma en la que manejan su información privada y que revisaremos a continuación: 1) La vulnerabilidad de la información, 2) La dificultad de administrar las configuraciones de privacidad, 3) La pérdida de relaciones interpersonales significativas y 4) El perpetuo rastreo y acceso a la red.

#### 1) La vulnerabilidad de la información

A pesar de que los usuarios dicen prestar gran cuidado a su lista de “Amigos” al verificar los perfiles, fotos o posibles vínculos de las personas que les envían nuevas solicitudes de amistad, también admiten desconocer qué ocurre con la información que publican y el total de personas que finalmente tienen acceso a ella; como destaca María: “no sabemos quién está detrás de cada perfil o de cada persona y pues es algo muy peligroso”. Por tanto, a pesar de las estrategias que los usuarios utilizan para proteger algunos de sus datos personales, lo que mayormente les preocupa es lo que los observantes pueden hacer con su información, ya que una vez que su información ha sido publicada ya no son dueños de ella.

#### 2) La dificultad de administrar las configuraciones de privacidad

Una de las principales razones por las que los usuarios desconocen el paradero final de la información que suben a la plataforma es el poco interés que muestran por entender totalmente las configuraciones de privacidad, ya que algunos usuarios consideran tedioso el administrar cada una de sus publicaciones y

prefieren utilizar las características preestablecidas por la plataforma: “no sé ahorita qué tendría que ponerme a picarle para ver cómo funciona”, afirmó Luis.

### 3) La pérdida de relaciones interpersonales significativas

Algunos usuarios mostraron una gran preocupación ante la forma en que las relaciones sociales cara a cara se han visto afectadas por el uso de los medios sociales, ya que la importancia que las personas dan a compartir sus actividades diarias en las redes virtuales provoca una desvalorización del ‘momento real’, como mencionó Isabel, “ya no hay una interacción persona a persona, de repente todo el mundo está *Facebookeando* o *twitteando*”. Por tanto, para algunos usuarios el deseo por compartir información en *Facebook* ha provocado una paradoja en la que se publica para los “Amigos” y se dejan de lado y menosprecian las relaciones cara a cara.

### 4) El perpetuo rastreo y acceso a la red

El mismo deseo por compartir los detalles de la vida diaria y la necesidad por comunicarse con inmediatez con cada nodo que forma la red de socialización, limita los espacios realmente privados de cada individuo. La perpetua conexión a las redes sociales hace que los usuarios sean rastreables por sus propios “Amigos”, en cualquier lugar u hora. En las palabras de Luis: “estás disponible ya prácticamente las 24 horas, los 7 días, ya no tienes como una privacidad”. Cada computadora, tableta y *Smartphone* se convierte en una ventana con vista a su portador, transformando en información compartible la vida de cada integrante de la red.

Por lo tanto, si los usuarios son capaces de detectar cuatro grandes desventajas del uso de *Facebook* y aún así ignorarlas con tal de mantener el gran beneficio de conservarse en comunicación con sus “Amigos”, es evidente que el panóptico virtual se ha convertido en una actividad de ocio y consecuentemente de sociabilización, ya que los usuarios la consideran indispensable para el desarrollo de su yo social; publicar su estado de ánimo, compartir los lugares que han visitado, etiquetar los amigos con los que han salido, exhibir sus relaciones

amorosas, sus logros académicos, subir lo que los emociona y demás son prácticas ya inherentes a su vida diaria.

### **3. La paradoja de la privacidad en los universitarios queretanos**

La balanza de ventajas y desventajas que los universitarios entrevistados encuentran en *Facebook* está claramente inclinada hacia las desventajas. Lo que demuestra cómo el concepto de la paradoja de la privacidad está presente en cada una de las prácticas que los usuarios desarrollan en la plataforma.

La paradoja se evidencia aún más cuando los usuarios entrevistados declaran tener un desconocimiento total sobre las leyes que podrían ayudarlos a proteger su información, cuestionar por quién y en dónde es almacenada y qué uso se le da. Este aspecto destaca una situación alarmante acerca del interés real que la sociedad queretana tiene sobre el manejo de su privacidad, ya que como subrayan autores como Fuchs (2008) los universitarios representan el segmento de la población más informado y crítico. Podemos entonces preguntarnos: si ellos no tienen un interés real sobre el manejo de su información ¿Quién lo hará?

Sin embargo, para los estudiantes entrevistados el manejo de la privacidad no es un tema que pueda ser realmente regulado por el gobierno o una institución privada; como menciona Luis en su entrevista “yo creo que los principales que deben cuidar los datos son los usuarios, porque los usuarios son los que están otorgando esa información”. Para los estudiantes todo se reduce a una decisión individual bajo la cual cada quién es libre de decidir a quién le abrirá la ventana de su casa y de su información privada. Sin embargo, estudiantes como José dudan que el control de la privacidad se reduzca al individuo: “puedo decir que soy yo porque yo decido lo que voy a poner; pero de todos modos [...] los tienen ellos, es más yo creo que hasta tienen toda la información, más información de la que tú te puedes acordar”, esto debido a que las plataformas virtuales no son efímeras sino que han sido creadas y estructuradas para convertirse en bancos de datos al parecer sin fondo. Lo anterior confirma lo descrito por Balardini (2009) cuando apunta que “los adolescentes minimizan la dimensión de Internet –en tanto

herramienta global que alcanza a millones de personas- y en consecuencia, no cuentan con una noción realista del alcance y proyección, en tiempo y espacio, de aquello que suben a la Red y publican” (p.5).

Es precisamente por ello que la privacidad dentro de *Facebook* está lejos de ser una decisión individual: los alcances de las plataformas sociales han demostrado ser altamente relevantes en las esferas políticas, económicas y por tanto sociales del siglo XXI, llegando a perder las fronteras que diferencian al ser público del privado. Para Quan-haase y Young (2012) la ignorancia deliberada con la que los usuarios actúan ante esta situación “sugiere que la recopilación, agregación y utilización de datos personales para la publicidad dirigida se han convertido en una norma social aceptada” (p. 2)<sup>60</sup>, situación que confirma que mientras se obtengan beneficios instantáneos como la comunicación rápida con “Amigos” los usuarios seguirán subiendo su información privada a la red de redes.

Esta investigación ha sido realizada para contribuir con datos cualitativos al debate sobre la privacidad en la era digital en México. La falta de estudios enfocados a este tema entre la sociedad mexicana revela un importante vacío en la descripción y comprensión del desenvolvimiento que los más de 45.1 millones de usuarios de internet tienen dentro de las plataformas sociales virtuales en nuestro país. Sin embargo, el desarrollo de nuevos estudios en este campo y la estrecha relación entre las *affordances* y las prácticas que los usuarios realizan dentro de las plataformas ofrecerían una visión amplia sobre las consecuencias, tanto positivas como negativas, que las mismas tienen en los procesos de sociabilización de los usuarios. Además, estas investigaciones podrían contribuir al desarrollo de políticas y herramientas que faciliten una mejor comprensión del funcionamiento de las redes y fomenten la autoreflexión en las dinámicas comunicativas de los usuarios mexicanos. Estos análisis y las reflexiones que se desarrollan a partir de ellos pueden proporcionar a los usuarios de las redes sociales las herramientas

---

<sup>60</sup> Little concern was raised about institutional privacy and no strategies were in place to protect against threats from the use of personal data by institutions. This is relevant for policy because it suggests that the collection, aggregation, and utilization of personal data for targeted advertisement has become an accepted social norm (Quan-Haase y Young, 2012, p. 2).

críticas que les permitan ser actores conscientes en el nuevo escenario digital, y no simples víctimas pasivas de las estrategias de mercantilización y del ojo vigilante de las redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES (2014, Febrero) [Página de Facebook] Recuperado el 02/02/2014 de <https://www.Facebook.com/help/www/137829936332495>

ANUNCIOS EN FACEBOOK (2013) [Página de Facebook] Recuperado el 05/08/2013 de [https://www.facebook.com/ads/create?fbid=345244422295670&campaign\\_id=370286161655&placement=evtaup&extra\\_1=not-admgr-user&objective=EVENT\\_RESPONSES](https://www.facebook.com/ads/create?fbid=345244422295670&campaign_id=370286161655&placement=evtaup&extra_1=not-admgr-user&objective=EVENT_RESPONSES)

ALEXA (2014) *Facebook.com site info*. Recuperado de <http://www.alexacom/siteinfo/Facebook.com>

ALTMAN, Irwin (1975) *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Brooks/Cole, Estados Unidos.

AMIPCI (2013) Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013. *Asociación Mexicana de Internet*. Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

ANDERSON, Ben y HARRISON, Paul (2010) Taking-place: Non-representational Theories and Geography. Aldershot: Ashgate. En GÓMEZ, Edgar y ARDÉVOL, Elisenda (2013) *Ethnography and the field in media (ted) studies: A practice theory approach*. En Westminster Papers in Communication and Culture. Volumen 9, Número 3, Diciembre 2013. Recuperado de [http://www.westminster.ac.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0006/283209/The-Challenges-of-Breaking-Disciplinary-Boundaries-v2.pdf](http://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0006/283209/The-Challenges-of-Breaking-Disciplinary-Boundaries-v2.pdf)

ARDÉVOL, Elisenda; ESTALELLA, Adolfo y DOMÍNGUEZ, Daniel (2008) Introducción: la mediación tecnológica en la práctica etnográfica. En ARDÉVOL, Elisenda; ESTALELLA, Adolfo y DOMÍNGUEZ, Daniel (Coord.) *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. España. ANKULEGI antropologia elkartea

BALARDINI, Sergio (2009) *Hacia un entendimiento de la interacción de los adolescentes con los dispositivos de la web 2.0. El caso de Facebook*. Recuperado de [http://www.clicseguro.sep.gob.mx/archivos/Informe\\_Argentina.pdf](http://www.clicseguro.sep.gob.mx/archivos/Informe_Argentina.pdf)

BARASSI, Veronica y TRERÉ, Emiliano (2012) *Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice*. Recuperado de <http://www.loooker.com/wp-content/uploads/2013/05/web.pdf>

BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México. Ediciones Gustavo Gili S.A.

BARNES, Susan (2006) A privacy paradox: social networking in the United States [En línea] *First Monday* Volumen 11 Número 9 Recuperado de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>

BOGDAN, Robert y TAYLOR, S.J. (1994) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España. Ediciones Paidós.

boyd, danah (2007) *Social Network Sites: Public, Private, or What?* Recuperado de <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>

boyd, danah (2010) Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. En PAPACHARISSI, Zizi (2010) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge. Reino Unido.

boyd, danah y ELLISON, Nicole (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Recuperado de <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>

boyd, danah y HARGITTAI, Ezter (2010) Facebook privacy settings: Who cares? [En línea] *First Monday*, Volumen 15, Número 8 - 2 Agosto 2010 Recuperado de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3086/2589>

CASTELLS, Manuel (2006) *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial. Madrid, España.

CLARKE, Roger (1988) *Information Technology and Dataveillance*. Recuperado de <http://www.rogerclarke.com/DV/CACM88.html>

COMSCORE MEDIA METRIX (13 de junio de 2012) *Latin America Leads as the Most Socially-Engaged Global Region with Users Spending 7.5 Hours on Social Networking Sites in April*. Recuperado de [http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2012/6/Latin\\_America\\_Leads\\_as\\_the\\_Most\\_Socially-Engaged\\_Global\\_Region](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/6/Latin_America_Leads_as_the_Most_Socially-Engaged_Global_Region)

CORBETTA, Piergiorgio (2010) *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U España.

COULDRY, Nick (2003) Theorising Media as Practice. *Social Semiotics* Volumen 14, Número 2.

COULDRY, Nick (2012) Media, society, world: Social theory and digital media practice. Recuperado de <http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2012/05/COULDRY-Chapter-2.pdf>

DWYER, Catherine (2007) *Digital relationships in the 'MySpace' generation: Results from a qualitative study*. Recuperado de <http://csis.pace.edu/dwyer/research/DwyerHICSS2007.pdf>



EL UNIVERSAL (14 de agosto de 2013) Usan *Facebook* 47 millones de usuarios en México. [En línea] *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/computacion-tecno/2013/Facebook-47-millones-79648.html>

ESTEINOU, Javier (1997) El Pensamiento de McLuhan y el Fenómeno de la Aldea Global. [En línea] *Revista Razón y Palabra*, julio, 1997, primera edición especial. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/aldjav.htm>

FACEBOOK'S GROWTH IN THE PAST YEAR (2013, Agosto) [Página de Facebook] Recuperado el 02/08/13 de <https://www.Facebook.com/media/set/?set=a.10151908376636729.1073741825.20531316728&type=1>

FACEBOOKINFO (2012, Agosto) [Página de Facebook] Recuperado el 24/04/2012 de <https://www.Facebook.com/Facebook/info>

FACEBOOK REPORTS SECOND QUARTER 2013 RESULTS (2013, Agosto) [Página de Facebook] Recuperado el 21/08/13 de <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093>

FLICKR (2012) *Acerca de Flickr*. Recuperado de <http://www.flickr.com/about/>

FOUCAULT, Michel (1976) El Panoptismo. En *Vigilar y Castigar: nacimiento de la prisión*. Siglo XXI Editores, España.

FUCHS, Christian (2009) *Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Publicado por Forschungsgruppe Unified Theory of Information (Research Group Unified Theory of Information) Salzburg and Vienna, Austria.

FUCHS, Christian; BOERSMA, Keeps; Albrechtslund, Anders y SANDOVAL, Marisol (2011) *Internet and Surveillance. The Challenges of Web 2.0 and Social Media*. Routledge. Reino Unido.

FUCHS, Christian (2012) *The Political Economy of Privacy on Facebook*. Uppsala University, Uppsala, Suecia. Recuperado de [http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/polec\\_FB.pdf](http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/polec_FB.pdf)

GÓMEZ, Edgar y ARDÈVOL, Elisenda (2013) *Ethnography and the field in media (ted) studies: A practice theory approach*. En *Westminster Papers in Communication and Culture*. Volumen 9, Número 3, Diciembre 2013. Recuperado de [http://www.westminster.ac.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0006/283209/The-Challenges-of-Breaking-Disciplinary-Boundaries-v2.pdf](http://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0006/283209/The-Challenges-of-Breaking-Disciplinary-Boundaries-v2.pdf)

HUTCHBY, Ian (2001) *Technologies, texts and Affordances*. Sociology 35.

IAB (2012) Los Súper Internautas marcan tendencia en el mercado digital. *Interactive Advertising Bureau*. Recuperado de <http://www.iabmexico.com/super.internautas>

ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando (2004) La Sociedad de la Información ¿utopía o panóptico? *Razón y palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2004/mayo3.html>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI) (2012) Recuperado el 20/08/2012 en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapatematico/Default.aspx>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI) (2014) *Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo) Datos nacionales*. Recuperado el 30/06/2014 en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2014/internet0.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI) (2014) *Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo) Datos de Querétaro*. Recuperado el 30/06/2014 en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2014/internet22.pdf>

INTERNET WORLDSTATS, (2012) Recuperado el 30/07/2013 de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

KISS, Jemima (4 de octubre de 2012) *Facebook hits 1 billion users a month*. [En línea] *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/technology/2012/oct/04/Facebook-hits-billion-users-a-month>

KÜCKLICH, Julian (2005) Precarious playbour. [En línea] *Fibreculture Journal* 5. Recuperado de <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>.

LFPDPPP (2010) *LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN POSESIÓN DE LOS PARTICULARES*. Diario Oficial de la Federación, Estados Unidos Mexicanos, 5 de julio de 2010.

LIVINGSTONE, Sonia (2008) Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10 (3) 393-411

MCLUHAN, Marshall (1962) *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press. Toronto, Canadá.

MOORE, Barrington (1984) *Privacy. Studies in Social and Cultural History*. Random House Inc.

OLIVARES, Francisco (2010) *Facebook entre el cielo y el infierno* [En línea] *Chasqui Revista latinoamericana de comunicación*. España. Recuperado de [http://www.ciespal.net/chasqui/index.php?option=com\\_content&view=article&id=188:Facebook-entre-el-cielo-y-el-infierno&catid=115:ensayos&Itemid=37](http://www.ciespal.net/chasqui/index.php?option=com_content&view=article&id=188:Facebook-entre-el-cielo-y-el-infierno&catid=115:ensayos&Itemid=37)

O'REILLY, Tim (2005) *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

PICONE, Ike (2013) Situating liquid media use: challenges for media ethnography. En *Westminster Papers in Communication and Culture*. Volumen 9, Número 3, Diciembre 2013. Recuperado de [http://www.westminster.ac.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0006/283209/The-Challenges-of-Breaking-Disciplinary-Boundaries-v2.pdf](http://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0006/283209/The-Challenges-of-Breaking-Disciplinary-Boundaries-v2.pdf)

POSTILL, John (2010) Introducción. En Bräuchler, Birgit y Postill, John (Edit.) *Theorising Media and Practice*. (pp. 1-35). Berghahn Books. Reino Unido.

PROCESO DE REGISTRO DE USUARIO (2012, Abril) [Página de Facebook] Recuperado el 24/04/2012 de <https://www.Facebook.com/>

SEGUIR (2013, Agosto) [Página de Facebook] Recuperado el 02/08/2013 de <https://www.Facebook.com/help/382751108453953/>

QUAN-HAASE, Anabel y YOUNG, Alyson (2012), *Privacy Protection Strategies On Facebook: The Internet Privacy Paradox Revisited*. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2013.777757#.UzpSXah5NCg>

RAPPERT, Brian (2003) *Technologies, texts and possibilities: a reply to Hutchby*. Recuperado de <http://business.highbeam.com/1092/article-1G1-107124702/technologies-texts-and-possibilities-reply-hutchby>

ROBINS, Kevin y WEBSTER, Frank (1999) *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*. Routledge, Londres.

RODRÍGUEZ, Gregorio; GIL, Javier y GARCÍA, Eduardo (1999) *Metodología de la investigación cualitativa*. México. Ediciones Aljibe.

SOCIALBAKERS (2012) *Top 10 biggest Facebook cities*. Recuperado el 01/08/13 de <http://www.socialbakers.com/blog/647-top-10-biggest-Facebook-cities>

SOCIALBAKERS (2013) *Facebook statistics*. Recuperado el 04/08/13 de <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/>

TANGEL, Andrew (18 de mayo de 2012) *Facebook shares ready for stock market debut*. [En línea] *Los Angeles Times*. Recuperado de <http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-Facebook-shares-stock-market-debut-20120517,0,3980127.story#axzz2wqxsXPYK>

THOMPSON, John (2002) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Recuperado de [http://www.uamenlinea.uam.mx/materiales/licenciatura/diversos/THOMPSON\\_JOHN\\_B\\_Ideologia\\_y\\_cultura\\_moderna\\_Teoria\\_critica\\_s.pdf](http://www.uamenlinea.uam.mx/materiales/licenciatura/diversos/THOMPSON_JOHN_B_Ideologia_y_cultura_moderna_Teoria_critica_s.pdf)

TRERÉ, Emiliano (2012) *Social Movements as Information Ecologies: Exploring the Coevolution of Multiple Internet Technologies for Activism*. *International Journal of Communication*, 6, 2359–2377. Recuperado de <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/1681>

TOFFLER, Alvin (1980) *The Third Wave*. Recuperado de <http://www.crossroadscounsellinggroup.com/resources/ebook/Toffler-ThirdWave-complimentsofCRTI.pdf>

VINCOS (2013) *World map of social networks*. Recuperado de <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

WHITAKER, Reg (1999) *El fin de la privacidad. Cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad*. España. Paidós.

WIKIPEDIA (2012) *YouTube*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

WIKIPEDIA (2012b) *Flickr*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Flickr>

WIKIPEDIA (2012c) *Myspace*. Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/My\\_Space](http://es.wikipedia.org/wiki/My_Space)

WIKIPEDIA (2012d) *Facebook*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

WIKIPEDIA (2013) *Glocalización*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Glocalizaci%C3%B3n>

WIKIPEDIA (2014) *Teléfono inteligente* Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono\\_inteligente](http://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono_inteligente)

WIKIPEDIA (2014b) *Ley Federal de Protección de Datos Personales*. Recuperado de

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ley\\_Federal\\_de\\_Protecci%C3%B3n\\_de\\_Datos\\_Personales](http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Federal_de_Protecci%C3%B3n_de_Datos_Personales)

WIKIPEDIA (2014c) *Spam*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Spam>

WIKIPEDIA (2014 d) *Instagram*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

YEBRA, Carlos (2012) La crisis contemporánea de la privacidad de la información. El Maquiavelo de Rousseau como precursor del criptoanarquismo actual liderado por Julián Assange. *Ecléctica, Revista de estudios culturales*. Número 1, 23-39.

ZUCKERBERG, Mark y SANDBERG, Sheryl (2012) *Organ Donation: Friends Saving Lives*. Recuperado el 20/05/2012 en <http://newsroom.fb.com/News/Organ-Donation-Friends-Saving-Lives-15f.aspx>