

MODOS DE SOCIALIDAD EN FACEBOOK. PRÁCTICAS DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE CIENCIAS INFORMÁTICAS

Graciela González Olmedo

Departamento de Sociología de la Universidad de La Habana.

Naisvel González Herrera

Órgano de Integración para el Bienestar Social (OIBS).

Resumen

Facebook es una de las principales fuentes de publicidad, información y entretenimiento, lo que se expresa en su popularidad a nivel internacional y nacional, en especial entre jóvenes. En este estudio se exploran los modos de socialidad de esta red social, empleando los indicadores: “amigos”, “grupos”, “aplicaciones”, “medidas de privacidad”, entre otros. El estudio se diseña combinando los enfoques metodológicos cuantitativo y cualitativo según la metodología mixta y es exploratorio y analítico descriptivo. La muestra está integrada por 228 personas, entre estudiantes y profesores de tercer año de la Universidad de Ciencias Informáticas del curso regular diurno 2013-2014. Se emplean como métodos de estudio: Entrevista a Informantes Claves, Encuesta, Diferencial Semántico y dos Grupos de Discusión. Los resultados explican la significación de los “amigos”, de la pertenencia a los “grupos”; de las temáticas de los contenidos que se comparten, su formato y características del lenguaje empleado. En general, los modos de socialidad a través de los que interactúan en Facebook los jóvenes universitarios cubanos de la muestra están limitados por restricciones de accesibilidad, lo que influye en el uso elemental que se hace de esta red social y en la estructuración de los sistemas de prácticas.

Palabras clave: Redes Sociales, Aplicaciones, Amigos, Grupos, Dinámica interna y Medidas de privacidad.

Abstract

Facebook is one of the main sources of advertising, information and entertainment, what explains its popularity at national and international levels, especially among young people. In this study the modes of sociality are explored which belong to this social network using the indicators: “friends”, “group”, “application”, among others. The study is designed according to the mixed methodology, and it is exploratory and descriptive. Interview to Key Informant, Survey, Semantic Differential and two Discussion Groups. The sample consists of 228 people third year, students and professor, who belong to the Information Science University regular day course 2013-2014. The results explain the significance of “friends” and “group membership”; as well as of the themes of the contents shared, and its format and language features used. In general, modes of sociality through which Cuban university students interact in Facebook are limited by restrictions on accessibility, which influences in the elemental use made of this network and the structuring practices systems.

Key world: Social Networks, Applications, Friends, Groups, Internal Dynamics and Privacy Measures.

A inicios del siglo XXI el investigador Marc Prensky (2001) acuñó los términos “nativos digitales” e “inmigrantes digitales” para establecer en las personas los cambios psicológicos y sociales derivados de los vertiginosos cambios tecnológicos. El primero hace referencia a aquellos que prefieren estar

conectados, las gráficas antes que los textos, dominan los códigos digitales, poseen habilidades para el manejo de la tecnología, capacidad cognitiva, disposición para la constante conexión y destreza para la multitarea al procesar información rápidamente y en paralelo. Son los consumidores y productores de los contenidos que circulan en la red, en tanto el fenómeno responde a una migración digital que hibrida el consumo y la participación, no una convergencia de medios tecnológicos. La otra clasificación agrupa a las personas para los cuales el lenguaje digital es su segunda lengua, que se adaptaron al uso de las nuevas tecnologías, y para los cuales dichas habilidades resultan extrañas (Cabello & Fernández, 2010; Piscitelli, 2008; Prensky, 2001).

Son los jóvenes –y con acelerado crecimiento adolescentes y niños–, los que mejor se adaptan a los cambios vertiginosos que impone la tecnología. Para algunos, la adquisición de estos conocimientos y habilidades no guarda relación directa con el nivel económico y el acceso a Internet, ya que han crecido en este contexto como nativos digitales del ciberespacio (Amado, Colussi & Solana, 2011; García Canclini, 2012; De Ugarte, 2007; Winocur, 2006). No obstante, otros recuerdan los sesgos derivados de la generalización inapropiada, con lo cual se coincide completamente. Se debe tener en cuenta las marcadas diferencias en las apropiaciones y los usos de las tecnologías derivado de la olvidada, pero innegable brecha digital. En este sentido Benítez *et al* (2012) recuerdan:

No todos los jóvenes del mundo son “nativos digitales”, porque no todos incorporan con la misma naturalidad las TIC en sus vidas cotidianas. Contextos diferentes, antecedentes y biografías distintas, perfiles socioculturales diversos y distribución desigual de capitales condicionan los procesos de apropiación de las TIC. (p. 62)

La convivencia en el espacio real (relaciones cara a cara-*offline*) y virtual (red social-*online*), ambos con lógicas y reglas diferentes, provoca cambios en los modos tradicionales en que se organiza la vida social; en especial en los procesos de socialidad, entendidos como: “la trama de relaciones cotidianas que tejen las gentes al juntarse y en la que anclan los procesos primarios de socialización de los modelos y los modos de vida” (Barbero, 1990, p. 2).

Los nativos digitales respiran el espíritu de la Web 2.0 y traslucen el quehacer de los sujetos en el ciberespacio. Ya no es solo el consumo pasivo, sino una manera dinámica de estar, ser y hacer. Emerge así la figura del *prosumidor*¹, categoría que implica una reflexión sobre la actividad de los internautas en este contexto en que cualquiera genera y difunde imágenes, textos y audiovisuales en Internet. Usuarios que han desdibujado las fronteras entre producción y consumo, y se caracterizan, más que en consumir, por ser protagonistas o partícipes de la producción (García Canclini, 2009; 2012).

Estos cambios socio-culturales apuntan a una reorganización de los modelos de socialización, al surgimiento de nuevos modos de estar juntos, a “nuevas comunas cuya ligazón no proviene ni de un territorio fijo ni de un consenso racional y duradero sino de la edad y del género, de los repertorios estéticos y los gustos sexuales, de los estilos de vida y las exclusiones sociales” (Barbero, 2004, p.3). En síntesis: “La transformación más significativa de este proceso es el paso del consumo mediático individualizado y personalizado al consumo como una práctica en red” (Ciuffoli & López, 2010, p.112).

Las redes sociales *online* se han convertido en uno de los servicios sociales de Internet con mayor éxito y aceptación. En este escenario es innegable la penetración de Facebook a nivel mundial, reflejado en la exorbitante cuantía de usuarios que suma y en las continuas referencias que se hacen

a ella a través de la Industria Cultural, sean series, películas, espacios informativos y agencias de noticias.

Facebook está estructurado como red personal, con el individuo en el centro de su propia comunidad. Prioriza la “construcción del yo” y la autorreferencia de los sujetos para que narren sus vidas pasadas, presentes y futuras; al visibilizar aplicaciones relacionadas con su individualidad y ubicar en segundo plano otras herramientas de carácter heterorreferenciales, que inciten a la participación colectiva, la polémica o el disenso (Gruffat & Schimkus 2010; Seud, 2010).

Los usuarios de Facebook muestran un gran número de información en sus perfiles sobre datos personales, situación sentimental, preferencias sexuales y políticas, gustos y forman parte de grupos con preferencias comunes en determinadas actividades. Lo publicado garantiza que los miembros de las cadenas de amigos puedan compartir y estar al tanto de la vida privada y social de cada uno (Álvarez, 2010; Sagué & González, 2013; Seud, 2010).

A pesar de la existencia de aplicaciones que permiten la creación de grupos y que regalan a los usuarios la ilusión virtual de estar defendiendo una causa similar; la estructura de la plataforma y la dinámica interna que se produce no favorece la cohesión, la distribución de conocimiento y el debate entre sus miembros. Esto se debe a que los Grupos funcionan básicamente como información agregada al perfil personal o espacio de pertenencia. La organización cronológica de los contenidos y la ausencia de mecanismos de autorregulación, son dos aspectos claves que dificultan las conversaciones grupales entre sus miembros (Flores, 2009; Gruffat & Schimkus, 2010).

En general, los grupos poseen alta cantidad de miembros adheridos, pero escasos participantes activos. A criterio de Flores (2009): “Probablemente, la inmensidad ... y la dificultad de aislar los grupos de modo que sus miembros puedan debatir privadamente, hace de esta red un escaparate personal y de ideas más que un lugar de debate de opiniones” (p. 76).

En cuanto a su arquitectura, Facebook es una plataforma unificada, que articula varios medios sociales preexistentes en la Web 2.0. Emplea un lenguaje ameno que aprovecha frases y expresiones populares, típicas de las interacciones cara a cara en una relación formal. Los contenidos y las acciones que circulan se caracterizan por su inmediatez, propagación y fugacidad. Pero, sobre todo, privilegia una nueva forma de prácticas que emplea más que la escritura a través del teclado, lo corporal o gestual a partir del *mouse* (Ciuffoli & López, 2010).

En cuanto al respeto a la privacidad de la información publicada, Facebook es fuertemente cuestionado. Primero su contrato de términos de uso plantea que el usuario cede la propiedad exclusiva y perpetua de toda la información e imágenes que agregue.² Además, ha incurrido en varias violaciones como: modificar preferencias de privacidad y cláusulas del contrato inicial sin consentimiento informado; transmitir información personal a terceros receptores sin aprobación para generar publicidad o por cuestiones de “Seguridad Nacional de su gobierno”; retener por tiempo indefinido “*ad-click data*” y contenidos suprimidos; aplicar técnicas de reconocimiento facial y no eliminar de manera definitiva la cuenta de usuarios que lo solicitan (De Miguel, 2012; Gruffat & Schimkus, 2010; Ciuffoli & López, 2010).

A partir del contexto descrito, se considera necesario el abordaje de Facebook desde la perspectiva de jóvenes cubanos, en especial de la Universidad de Ciencias Informáticas (UCI) por la facilidad de acceso que ofrece esta institución y las capacidades tecnológicas de estos estudiantes. Con tal

propósito se pretende valorar los modos de socialidad en Facebook de estudiantes que cursaron el tercer año de la UCI en el curso regular diurno 2013-2014 y que en este curso egresan de la educación superior.

Metodología

Los modos de socialidad que se ponen de manifiesto a través de la trama de relaciones cotidianas que se configuran en la interacción y que contribuyen a los procesos de socialización y la estructuración de prácticas, se estudiaron a partir de los siguientes indicadores: Amigos (cantidad, quiénes son, criterios de selección), Grupos de pertenencia (objetivo, actividades que realizan de conjunto, criterios de selección, cantidad de miembros); Temas sobre los que se intercambia; Formato de la información (videos, textos, imágenes, estados de ánimo); Características del lenguaje empleado (estructura clásica, estilo SMS); Aplicaciones y dinámica interna; Información personal que se publica y Medidas de privacidad.

El estudio es exploratorio y descriptivo desde un enfoque mixto, lo que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos. Se emplearon métodos y técnicas diferenciadas en cada uno de los tres grupos muestrales: entrevista semi-estructurada a dos informantes claves; dos grupos de discusión (uno con ocho estudiantes y otro con cuatro profesores) y una encuesta a 218 alumnos de una población de 570 ($\pm 5,4$ de margen de error, un nivel de significancia de 0,05 y 95% de confiabilidad). En total la muestra estuvo integrada por 228 personas. El procesamiento estadístico se ejecutó a través del software EPI-5 y del paquete estadístico para Ciencias Sociales SPSS versión 18.0.

Principales resultados

Es indiscutible la preponderancia de Facebook entre los jóvenes de la muestra, aunque los modos de socialidad trascienden el uso exclusivo de esta plataforma. Los encuestados usan entre una y 16 redes sociales. A pesar de que Facebook es la red social preferida para el 81%, están inscritos también en Twitter el 43%, en Google+ el 18% y del 0,5% al 6% se encuentra en: LinkedIn, Youtube, MySpace, Instagram, Tagged, Twoo, Amor en línea, Flickr, Badoo, Dreamcatchers, Research y Loveprix.

A continuación se caracterizan los modos de socialidad en Facebook a partir de los indicadores antes referidos:

Amigos en Facebook

A los contactos que los usuarios de Facebook poseen en su perfil se les denomina amigos y la cantidad que tiene cada encuestado es muy diversa. El rango entre los encuestados oscila de tan solo diez (1,8%) hasta más de 1 050 (1,4%). En esta amplia gama, el 80% refiere hasta 300 amigos. De ellos, la tendencia se ubica en el 43% con menos de 100, seguido moderadamente por los que fluctúan entre 101 y 200 (24%) y discretamente por aquellos que disponen entre 201 y 300 (13%). Es válido destacar que estas cifras estiman la cantidad de vínculos de los estudiantes en Facebook, en tanto la mayoría responde en rango y no en valor absoluto, al alegar que desconocen la cantidad exacta de amigos.

Los amigos en Facebook de los jóvenes encuestados son, por excelencia, familiares y amistades que emigraron o se encuentran distantes geográficamente dentro del país. Las amistades, por lo general, provienen de relaciones afectivas establecidas en el pasado, en la trayectoria por los diferentes niveles de enseñanza o en otros espacios de socialización como el barrio. En este sentido, Gruffat &

Schimkus (2010) destacan el propósito de esta red social de trasladar comunidades preexistentes en el mundo físico al virtual, basado en la construcción de perfiles con información veraz. A partir de los resultados obtenidos en este estudio se añade como elemento igual de significativo: la intensidad afectiva que caracteriza los vínculos. Al respecto un estudiante plantea en el grupo de discusión: “La mayoría de mis interacciones en Facebook son con personas que no tengo cerca y que conozco: familiares, amigos o conocidos de amigos míos que me lo recomiendan”.

Es notorio que los estudiantes no asignan a la interacción virtual que se produce entre los usuarios de Facebook el mismo significado que a las relaciones de amistad que se construyen cara a cara. Al decir de un estudiante en el grupo de discusión: “Dentro de tus amigos de Facebook hay personas que si son amigos tuyos íntimos. Pero igual tienes 15; 20; 30; 100 personas más que no lo son, que los tienes ahí por una cuestión de interacción social, de enterarte de los chismes, de ganar amigos y hacerte popular”.

Un elemento que enriquece la idea anterior, es que los estudiantes interactúan de manera sistemática tan solo con unos 10 amigos, con independencia de la cuantía real de contactos que tengan en el perfil: “Tengo ahí un millón de amigos y conozco a dos o tres... los demás son transparentes”. “De todos los amigos que tengo en Facebook, realmente interactúo con cinco máximo”.

De manera que del total de amigos hay un núcleo reducido, selecto e importante emocionalmente para el estudiante, en especial familiares y allegados que residen en el extranjero. El resto de los vínculos son conocidos en el decurso de la vida, presentados en Facebook a través de terceros o, sencillamente, conocidos en la red aleatoriamente, y agregados al perfil al evaluar que se comparten intereses comunes o es un chico/a bonito/a. En el primer grupo la comunicación es más intensa y sistemática. El segundo agrupa las personas con las que se disfruta el reencuentro y la contemplación de sus vidas, al margen de que se produzca eventualmente una comunicación.

En cuanto al proceso de selección de los amigos se advierte, a partir de la información obtenida en las encuestas, que es superficial y no minucioso, como intenta trasladar la mayoría de los estudiantes. Ante la pregunta *¿Tienes a emplear algún criterio para aceptar a tus amigos?* el 55% refiere que Sí, en cuyos argumentos se aprecia el predominio de un diapasón amplio y trivial de razones. De manera favorable, algunos declaran la importancia de la presencia de cualidades morales y el respeto a la soberanía nacional; pero en general, carecen de madurez y funcionalidad práctica. Solo en el 9% impresiona que sean realmente selectivos y cuidadosos al agregar “amigos” a su perfil, por el grado de elaboración de las respuestas y la cantidad de amigos que poseen. Por lo general, son conocidos con los que mantienen un vínculo directo y continuo. En este sentido refieren: “Mis amigos son aquellos que he dejado de ver por alguna razón y los acepto solo a ellos y familiares para mantener la comunicación”.

Del 45% de los encuestados que expresaron No emplear criterios de selección con los amigos, el 67% desestima su importancia al evaluar que Facebook es una vía oportuna para hacer amistades. Un estudiante plantea: “Acepto a todo el que me envíe una solicitud aunque nunca intercambiamos palabra”.

En la selección de amigos en Facebook se producen fenómenos similares a las “citas a ciegas”. En ocasiones un usuario presenta a través de la red a dos de sus amigos, al considerar que poseen cualidades afines. A la vez, personas conocidas, pero no agradables no son añadidas al perfil personal.

Esto ilustra cómo funcionan en el espacio virtual comportamientos y modos de relación propios de la interacción cara a cara: “Me dicen, por ejemplo: Deberías contactar con fulano que es amigo mío. A él le dicen lo mismo: Tengo una amiga que deberías conocer. Es así. Si a los dos nos conviene, yo le hago una solicitud de amistad a él o él me hace una solicitud de amistad a mí. En ese caso ya comienzas a hablar con una tercera persona que conoces a través de un amigo en Facebook, un amigo en común... De hecho hay gente que conozco, que me hacen solicitud de amistad y que no tengo interés de relacionarme con esas personas, porque las conozco, pero no son... no me interesa”.

Grupos en Facebook

Autoras como Gruffat y Schimkus (2010) y Seud (2010) refieren el carácter autorreferencial de Facebook, en detrimento de acciones hetero-referenciales que favorecen el vínculo colectivo. En este estudio la mitad de los encuestados pertenece a más de un grupo. Descuella una elección más refinada en este sentido, a diferencia de la cuantía de amigos que posee cada estudiante y la selección que realizan. Aunque la suscripción a grupos fluctúa entre 1 y 35, la regularidad oscila de 1 a 5 (70%), en menor medida de 6 a 10 (21%) e irrelevante entre 16 y 35 (5%).

La asociación grupal en Facebook es otra forma de socializar que evoca un significado más profundo, que se supone guarda relación con elementos identitarios a nivel individual conformados en el pasado o presente, como la comunidad o barrio de origen, centros docentes; así como gustos e intereses afines en el orden académico, político y de esparcimiento. Motivaciones similares describen Crespo, Elgueta y Riffo (2009) al determinar que dentro de las mayores motivaciones para la adjunción a grupos está el entretenimiento y el sentido de pertenencia.

Las acciones que se realizan a lo interno de los grupos son similares a la de los perfiles de cada usuario. La diferencia reside en el sentido asignado por el objetivo que conforma al grupo, que regula el comportamiento y moviliza a los miembros a intercambiar sobre una temática en particular. En este sentido un estudiante argumenta en el grupo de discusión: “Estoy en un grupo del politécnico donde se ponen fotos de momentos que compartimos juntos. Y otro grupo de aquí de la escuela donde hacemos lo mismo”.

Es reducido el uso de grupos en Facebook como herramienta para el activismo periodístico. Este quehacer emerge como práctica puntual en el discurso de solo uno de los estudiantes que integra el grupo de discusión. De momento, la participación en grupos se limita a la contemplación de imágenes, realización de comentarios e intercambio de criterios. Predomina un uso aislado de esta aplicación para la organización y planificación de actividades o encuentros. Incluso, la UCI como institución docente tiene una página en Facebook con escaso impacto entre el estudiantado y que se circunscribe al traslado de contenido informativo.

La pertenencia a grupos es un estado que tiende a caracterizar el carácter de red que tiene la comunicación en Facebook. Aprovechar la agrupación espontánea de los encuestados como estrategia institucional para influir en el estudiantado, puede favorecer el uso académico, el activismo periodístico y el debate sobre diversas temáticas de interés (sociales, políticas, culturales, deportivas).

Temáticas, Formato y lenguaje de intercambio en Facebook

Como ya se refirió, el intercambio en Facebook tiene un carácter selectivo, con independencia del número de amigos que se posea en el perfil. Existe un conjunto de información dirigida a todos los contactos (datos personales, preferencias, me gusta, caritas felices), pero la interacción tiene una

evidente intención personal, superficial, de bienestar y reconocimiento social; orientada a informar de manera puntual a vínculos específicos, sobre el acontecer familiar y personal.

En general, no se transmiten conflictos, fracasos, estados de ánimo negativos, ni se profundiza en detalles sobre la vida personal. Tal parece que en Facebook todos son felices, magníficos, encantadores, con una vida plena sin contratiempos. Esto indica el significado eufemístico de la red social, donde se tiende a reforzar los éxitos. Las respuestas dadas por los encuestados a la pregunta *¿Sobre qué aspectos acostumbras a comentar con tus amigos o con tu grupo/s de esta red social?* ilustra que la comunicación gira en torno a las relaciones interpersonales (71% sobre pareja, amistades y familiares) y el entretenimiento que ofrece la industria cultural (71%). En menor medida sobre deporte (50%), noticias generales (47%) y elementos culturales (32%). Resulta importante el reducido intercambio profesional (30% actualidad científica y tecnológica; 13% literatura académica) y sobre política internacional (10%) y nacional (8%). En general, predominan los temas superficiales, asociados al consumismo y el mundo del espectáculo, distanciados de problemas sociales trascendentales.

Al respecto, en el grupo de discusión se manifiesta: “Nunca hablaría del estado de ánimo. A mí no me gusta que la gente sepa cómo me siento. Si me siento bien, perfecto, tampoco les interesa. Si me siento mal menos que menos les interesa. Cómo me siento con respecto a la familia, a la pareja, eso nunca lo diría en Facebook”. “La mayoría de las personas refuerzan lo positivo. Ponen fotos felices. Lo negativo no lo expresan. La vida maravillosa y feliz es la que se ve ahí”.

En Facebook prepondera la presencia de imágenes, fotos y gráficos sobre el texto. Este solo se presenta para reforzar los otros formatos, en mensajes anodinos e insulsos, breves y con prevalencia de códigos en forma de abreviaturas o palabras en inglés, apropiadas a partir del uso de la red social. Impresiona que la supremacía de las instantáneas y el grabado compensen la necesidad de la comunicación en tiempo real, lo que refuerza la importancia de la interacción cara a cara. Así, a través de este formato se expresa implícitamente: *¿Me ves? ¡Estoy aquí!*

Tampoco destaca el uso de enlaces a otras páginas, la propaganda, videos o juegos, lo que está condicionado por la escasez de conexión a Internet. En el grupo de discusión plantean: “Las personas por lo general publican fotos, videos. Comentarios, breves por lo general. Lo principal es la imagen. Esto de los *happy face* es una forma gráfica también de representar una emoción. Si pones la carita contenta no tienes que decir: “estoy feliz”, “estoy contenta”; porque ya todo el mundo entendió que tu estado emocional es de alegría, de felicidad”. “Hay una frase que se llama lol, que significa “como que me estoy riendo”... ¡No, que risa!... Se acortan las palabras”. “Muchas siglas que se usan son en inglés. Hay muchos códigos, como mismo los mensajes por celular”.

Solo un estudiante en el grupo de discusión marca la pauta al realizar activismo periodístico, publicar artículos y promover temas sociales, en este caso la sexualidad. En general, en el uso de Facebook no se observa intención colectiva de promover el debate social. La implicación en estos escenarios responde a intereses muy específicos de cada uno de sus usuarios.

Aplicaciones y dinámica interna en Facebook

En cuanto al uso de las aplicaciones, predominan según los encuestados, las más socializadas y fáciles de operar, como son: me gusta (66%), mis fotos (55%), comentarios (48%), muro (37%) y grupos (23%). El resto de las prestaciones evaluadas en la encuesta³ se emplean de manera reducida,

oscilando entre el 0,5% y 13%. Como otras herramientas utilizadas (no contempladas en el instrumento) solo emerge, de manera irrelevante, el chat y el envío de mensajes.

En la encuesta también se explora la capacidad movilizativa de Facebook como otro indicador que explique aspectos de su dinámica interna.⁴ A partir del comportamiento estadístico de las acciones evaluadas se distinguen dos tendencias. Con sistematicidad relativa (a veces y frecuente) las dirigidas a seguir el perfil de alguien, visitar algún sitio web y participar en foros. Actividades que cobran vida absoluta en el espacio *online* y que se emplean, en especial las dos primeras, para monitorear contenidos vinculados a la industria cultural (artistas, deportistas).

Como otra regularidad destaca que cerca del 75% de los encuestados nunca: Envían mensajes en cadena, Mandan regalos, Asisten a encuentros rápidos, Van a actividades en lugar preestablecido ni Planifican actividades. De manera que hasta el momento desde el espacio virtual no se organiza la cotidianidad o la participación eventual en un espacio común. El 25% restante realiza las acciones exploradas a veces o con frecuencia, esta última en menor medida.

Por otra parte, Michel De Certeau (2000) distingue en su teoría “acto de consumo” y “acto de producción”, diferencia que facilita esbozar a consideración de las autoras, la cualidad o dinámica interna que emerge en Facebook, a partir de la interacción con las aplicaciones diseñadas por la plataforma o interfaz. De la misma manera que las fichas de dominó no hacen juego guardadas en su caja, la magia de esta red social no atrapa hasta que no se vive *online*.

Así, en el intento por responder la pregunta de De Certeau sobre *¿qué hacen los individuos con lo que absorben, reciben y pagan?*, se advierte en las respuestas de los encuestados a la pregunta *¿Para qué te gusta usar esta red social?*, que los estudiantes, a través de Facebook, satisfacen necesidades de comunicación, interacción y expresión social [interactuar con los amigos (85%) y buscar personas conocidas (83%)], con los cuales comparten fotos (56%) y comentan (51%). Se aprecia, en menor medida, necesidades recreativas (buscar ideas para el tiempo libre, 21%) y un intento por realizar actividades grupales [compartir enlaces y contenidos de otros sitios (17%) y participar en grupos o causas (12%)]. A diferencia de creencias populares el 13% expone buscar pareja y solo un parco 12% realiza acciones vinculadas a la profesión.

En cuanto a la importancia otorgada a las interacciones con los otros se comenta en ambos grupos de discusión: “Cuando entro a Facebook lo que hago es buscar en la página principal lo que han publicado mis amistades. A veces lo que hago es comentar algo, dar me gusta” (estudiante). “Los estudiantes lo que hacen en Facebook es publicar fotos y mandar muchos mensajitos, chatear con las amistades. Las fotos... hoy mismo vas a una fiesta y cuando viras de la fiesta están las fotos ahí publicadas” (profesor).

Estos datos tienen similitud con los obtenidos por Guaderrama e Ignacio (2012), en el que exponen como principales usos de Facebook entre jóvenes españoles y mexicanos: mantener y fortalecer las relaciones de amistad (92%); entretenimiento (43%), vínculos profesionales (27%) y en menor medida la búsqueda de pareja (3,3%).

Información personal y medidas de privacidad en Facebook

Si la comunicación con familiares y vínculos preexistentes otorga sentido al uso de esta red social, sin dudas, la divulgación de información real es el elemento que garantiza el contacto con los otros. La construcción de perfiles veraces es una de las cualidades que caracteriza a Facebook, aspecto que se

manifiesta en la cantidad de datos personales que publican los encuestados en su página, como: nombre y apellidos (92%), sexo (93%), edad (91%) y centro de estudio (89%). También difunden en menor medida: correo electrónico (49%), número telefónico (18%) y dirección particular (17%). Crespo *et al* (2009), Álvarez (2010) y Seud (2010) describen comportamientos similares a partir de resultados obtenidos en sus estudios.

No se percibe distinción entre un espacio público y privado. El 75% de los encuestados comparte la información que publica en su perfil con todos sus amigos, lo que revela la satisfacción de necesidades de comunicación, interacción y expresión social, a partir de la construcción y divulgación progresiva, real, pública y masiva de la cotidianidad. En los argumentos de los estudiantes encuestados se aprecia que estos se muestran a partir de la imagen que construyen de sí mismos, aspiran a que los otros comenten en su perfil y, ellos recompensan este gesto de la misma manera. En el grupo de discusión con estudiantes se expresa: “También se emplea como un espacio de reconocimiento social. Es como si buscaras que las personas te aprueben, tanto hembras como varones. Entre las amigas es como una deuda, porque le comentas una foto: “¡Qué linda estás!”, esperando que haga lo mismo contigo”.

Solo el 24% de los encuestados refiere que no comparte la información que publica en su perfil como medida de protección. Prefieren limitar la exposición de su intimidad y desconfían de la transparencia de las redes sociales: “No es bueno que las personas que no te conozcan sepan detalles de tu vida”. “Cuestiones de privacidad. Las redes sociales son peligrosas”.

Por otra parte, la mayoría (59%) de los encuestados refieren emplear medidas de privacidad para restringir el acceso de sus contactos a la información publicada, al valorar de nocivas las consecuencias derivadas de una difusión descuidada, como: venta por los administradores de Facebook de gustos y preferencias de sus usuarios a compañías, existencia de perfiles falsos, intenciones pérfidas de algunos integrantes de la red e interpretaciones erróneas de los contactos que pueden generar contrariedades.

Solo el 39% de los encuestados declara no emplear medidas de privacidad, al considerar que no divulgan información privada, es innecesario o desconocen su empleo. Al respecto declaran: “Lo que publico no es de importancia, solo algunas fotos con los amigos”; “Sinceramente, pienso que eso no hace falta”. “No conozco medidas de privacidad en Facebook”. En este sentido, en el grupo de discusión con estudiantes se expresa: “Mientras las personas sigan aisladas y desconectadas de estos procesos pudiendo haber tenido herramientas, sigan ajenos a las redes sociales, van a ser más vulnerables cuando se interactúe. Desde ese analfabetismo tecnológico van a ser mucho más vulnerables que una persona que sepa a qué se está enfrentando, qué tiene la información, las herramientas, las domina, y puede contrarrestar ese efecto negativo”.

Impresiona que se produzca en la toma de decisión sobre lo que es adecuado o no publicar en Facebook, un proceso ambiguo que mezcla consciente/inconsciente, intuitivo y perspicaz. A la vez que la privacidad en esta red, con uso o no de las medidas de privacidad, es un eufemismo. Por norma elemental de la interfaz las acciones que se realizan son de conocimiento de los contactos, lo que es de dominio de los jóvenes. Pareciera que la mejor protección es no publicar. Al respecto en el grupo de discusión los estudiantes ampliaron: “En Facebook todo o casi todo lo que se publica es real, al menos mis contactos y lo que he podido observar, porque son fácilmente comprobables. Es como decir una mentira que todo el mundo va a saber que es mentira, porque al final la vida en Facebook

es pública”. “En Facebook la privacidad es muy complicada de manejar. Se te va de las manos. Tú le das “me gusta” a algo y Facebook les dice a tus amigos que a ti te gusta eso. Es un chismoso”.

En consonancia con lo anterior, se aprecian contradicciones en cuanto al uso efectivo de la privacidad, pues es inconsistente el proceso de selección de los amigos, con la acción de compartir información con estos y el uso de medidas de privacidad. Impresiona que los argumentos expuestos por los encuestados son una elaboración consciente del *debería ser*, discurso que no regula con efectividad el comportamiento de estos en su interacción con los otros a través de Facebook.

En correspondencia con lo antedicho y al margen de que las cifras estadísticas ilustran un uso mayoritario de las medidas de privacidad, la dinámica de interacción con Facebook descrita en ambos grupos de discusión y por los encuestados desmonta la veracidad de dichos datos, en tanto: “Las políticas cuando fui a entrar a Facebook tampoco las leí. Considero que en la universidad la mayoría de las personas funcionan así. Ok, acepto los términos de privacidad que publica Facebook, entro y ya”. “Normalmente las personas pasan por ahí, dan ok, y no se leen nada de lo que dice ahí, porque es muy largo o las letricas son muy chiquitas. Incluso a veces las cambian y uno no se da cuenta, y vuelve y da ok”.

Al referirse a este proceso, Crespo *et al* (2009) plantean: “Existe un consenso general en cuanto a señalar que las principales desventajas están centradas en la gran exposición de la vida privada, y aunque se tiene la posibilidad de no publicar alguna cosa existe la tentación de hacerlo, ya que si los demás lo hacen, se hace necesario que también el propio usuario vaya publicando sus cosas para hacer más interesante su perfil” (p. 137).

Consideraciones finales

Las principales tendencias de los modos de socialidad en la interacción de universitarios cubanos en Facebook, apuntan a que los usos del conjunto de aplicaciones que ofrece esta red social, la posibilidad de estar en línea a voluntad y la dinámica que emerge de la interacción entre sus usuarios están condicionados por el acceso limitado de los estudiantes de la UCI a Internet. Su utilidad, empleo y disfrute se reducen, básicamente, al conjunto de acciones que cada miembro sea capaz de realizar en el corto intervalo de tiempo del que dispone para intercambiar en la red. Esto ilustra como las condiciones sociales, económicas y culturales condicionan los procesos de apropiación, de lo que derivan los usos potenciales, que se configuran en sistemas de prácticas.

La interacción coartada de los jóvenes con Facebook, delimitada por la rapidez y la urgencia temporal dada la necesidad de ahorro de la cuenta asignada por la institución para la conexión a Internet; restringe el uso de las aplicaciones que esta red social ofrece y la oportunidad de trazar estrategias individuales para adquirir conocimientos y habilidades al respecto. Al margen de pocas excepciones, las prácticas exploradas a través de los métodos investigativos traslucen un uso elemental, dado en gran medida por el desconocimiento.

Bibliografía

Álvarez, F. (2010). *Travel Cobber. Técnicas para la integración de recomendaciones en Facebook*. Tesis de Maestría para la obtención del título de Máster en Investigación Informática, Facultad de Informática, Universidad Complutense Madrid, España. Accesado en 7 de abril, 2014, de <http://eprints.ucm.es/11438/>

Amado, O.; Colussi, M., & Solana, R. (2011). *Los medios alternativos y las redes sociales*. Consultado en 15 de agosto, 2013, de <http://www.cubadebate.cu/opinion/2011/12/20/los-medios-alternativos-y-las-redes-sociales/>

Barbero, J. (1990). *Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la comunicación*. Consultado en 25 de mayo, 2013, de <http://es.scribd.com/doc/7405402/Teoria-investigacion-produccion-en-la-ensenanza-de-la-comunicacion>

_____ (2004). Medios y cultura en el espacio latinoamericano. *Pensar Iberoamérica*, 5. Consultado en 25 de mayo, 2013, de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm>

Benítez, S., Aguerre, C., Calamari, M., Fontecoba, A., Moguillansky, M., Orchuela, J., et al (2012). La apropiación del acceso a computadoras e Internet por parte de jóvenes de sectores populares urbanos en la Argentina. En F. Proenza (Ed.), *Tecnología y cambio social: El impacto del acceso público a las computadoras e Internet en Argentina, Chile y Perú* (17-67). Lima, Perú: América Problema, 35.

Cabello, P., & Fernández, I. (2010). *La tecnología en la preadolescencia y adolescencia: usos, riesgos y propuestas desde los y las protagonistas*. Madrid: Savethe Children. Consultado en 6 Abril, 2013, de www.savethechildren.es

Ciuffoli, C., & López, G. (2010). Facebook como paradigma de la alfabetización digital en tiempos de barbarie cultural. En A. Piscitelli, I. Adaime & I. Binder (comp.), *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 111-129). Barcelona: Ariel. Consultado en 30 de octubre, 2012, de www.raco.cat/index.php/RUSC/article/viewFile/254147/340991

Crespo, K.; Elgueta, A., & Riffo, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: El caso de la red UCSC Chile. *Última Década*, 31, 129-145. Centro de Estudios sobre la juventud, La Habana y Centro de Estudios Sociales (CIDPA), Chile.

De Certeau, M. (1980/2000). *L'invention du quotidien. I. Arts de faire* [La invención de lo cotidiano. I. Antes de hacer] (1era Reimpresión). México: Cultura Libre.

De Miguel, A. (2012). Internet, vida privada y redes sociales: nuevos retos. En S. Champeau & D. Innerarity (Comp.), *Internet y el futuro de la democracia* (pp. 97-118). Barcelona: Paidós.

De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes sociales. Manual ilustrado para personas, Colectivos y empresas abocadas al ciberactivismo*. Consultado en 12 de octubre, 2012, de http://www.deugarte.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf

Flores, J. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tenencias en las redes sociales*. Revista Científica de Educomunicación *Comunicar*, 33, 73-81. Consultado en 21 de abril, 2013, de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar33.pdf>

García Canclini, N. (2009). ¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia? *Estudios Visuales. Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 7, 16-37.

_____ (2012). Introducción. De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes. En N. García, F. Cruces & M. Urteaga (Comp.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 4-24). Barcelona: Ariel.

Gruffat, C., & Schimkus, R. (2010). La arquitectura es la política de la red. Facebook y sus rivales. En A. Piscitelli, I. Adaime & I. Binder (Comp.), *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 71-83). Barcelona: Ariel. Consultado en 30 de octubre, 2012, de www.raco.cat/index.php/RUSC/article/viewFile/254147/340991

Guaderrama, M., & Ignacio, J. (2012). Prácticas digitales en España y México: un cuestionario online. En N. García, F. Cruces & M. Urteaga (Comp.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 273-297). Barcelona: Ariel.

Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contexto*, 6, 1-15.

Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the Horizon*, 6(9). Accesado en 24 de enero, 2014, de www.marcprensky.com/writing/

Sagué, A., & González, N. (2013). Caracterización de las prácticas de consumo en la red social Facebook de estudiantes universitarios de La Habana [CD-ROM]. En *VI Convención Intercontinental de Psicología "HOMINIS 2013"*. Cuba: Sociedad Cubana de Psicología.

Seud, G. (2010). Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. En A. Piscitelli, I. Adaime & I. Binder (comp), *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 59-70). Barcelona: Ariel. Accesado en 30 de octubre, 2012, de www.raco.cat/index.php/RUSC/article/viewFile/254147/340991

Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista mexicana de Sociología*, 68 (3), 551-580.

Notas

- ¹ Prosumidor: Acrónimo formado por las palabras *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), en el marco de un modelo más abierto o participativo como el que dio origen la Web 2.0.
- ² La cláusula dice: "Usted le otorga a Facebook el derecho irrevocable, perpetuo, no exclusivo, transferible y mundial (con la autorización de acordar una licencia secundaria) de utilizar, copiar, publicar, difundir, almacenar, ejecutar, transmitir, scanear, modificar, editar, traducir, adaptar, redistribuir cualquier contenido depositado en el portal".
- ³ Las aplicaciones contempladas fueron: Windows Live MSN, Mis Fotos, Juegos, Estado de ánimo hoy, Goear Music, Muro, Horóscopo Diario, Onda Pix, Emotes, Enviar corazones, Comentario, Regalos, Mi Calendario, Grupos, Fan Pag, Personalidad, Eventos, Me gusta, Frases Diaria, Badoo y Causas.
- ⁴ Se exploran las siguientes acciones: Enviar mensajes en cadena, Asistir a encuentros rápidos, Mandar regalos, Ir a actividades en lugar preestablecido, Seguir el perfil de alguien, Visitar algún sitio web, Participar en foros y Planificar actividades. Se emplea como unidad de medida cualitativa: siempre, frecuente, a veces y nunca.