
**FACEBOOK EN JUJUY. USO DE LAS REDES SOCIALES. UNA DISCUSIÓN
ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO**

*(FACEBOOK IN JUJUY. USE OF SOCIAL NETWORKS. A DISCUSSION
BETWEEN THE PUBLIC AND PRIVATE)*

Marina Denise WIENHAUSEN* - Maria Elisa ANDRÉS**

RESUMEN

En las últimas décadas las tecnologías de la comunicación se han visto transformadas por la aparición de la Red de Redes.

Este trabajo es el tercero que se presenta en el marco de una investigación que aspira a establecer el desdibujamiento de las fronteras entre lo público y lo privado, como esferas de interacción del individuo, que se han visto transformadas de diferentes maneras desde la aparición de estos espacios sociales virtuales; en donde las imágenes asumen un rol preponderante, constructoras de nuevas identidades, formas de representación y textualidades tecnológicas.

Diferenciar entre lo público y lo privado en el ciberespacio no es un detalle menor. La publicación de imágenes y comentarios sobre terceros dentro de los muros ajenos y propios lleva al replanteamiento de las teorías distintivas que ofrece la ciencia del Derecho y la Comunicación.

Esta investigación establece el uso que 60 estudiantes de una universidad privada hacen de Facebook durante el año 2010 según los datos relevados a través de un muestreo aleatorio entre alumnos de 1° año; donde se analiza el conocimiento y desconocimiento de los derechos a la imagen, al honor y a la intimidad. Este estudio de características cuantitativas y cualitativas pretende establecer el uso que esta muestra de estudio hace de Facebook, donde se enriquecerá el análisis con datos obtenidos sobre frecuencia de uso de la Red de Redes, cuentas de correos y páginas de consulta, entre otros temas.

Palabras Clave: Facebook, público / privado, redes sociales.

ABSTRACT

In recent decades the technologies of communication have been transformed by the emergence of the World Wide Web. This work is the third submitted as part of an investigation that aims to establish the blurring of boundaries between public and private sectors as areas of interaction of the individual that have been transformed in different ways since the appearance of these virtual social spaces,

* *In Memoriam* (1974-2013)

** Universidad Nacional de Santiago del Estero - Departamento Académico San Salvador de Jujuy
- Lavalle 333 - CP 4600 - San Salvador de Jujuy - Jujuy - Argentina.

Correo Electrónico: maria_e_andres@hotmail.com

Marina Denise WIENHAUSEN - Maria Elisa ANDRÉS
where the images take a leading role, construction of new identities, forms of representation and technological textualities.

Differentiate between public and private in cyberspace is not a minor detail. The publication of pictures and comments on others within the walls leads to debt and equity rethinking distinctive theories offered by science and communications law. This research establishes the use that 60 students at a private college Facebook makes during 2010 according to data collected through random sampling from Year 1 students, which analyzes the knowledge and ignorance of the rights to the image, the honor and privacy. This study seeks quantitative and qualitative characteristics that establish the use of study shows Facebook does, which enrich the analysis with data on frequency of use of the World Wide Web, e-mail accounts and Web consulting, among other topics.

Key Words: facebook, public/private, social networks.

INTRODUCCION

En las últimas décadas las tecnologías de la comunicación se han visto transformadas por la aparición de la Red de Redes. Desde hace aproximadamente cinco años se vienen desarrollando las Redes Sociales como uno de sus principales componentes entre los que podemos mencionar a Facebook, My Space, Twitter, entre tantas otras.

Este trabajo es el tercero que se presenta en el marco de una investigación que aspira a establecer el desdibujamiento de las fronteras entre lo público y lo privado, como esferas de interacción del individuo, que se han visto transformadas de diferentes maneras desde la aparición de estos espacios sociales virtuales; en donde las imágenes asumen un rol preponderante, constructoras de nuevas identidades, formas de representación y textualidades tecnológicas.

Diferenciar entre lo público y lo privado en el ciberespacio no es un detalle menor. La publicación de imágenes y comentarios sobre terceros dentro de los muros ajenos y propios lleva al replanteamiento de las teorías distintivas que ofrece la ciencia del Derecho y la Comunicación.

Esta investigación establece el uso que 60 estudiantes de una universidad privada, hacen de Facebook, una de las Redes Sociales más usadas en San Salvador de Jujuy durante el año 2010 según los datos relevados a través de un muestreo aleatorio entre alumnos de 1° año. Analizaremos el conocimiento y desconocimiento de los derechos a la imagen, al honor y a la intimidad. Este estudio de características cuantitativas y cualitativas pretende establecer el uso que esta muestra de estudio hace de Facebook, donde se enriquecerá el análisis con datos obtenidos sobre frecuencia de uso de la Red de Redes, cuentas de correos y páginas de consulta, entre otros temas.

En conclusión Facebook, se desarrolla como un nuevo medio de comunicación que cada día determina como irreversible una tendencia en los procesos de comunicación públicos y privados y nos lleva al replanteamiento de sus implicancias legales.

Lo público y lo privado es una invención histórica y social, que en sus orígenes, en la Europa de los siglos XVIII y XIX, en el marco del desarrollo de la sociedad industrial moderna daban lugar a un juego de caretas. Lo privado era el lugar donde el individuo se preservaba de un mundo externo crítico y lleno de máscaras. El entorno público era el lugar en donde las normas de comportamiento eran sobrevaloradas al punto de mostrar sólo lo permitido, lo aceptado por las élites como comportamiento. Lo privado también poseía sus funciones, reglas y rituales que debían ser respetados. Durante mucho tiempo las fronteras se respetaban al grado en que lo público quedaba afuera de la puerta de los hogares.

Paula Sibilia (2009) desarrolla la idea de la sociedad disciplinaria del siglo XIX y principios del XX de Foucault, donde se cultivaba delimitaciones rígidas en cuanto a lo público y lo privado. La exposición pública, en aquellas épocas, se reservaba a unos pocos elegidos, y explica que cartas y diarios íntimos eran característicos del homo privatus como formas de comunicación personalísimas en donde se fomentaba una lectura de tipo silenciosa e individual, llevando al desarrollo de una personalidad introdirigida que sólo se manifestaba en los ámbitos familiares. Mientras que hoy, a una década del inicio del siglo XXI, las personalidades de cada uno de nosotros son convocadas a la exposición pública en todas sus esferas; claro ejemplo de esto son los reality show, videos y fotos caseros, que antes hubieran conseguido exposición únicamente en el círculo familiar, son subidos a redes virtuales (Youtube, Facebook, My Space, entre otras). En contraposición a las personalidades introdirigidas, que implicaban el desarrollo y el cultivo de la interioridad, aparecen las personalidades alterdirigidas orientadas hacia la mirada ajena, no más introspectivas o intimistas.

Las prácticas confesionales usadas en la red de redes para la exposición pública de la intimidad a través de palabras e imágenes, quedan "a disposición de quien quiera husmear; basta apenas con hacer click" (Sibilia, 2009). El hombre de a pie hizo suya la necesidad del consumo de la vida ajena a través de los diferentes formatos y medios de comunicación que tiene a su alcance. Pero ya no le satisface la biografía autorizada por historiadores reconocidos de próceres de nuestra historia, o como sucedió en la década de los '90, de personajes secundarios de la historia oficial, que cobraban vida y su derecho a la palabra a través de artilugios literarios. Hoy el actor social requiere de la intimidad del otro, hombre común como cada uno de los que leen este trabajo, como si fuera una novela; con una voracidad que provoca la necesidad de que los datos a consumir sean cada vez más de la esfera, de lo que para Foucault conforman al homo privatus. Y es aquí donde debemos cuestionar: ¿qué es lo público, qué es lo privado y cuáles son los límites que separan a ambos, o será que ya no existen

El límite existe en la medida en que uno se identifica con tal o cual generación. Las diferencias generacionales quedan claras a la hora de mirar muros ajenos. Los nacidos antes 1980, aproximadamente, no empleamos ni publicamos contenidos caracterizados, tradicionalmente, como de la esfera privada (vaivenes sentimentales, fotos personales o íntimas). Limitación que no

Marina Denise WIENHAUSEN - Maria Elisa ANDRÉS
perciben los menores de 30 años. Este grupo etéreo publica 'todo' en línea, con actualizaciones constantes, como si su 'Estado' caducara cada X cantidad de minutos. Esa necesidad imperiosa de comunicarse con el mundo exterior es nueva, en donde los secretos, sentimientos y las formas mutan de minuto a minuto.

Si tomamos como ejemplo a Virginia Wolf en la década del '30, su necesidad de un espacio físico propio, de reflexión, desde el cual poder producir su propia subjetividad, su pensamiento autónomo, la ayudaba a definirse como persona y como escritora. Hoy ese espacio es reemplazado por teclados que nos interconectan globalmente, por computadoras que reemplazan ese momento de relación cara a cara, esa carta no escrita, esa mancha de tinta que ya no existe en nuestras manos, ese buceo interior necesario para poder definirnos como sujetos independientes y críticos. Hoy los relatos "éxtimos", siguiendo a Sibilia (2009), reemplazan a los íntimos. Factor que se suma a la velocidad de transferencia en donde, en apenas segundos, Internet nos permite publicar pensamientos, mensajes, emociones, como si fueran noticias de un periódico de nuestra vida cotidiana. La constitución de hipertextos, que producimos en nuestros muros de redes sociales, reemplazan charlas en persona y reales, cafés entre amigos, etc., y se traducen en un intento de primicias, noticias, artículos periodísticos, culturales, etc. que muchas veces son consumidos por usuarios, a los que aceptamos como 'amigos' y a los que nunca les habríamos confesado ciertas situaciones.

¿Para quién escribimos en nuestros muros? En los diarios íntimos el lector era el que lo escribía, eran nuestros pensamientos y sentimientos que se volcaban sin esperar el comentario, el consejo o la crítica del otro. Lo que es definido por Benilton Bezerra Jr como homo psychologicus: tipo de sujeto que "aprendió a organizar su experiencia en torno de un eje situado en el centro de su vida interior" (Benilton Bezerra, 2002)

Hoy exponemos nuestras vidas sin límites y sin medidas, la prudencia no intervine. El ámbito de lo público y lo privado se desdibuja de formas casi inimaginables para las generaciones anteriores al '80. Esto se da por una razón, los mayores de 30 años fuimos criados en una sociedad en donde los límites estaban claros. Las puertas de nuestras casas eran infranqueables, solo accedían a ellas personas que la familia consideraba de su confianza.

La situación cambia radicalmente en la actualidad. Esa realidad ingresa a través de Internet en el momento en que uno enciende su computadora. Existen formatos de los más variados como los usos que cada uno de nosotros hace de la tecnología. Quizás sería conveniente preguntarse si las Redes Sociales no son los diarios íntimos de tiempos pasados, aggiornados a los tiempos tecnológicos modernos. La gran diferencia son sus lectores.

Nos encontramos frente a un recambio generacional de usuarios tecnológicos que tendrá consecuencias decisivas. Los más jóvenes nacieron en una plataforma digital: las computadoras, Internet, teléfono móvil, Messenger o Redes Sociales son sus herramientas naturales, forman parte de su organismo, es casi un derecho de nacimiento, siempre han estado con ellos. Estar conectado es una necesidad. El hipertexto es la regla y la secuencialidad es la excepción. Es lo que Marc Prensky señala cuando diferencia entre 'nativos digitales' frente a los

'inmigrantes digitales'. Los inmigrantes hablan con acento, les cuesta entender y por tanto expresarse digitalmente.

La Generación X (juegos), la Generación Net (Internet) y la Generación Pulgar (SMS, mando a distancia), tomando a Martínez Aldanondo, están acostumbradas a ser protagonistas activos de sus propias historias y la tecnología permite explotar las historias: hacerlas más accesibles que el cara a cara, llegar a mayor audiencia y poder revisarlas tantas veces como se quiera. Internet es un medio de comunicación y de socialización, pero en el fondo es una red de personas conectadas. Lo que cuentan son las personas, no las máquinas (Martínez Aldanondo, 2004).

Mientras lo público y lo privado en la vida diaria se desdibuja y se reconstruye de diversas maneras, para el Derecho esta diferenciación se configura en lo que los juristas denominan Derecho a la Intimidad, a la Privacidad o a la vida Privada, siguiendo la denominación que cita Hugo Vaninetti de Julio Cesar Rivera, quien señala que "el derecho a la intimidad garantiza a su titular el desenvolvimiento de su vida y de su conducta dentro del ámbito privado, sin injerencia ni intromisiones que puedan provenir de autoridad o de terceros, y en tanto dicha conducta no ofenda al orden público y a la moral pública, ni perjudique a otras personas." (Vaninetti, 2005).

Desde la tradición jurídica, la intimidad incluye la protección del secreto o reserva de actos de la vida privada de toda persona (su vida sentimental, su salud, su práctica religiosa, sus amores, etc.); el secreto de la correspondencia epistolar y de los papeles privados; la privacidad del domicilio; el derecho a la imagen; el derecho al nombre y el derecho al secreto profesional. Pero en el mundo online, actualmente, comprende según Vaninetti los siguientes aspectos:

- privacidad de la personalidad de una persona (nombre, identidad, fotografía, voz, etc.) cualquier utilización indebida de esa información por medio de Internet, por otro individuo constituye una invasión de la privacidad.
- privacidad de datos con respecto de una persona: que sobre cada individuo pueda ser recolectada y utilizada por terceros (hábitos de gastos, historia médica, afiliaciones políticas y religiosas, historia fiscal, antecedentes penales, etc.) que puedan surgir de los hábitos de navegación que tenga cada usuario de Internet.
- privacidad de las comunicaciones de una persona: mensajes enviados o recibidos por una persona en línea que sean divulgados sin la autorización del emisor o el receptor puede, bajo ciertas circunstancias, constituir una invasión a la privacidad. (Vaninetti, 2010).

Pero ¿qué sucede cuando es el individuo quien expone su intimidad y cuándo esa faceta personalísima se ve reflejada en fotos e imágenes que son colgadas en muros de amigos o contactos?, ¿cómo interviene el uso por terceros de esa imagen?

El derecho a la intimidad tiene carácter de exclusión, es decir que toda persona tiene la facultad de excluir a terceros de la intromisión en lo que considera la zona nuclear de su personalidad, lo privado, lo íntimo (Rivera, 2007). La zona nuclear es autoconfigurada por el propio sujeto, a él le corresponde un poder definidor del ámbito de su intimidad, determinando por ende cuáles de sus actos

Marina Denise WIENHAUSEN - Maria Elisa ANDRÉS
serán de una mayor o menor reserva, según sus necesidades o su idiosincrasia.
(Vaninetti, 2010).

La intimidad comprendería diversos aspectos: la tranquilidad (derecho a ser dejado en paz); la preservación del secreto; la autonomía o libertad en la toma de decisiones en la esfera privada, prohibiéndose la injerencia de terceros; el control de la información personal. Estos contenidos varían en cada caso concreto y dependen de factores variables como la actividad que desarrolla la persona y las circunstancias de tiempo y lugar.

El derecho a la intimidad abarca también las situaciones familiares: los afectos de las personas, sus aficiones, aflicciones, obsesiones, enfermedades, hábitos, etc. y consiste en impedir toda injerencia, perturbación, hostigamiento e investigación de la vida privada por terceros, siempre que se dé sin el consentimiento de la persona a que esos actos se refieren.

El derecho a la intimidad del que venimos hablando, está íntimamente relacionado con el derecho a la imagen, si bien son independientes uno del otro; pero ambos merecen protección y muchas veces, en la práctica, se encuentran vulnerados conjuntamente, situación que se ve claramente en las Redes Sociales.

El derecho a la imagen es el derecho a disponer de la propia imagen y oponerse a que otro la utilice por cualquier fin y por cualquier medio. Aquélla es la reproducción identificable de los rasgos físicos de una persona sobre cualquier soporte material (Bestani de Saguir, 2002). También se la ha definido como "la facultad que tiene toda persona de impedir que se reproduzca su propia imagen por cualquier medio que sea, por personas o medios a quienes no haya otorgado autorización expresa o tácita a dicho efecto" (Bestani de Saguir, 2002).

En el caso de las Redes Sociales, cuántas veces hemos sido etiquetados en fotos, y aunque exista la posibilidad de 'desetiquetarse', nuestra imagen sigue constituyendo parte de ese mundo global al que pertenecemos.

A tenor de la Ley N° 11.723, la reproducción de la imagen está permitida si se realiza con fines informativos, científicos, culturales y didácticos y siempre que se traten de acontecimientos de interés público o que se desarrollen en público. De modo que sólo es antijurídica la reproducción que afecte la vida privada de la persona.

La mera captación de la imagen sin consentimiento del titular es una violación a ese derecho, pero bien puede dejar incólume a la intimidad. Cuando se usa la imagen obtenida con consentimiento del titular para una finalidad distinta de la consentida, hay violación del derecho a la imagen, pero no necesariamente de la intimidad. Pero, ¿qué sucede cuando es la persona la que publica sus imágenes?. ¿Qué sucede cuando publica imágenes de menores de edad?. ¿Qué sucede cuando se publican imágenes familiares, o de amistades, o laborales y no todos los implicados prestaron consentimiento?. ¿Qué sucede con las imágenes publicadas en las Redes Sociales?, ¿siguen siendo de dominio de los particulares o se convierten en propiedad del ciber espacio?. Facebook es clara en sus políticas de privacidad y son muchas las formas y acciones en las que uno publica material en sus muros. Entre ellas se encuentra la de restringir el acceso de ciertos datos

a grupos de personas, que por más que hayan sido aceptadas como 'amigos' no reciben el acceso a estas imágenes. Cabe aclarar que dentro de esas políticas también dicen que no pueden tener cuentas en esta Red personas menores de 18 años, situación que en la práctica no se cumple.

La Ley es clara en Argentina. Una fotografía constituye parte de nuestro Yo y su exposición, sin consentimiento o desviando la finalidad que tuvo en miras el sujeto perjudicado al otorgarlo, es plausible de acciones legales a los que hayan hecho uso de la misma por más que este acto no fuera publicado con malas intenciones. La exposición de la vida privada de una persona va más allá de cualquier buena intención. Cualquier menor de 18 de años en nuestro país que pretenda publicar sus fotos, debería contar con el consentimiento de los progenitores o responsables civiles, pero sabemos y eso ha quedado claro en las entrevistas realizadas para este trabajo, que muchas veces no es así.

Uno de los mayores conflictos en este trabajo es la indefinición de las leyes que rigen Internet. Según Vibes un internauta puede ser encontrado en tres lugares al mismo tiempo: el lugar donde está conectada la computadora para navegar, el lugar donde la computadora accedió a Internet y el territorio virtual denominado ciberespacio. De ahí que en un conflicto originado en Internet (Facebook) sea complicado determinar qué ley rige el caso, si es la del país, en sentido geográfico, o la del país que se encuentre visitando virtualmente. Este autor plantea la necesidad de la creación de un órgano supranacional legislativo a fin de dictar una ley de Internet mundial que regule las conductas permitidas y prohibidas y las posibles colisiones entre ellas; y un órgano supranacional judicial a fin de que las aplique y dé solución a los conflictos de intereses. Dado que esta solución implicaría la resignación de las soberanías nacionales a nivel mundial, es algo de difícil alcance. Otra postura sostiene que la Red de Redes no debe regularse dado que nadie tiene soberanía para hacerlo.

Una tercera visión considera que es la propia Red la que debe autorregularse, situación que se ve claramente dentro de las Políticas de Privacidad de Facebook porque solicitan a sus usuarios que intervengan de manera directa en la denuncia de contenidos que no se correspondan con las normativas de uso de la empresa. Por lo que el poder de control es ejercido por los usuarios y aquélla, que se transforma en propietaria de todo el contenido compartido por sus 400 millones de usuarios en el mundo, sean fotografías, videos, mensajes, etc.

Por lo que podríamos concluir que la aceptación de las políticas de Facebook se asemeja a lo que en la doctrina argentina se llama aceptación de cláusulas impuestas por la parte contratante más fuerte, como por ejemplo los contratos firmados con empresas monopólicas de servicios o con las empresas de tarjetas de crédito.

La falta de regulaciones dentro de la Red de redes lleva a plantear, por lo menos desde nuestro punto de vista, que el futuro impondrá la autorregulación dado que la regulación universal es prácticamente imposible porque ningún país renunciaría a su soberanía.

Las redes sociales son un soporte que trascendieron las fronteras y expectativas de desarrollo a nivel mundial. Su uso no reconoce limitaciones

Marina Denise WIENHAUSEN - Maria Elisa ANDRÉS
ni físicas, ni políticas, ni sociales generando imposibilidad en su regulación. Dependerá de la autorregulación del sistema y sus usuarios que estos derechos no se vean afectados. ¿Cuál es el papel de las Redes Sociales en todo esto?.

REDES SOCIALES

Las Redes Sociales o Comunidades Virtuales son aquellas “formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Se pueden ver como un sistema abierto, y en construcción continua, que involucra a conjuntos de individuos que se identifican en las mismas necesidades, problemáticas y además se organizan para potenciar sus recursos” (Fuentes, 2008). Para Castells “Las comunidades virtuales en Internet también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas, pero no son las mismas comunidades que las comunidades físicas (...) Las comunidades físicas tienen unas determinadas relaciones y las comunidades virtuales tienen otro tipo de lógica y otro tipo de relaciones.” (Castells, 2010). Se constituyen en la coincidencia de afinidades, gustos, preferencias, valores, etc., saltando tiempo y espacio geográfico. Dentro de éstas podemos encontrar: My Space, Twitter, Tuenti, Hi5, Sonico, entre otras. Este trabajo se centró en el análisis de Facebook.

FACEBOOK

Facebook es una Red Social creada por Mark Zuckerberg durante el año 2004, cuando era estudiante de la Universidad de Harvard; pretendía comunicar a sus compañeros mediante una red privada, pero su idea no era original, dado que David Bohnett ya había creado GeoCities, sitio con similares características que tuvo éxito en los 90'. El objetivo principal de Facebook es “(...) facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que lo deseen” (Caturchorom.blogspot.com, 2010) Actualmente la compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California, E.E.U.U.

En julio de 2009, Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios, el 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones, y el 2 de diciembre contaba con más de 350 millones; a Junio de 2010 la cifra supera los 400 millones de usuarios (Facebook, 2010). Su fortaleza radica en la cantidad de usuarios que se encuentran en línea, que se ve potenciada por el diseño de una página amistosa y que no exige conocimientos específicos de informática. En el momento de aceptar las políticas de privacidad de Facebook, en el punto “2. Información que recibimos – Información que nos envías – Información sobre tí” (Facebook Políticas de Privacidad, 2010), el usuario cede la propiedad exclusiva y perpetua de toda la información e imágenes que agregue a la Red social, con lo que puede ser empleada como Facebook desee. Aunque el director ejecutivo Mark Zuckerberg, en diversas entrevistas, declaró, que ‘nunca se utilizará esta información fuera del servicio Facebook’. El punto 9 de las Políticas de Privacidad

denominado 'Otros términos', indica que al hacerse usuario de la Red, aceptamos que nuestros datos personales sean transferidos y procesados en EEUU.

Esta Red Social ofrece los siguientes servicios:

Lista de Amigos: Un usuario puede agregar, a posteriori de la creación de su cuenta y la entrega voluntaria de sus datos personales (los que se exigen como obligatorios son: correo electrónico, fecha de nacimiento y sexo), cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. Posee un buscador de personas solicitando datos mínimos tales como apellido, nombre y localización, y una sección de sugerencias que aparecen en el índice derecho de la pantalla por la coincidencia de amigos que pudiera haber en común con otros usuarios.

Grupos y Páginas: trata de reunir personas con intereses comunes. Los grupos pueden añadir fotos, videos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, dado que están dedicadas a marcas o personajes del mundo del espectáculo por ejemplo, pero no realizan ningún tipo de convocatoria. Los Grupos poseen su propia normativa, por ejemplo: la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que falten al respeto y la honra de las personas. Facebook facilita una opción de denuncia y reporte para que los usuarios detecten grupos que no cumplan la normativa.

Muro: el muro es un espacio personalizado de cada usuario registrado que permite la publicación de mensajes de otros usuarios amigos del propietario, permite ingresar imágenes y colocar cualquier tipo de logotipos en tu publicación.

Regalos: los regalos o gifts son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhiben a otros usuarios. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar (es necesario un número de tarjeta de crédito internacional).

Aplicaciones: Son pequeñas aplicaciones, por ejemplo: tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad, test (cargados por otros usuarios), etc.

Juegos: de rol; de geografía, palabras; o pruebas de habilidades (digitación, memoria).

Correo Interno y Chat: la primera función se encuentra en el menú izquierdo de la pantalla, constituye un correo electrónico interno entre usuarios. Mientras que la segunda se sitúa en la esquina inferior derecha y funciona como sistema de mensajería instantánea entre usuarios conectados.

Ivoskus señala "que Facebook es algo más que una red social (...). Facebook se 'tiene'. Es como un bien físico, un derecho de estos tiempos, una posesión. Tener es ser. Pertener. Formar parte." (Ivoskus, 2010: 53). Estas fueron las intenciones originales de Zukerberg, creador de Facebook. Esta red social replanteó el vínculo entre Internet y el usuario, y de esta manera, en la actualidad, podemos generalizar a todas las redes de este tipo. Las Redes Sociales funcionan como diarios íntimos, buscando un apoyo público

Marina Denise WIENHAUSEN - Maria Elisa ANDRÉS
y al mismo tiempo permiten a sus autores sentirse celebridades, personajes que se legitiman en esa mirada del otro. “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediada por imágenes” (Debord, 1995) por lo que la interactividad de Internet sería una de las formas más perfectas del espectáculo, desvirtuando las viejas concepciones y la importancia de que un ser común, de la calle, fuera nombrado en un medio, con sus 5 minutos de fama.

Castells afirma “(...) al final del siglo XX vivimos una transformación de nuestra cultura material por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información (...)” (Castells, 2000). Internet media la forma en que el mundo se comunica de manera determinante. La propiedad de la información transforma en Dominante, siguiendo a Bourdieu, a quien la posea.

Internet transformó nuestras vidas, cambió la periodización de las noticias, su vida y su muerte, la velocidad en el intercambio de información se ha visto transformada de manera más que vertiginosa. La realidad mundial es vivenciada al instante modificando la economía, el mercado y sus crisis; la sociedad y las relaciones de las personas que las constituyen, llegando a variar la forma en que accedemos a los conocimientos y hasta nuestros procesos de lectura. La Red de redes maximiza las posibilidades de expresión de todos.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

La Muestra de estudio estuvo conformada por 60 estudiantes de una Universidad Privada de la Ciudad de San Salvador de Jujuy, pertenecientes a 1° año. Para indagar sobre el uso de las Redes Sociales se empleó un muestreo aleatorio y Técnica de Encuestas con respuestas cerradas y abiertas, que se realizaron entre el 15 de Octubre y el 15 de Noviembre de 2010.

De los 60 casos encontramos que el 41,67% eran varones y el 56.67%, mujeres (Ver Gráfico 1). Con respecto a la edad de los encuestados el grupo mayoritario se encuentra entre los 18 y los 21 años, totalizando 37 estudiantes, un 61,66%. (Ver Gráficos 2)

Otro dato que es relevante es el lugar de origen de los alumnos, el que se analizó desde dos criterios, en primer lugar la distribución provincial y luego la distribución dentro de la Capital de la Provincia, encontrando que 45 alumnos vivían en S.S. de Jujuy, mientras que los 25 restantes provenían del Interior de la Provincia. (Gráfico 3). En lo que respecta a los capitalinos encontramos que 18,33% vive en el Barrio Alto Comedero, siguiendo la tabla Centro y San Pedrito con el 6,66% respectivamente. (Gráfico 4)

En cuanto a la situación laboral de la muestra encontramos que 15 estudiantes trabajan. Los mismos coinciden con las personas de mayor edad y en su totalidad residen en S.S. de Jujuy. (Gráfico 5).

El 100% emplea Internet. Pero una de las diferencias radica en la cantidad de años que llevan empleando la Red de Redes, que oscila entre los 1 a los 14 años. La mayor cantidad de estudiantes se encuentra en los 6 años (14

estudiantes), 7 años (10 estudiantes) y 5 y 10 años se sitúan en la tabla con seis casos cada uno, respectivamente. (Gráfico 6)

Con respecto al acceso a Internet, uno de los resultados que llamó la atención, fue que el 70% de la muestra poseía, al momento de relevamiento de los datos, este servicio en su casa (Gráfico 7), y en coincidencia con éste, el 70% considera que el uso de Internet ya es una costumbre. Al consultar si era Buena o Mala el 73,40% consideró que era buena, dado que les permitía “Buscar Información”, era usada para “Entretenimiento y Recreación”, “para estar conectado con el mundo”, llegando a plantear que “permite un conocimiento más preciso” (Gráfico 8 y 9). Cabe aclarar que para tres estudiantes era buena y mala explicando en sus respuestas que dependía del uso y los fines que se pretendieran. El 74% considera que es una necesidad, (Gráfico 10) para entretenimiento y el desarrollo de una vida académica / laboral; y el 38,33% lo considera un lujo (Gráfico 11) porque este servicio sigue siendo caro, aunque el 51,66% ya no lo considera así llegando a definirlo “como un medio de comunicación más”.

El 95% de la muestra posee Correo Electrónico (Gráfico 12) y 21,45% posee solo una casilla, el 35% creó dos correos, mientras que solo un estudiante posee 4. (Gráfico 13). Lo que llevó a considerar si había alguna que fuera la más usada y en todo caso si había alguna preferida, para ambas preguntas el primer lugar fue ocupado por Hotmail y también su nuevo servidor Live. (Gráficos 14 y 15).

En lo referido al uso de los Chat encontramos que el 73% (44 estudiantes) de la muestra emplea este tipo de servicios (Gráfico 16), ocupando el primer lugar el MSN, Live y Hotmail: 29 casos, siendo preferido este servicio para 21 de estos estudiantes. (Gráfico 17 y 18)

Desde el momento en que la encuesta planteó el tema de Chat comenzaron a explicitarse contradicciones en lo que respecta a los conceptos de base sobre lo que es un Chat. Desde el equipo de investigación se esperaban respuestas sobre las salas de chat que visitaban, con una clara expectativa sobre MSN, pero la contradicción surgió al momento en que el chat interno que ofrece Facebook pasó a ocupar un lugar en las respuestas, llegando a superar a Yahoo que ni siquiera fue considerado dentro de la pregunta con respuesta abierta. Si bien el resultado confirmó la expectativa puesta en MSN, ¿cómo entender lo sucedido con Facebook?. ¿La naturalización de Facebook dentro de los nativos digitales está tan avanzada como para considerarlo un medio de comunicación masiva?. Sabemos que la gran cantidad de usuarios que posee esta red social, hace que muchos de los acontecimientos de sus vidas pasen por ella transformando sus muros en diarios públicos, éxtimos para Sivilia, pero desde Facebook no podemos enviar correos fuera de la Red, como por ejemplo a Hotmail y tampoco nos permite chatear con personas que no estén incluidas en la ella. La cuestión será, por el momento, analizar cuál es el uso de las Redes Sociales.

El 86,66% (52 estudiantes) de la muestra usa Redes Sociales (Gráfico 19), pero al consultar sobre la cantidad de usuarios que poseen en ellas encontramos los siguientes datos:

CANTIDAD DE USUARIOS		
1	27	45%
2	6	10%
3	2	3,33%
4	2	3,33%
NO RESPONDEN	15	25%
NINGUNA	8	13,33%

Tabla 1. Cantidad de usuarios en Redes Sociales.

Lo que nos llevó a otras preguntas como por ejemplo: si para crear un usuario de red social necesitas poseer un correo electrónico; 10 estudiantes tenían, al momento de relevamiento, entre 2 y 4 usuarios lo que implicaba más de una casilla de correo. Lo que nos lleva a plantear el uso de identidades alternativas, que después de un arduo debate en el grupo se definió como falsas.

IDENTIDAD FALSA		
SI	4	6,66%
NO	46	76,66%
AVECES	1	1,66%
NO RESPONDE	1	1,66%
NINGUNO	8	13,33%

Tabla 2. Uso de Identidades Falsas.

Solo cuatro estudiantes reconocieron el uso de una identidad falsa. Al analizar el por qué del Uso, nos encontramos con las siguientes expresiones: *“para que no me ubiquen”, “para que no me identifiquen”, “porque no quiero divulgar datos personales”,* ninguna de las respuestas lleva a un uso que desafíe lo convencional, es mas planteándolo desde el punto de vista de los encuestados, lo de la preservación de los datos personales es una muy buena razón para emplearla. Pero al ver los por qué de las personas que no mienten en sus datos encontramos otras razones que podrían llevar a análisis hasta psicológico dentro de Red de Redes: *“allí no existen mentiras”,* como si fuera una panacea, un mundo ideal donde pedófilos, pervertidos, ladrones y estafadores no accedieran o al acceder mágicamente dejaran de serlo. Otras respuestas fueron: *“es ilegal”, “no es necesario”, “no soy ni perseguido ni inseguro, no me hace falta”, etc., hasta un “nunca lo pensé”.*

Dentro de las Redes Sociales de Uso más frecuente encontramos a Facebook como la popular, situación que confirmó algunas de las expectativas del equipo de trabajo, con un total de 37 usuarios lo que representa un 61,66% de la muestra (Gráfico 20). Comparando este resultado con las Redes preferidas encontramos que 29 estudiantes prefieren Facebook, 10 no tienen preferencias y 1 elige Twitter. Lo que llama la atención es el planteo de Hotmail (2 casos) como Red Social; cabe aclarar que ambas preguntas eran de respuesta abierta, no estando

esta respuesta entre las de las Redes Sociales que emplean, representadas en el Gráfico 21. Con respecto a las razones de por qué las prefieren, expresaron con respecto a Twitter: *“opinar brevemente”*, con respecto a Facebook: es más divertido, más usada, más conocida, posee más prestaciones, tengo más amigos/contactos, *“me interesan los comentarios ajenos”*, permite el reencuentro, es útil, es masivo, *“me sirve para comunicarme”*, *“puedo publicar información mía”*. Es de resaltar que en esta pregunta no respondieron 21 personas, 8 no poseen Redes Sociales y a 1 alumno le da igual.

Con respecto a el uso de los comentarios dentro de las Redes encontramos que el 46,66% de la muestra (28 estudiantes) realiza comentarios en sus muros, tomando un término *facebookeano*. Aunque la opción ‘No recuerdo’ no se encontraba, ellos la generaron con agregados al costado de las planillas (Gráfico 22). Al indagar sobre los comentarios en otros muros, específicamente en el “Estado” de sus amistades, encontramos que 42 alumnos realizan esta acción (Gráfico 23). Pero 25 estudiantes (41,66%) no consideran que sean sobre la vida privada propia y/o ajena (Gráfico 24) porque tienen mucha confianza con las personas sobre las que comentan, *“en la actualidad casi nada es privado”*, *“solo son bromas internas del grupo de amigos”*, *“lo hago para explicarles a mis amigos como son en realidad”*, *“solo hablamos de eso”*, *“porque ellos lo hacen primero”*. La frecuencia de los comentarios fue analizada en tres categorías: Nunca, A veces, Siempre y se obtuvieron los siguientes resultados:

FRECUENCIA		
SIEMPRE	6	10%
A VECES	31	51,66%
NUNCA	6	10%
NO RESPONDEN	9	15%
NO RED SOCIAL	8	13,33%

Tabla 3. Frecuencia de comentarios.

31 alumnos realizan los comentarios a veces, pero 6 (10%) siempre. En lo que respecta a lo que publican en sus “Estados”, encontramos algunas coincidencias: letras de canciones, anuncio de encuentros o reuniones de diversos tipos, temas de amor y pareja. Con respecto a los comentarios en muros ajenos: comentarios en fotos, saludos, cumpleaños, o adhesiones a campañas como “cuidemos el medio ambiente” son los más nombrados.

Consideramos que las Fotografías que se publican en las redes son discursos que representan, definen e integran la identidad de los muros de manera determinante, al punto en que 43 personas publican fotos (Gráfico 25) y consideran que solo publican fotos públicas 34 personas, mientras que 16 las definen como privadas (Gráfico 26). Para poder especificar si la foto realmente tiene carácter público preguntamos por el lugar donde fue tomada y 35 estudiantes dijeron que los lugares eran públicos y solo 3 reconocieron ámbitos privados (Gráfico 27). Dado que las Redes Sociales que permiten la publicación de fotos declaran en

Marina Denise WIENHAUSEN - Maria Elisa ANDRÉS
 sus Políticas de Privacidad, como Facebook, que pasan a ser propiedad de dicha empresa, le consultamos a la muestra si pedían autorización a las personas que estaban en las fotos para su publicación en la Red: sólo 12 alumnos respondieron que sí, obteniéndose respuestas como: *“porque corresponde”, “para que ellos las vean”, “porque es necesario”*; mientras que 35 no lo hacen (Gráfico 28) considerando que *“no es necesario”, “no dañan ni comprometen”, “porque la Red permite cargarlas sin autorización”, “mis amigos no tienen problema, me tienen confianza”, “solo aparezco yo”, “mis amigos saben que solo me saco fotos para cargarlas al Face”*.

Otras de las prestaciones que brindan las redes sociales son los juegos. Por lo que se consultó sobre estas prácticas: 22 estudiantes (36,66%) sí juegan, mientras que 32 (53,33%) no juegan (Gráfico 29). En el caso de los juegos de Facebook solo 3 estudiantes juegan en esa Red (Gráfico 30).

Pero ¿Cuánto tiempo dedican a Jugar, Chatear, Redes Sociales, Correo Electrónico y Buscadores?

	Cantidad de Estudiantes	Totales de Horas por Día	Promedio por Estudiante
JUGAR	20	31HS 15M	1Hs 34 Min
CHATEAR	36	78HS15M	2 Hs 50 Min
REDES SOCIALES	39	76HS	1 Hs 50 Min
CORREO	40	61HS10M	1Hs 32 Min
BUSCADORES	25	33HS6MIN	1 Hs 20 Min

Tabla 4. Cantidad de Tiempo por Día.

De lo que concluimos que la actividad que más horas demanda es Chatear, siguiendo las Redes Sociales.

Concluyendo el análisis plantearemos algunos datos de uso que consideramos relevante, aunque no tienen relación directa con Redes Sociales. Con respecto a los Buscadores 55 estudiantes (91,66%) los emplean (Gráfico 31) y el más empleado es Google con el 80% de la muestra (Gráfico 32). Pero retornan las confusiones dado que, en una de las respuestas encontramos a Wikipedia y Monografias.com como buscadores, cuando en realidad no lo son. Se consultó sobre ese tipo de páginas y su uso, y se obtuvieron los siguientes resultados:

WIKIPEDIA	49
RINCON DEL VAGO	24
MONOGRAFIAS.COM	31
ARES	48
TARINGA	35
GOOGLE ACADÉMICO	46
YOU TUBE	52

Tabla 5. Cantidad de Estudiantes que utilizan.

Con respecto a este último análisis es muy interesante considerar que páginas como: Wikipedia, Rincondelvago.com, Taringa y Monografias.com, son declaradas en las encuestas como fuentes de información autorizadas para los trabajos prácticos de la Universidad.

CONCLUSIONES

Creemos que la delimitación de los ámbitos público y privado, radica en la diferencia generacional de los usuarios, tema que seguirá siendo investigado con la ampliación de la muestra de estudio, que deberán autodeterminar hasta dónde están dispuestos a exponer su vida íntima.

Ninguna tecnología es buena o mala por sí misma; somos los actores sociales los que hacemos uso y abuso de los medios a nuestro alcance. Las redes sociales sólo son soportes que amplifican lo que ya sucede en la vida cotidiana. Debemos asumirnos como parte del ciberespacio, ya sea en el carácter de protagonistas o celebridades o como aquellos lectores de esas vidas. En el caso de ser participantes activos de la construcción de esa realidad virtual, debemos hacernos cargo de las consecuencias de estas acciones, si con las mismas provocamos algún daño o intromisión a la intimidad o vulneramos la imagen de otras personas. En conclusión los derechos personalísimos a la intimidad, el honor, la imagen y la libertad de expresión, de información y de prensa se encuentran reconocidos y se garantiza su libre ejercicio, pero en caso de que alguno de ellos colisione, uno deberá ceder, y de generarse un daño deberá existir una responsabilidad ulterior.

La posmodernidad se construye de verdades individuales que han encontrado en las redes sociales su mejor soporte tecnológico, en donde las publicaciones íntimas proliferan minuto a minuto, en donde los diarios íntimos se transforman en públicos, en donde lo íntimo es público. Que el 70% de los encuestados tengan acceso a Internet en sus hogares y no lo consideren un lujo no es un dato menor, lo que sigue es ver si dentro de estudiantes de Universidades Públicas sucede lo mismo. El uso de los muros como periódicos personalizados de vidas cotidianas continuará en la medida en que los usuarios tengan lectores que se interesen por sus novedades y se transformen en receptores activos que comenten y hablen de esa cotidianeidad.

Muchos grupos consideran que Facebook se transformó en fuente y medio de comunicación autorizado, igualando esa información enviada sea por chat o correo interno, o por comentario público en un muro como fidedigna y entregada, como si su receptor estuviera notificado de la hora y fecha de dicha reunión, sin dudar de que el otro está enterado. Tener 'abierto el Face' nos comunica pero y aquellos que solo recurren a la página de vez en cuando, ¿en que situación se encuentran? Esos datos pasan a constituir la descripción de nuestra vida en primera persona que solo consigue exponernos. Acabar con secretos, que quizás para los mayores de 30 años nunca hubieran sido expuestos.

Las Redes Sociales para la muestra analizada son un medio de comunicación autorizado, que les permite comunicarse con pares y familiares

Marina Denise WIENHAUSEN - Maria Elisa ANDRÉS
de manera permanente. Antes cuando uno quería saber de un amigo, lo llamaba o lo visitaba. Pero hoy la situación ya no es así, a solo un clic de distancia se encuentra su *estado, su forma de vida, sus amigos, sus grupos, sus imágenes, sus sentimientos y sus parejas, sus salidas y sus gustos.*

Pensar que en Internet sólo hay verdades es pecar de ingenuos, pero a la hora de buscar conocimiento los estudiantes consideran que la Red de Redes es fuente válida y actualizada que los llevará a mejor puerto que si consultan una biblioteca o un libro; sabemos que los conocimientos cambian a velocidades antes impensadas para la comunidad científica, pero de ahí a considerar que solo hay verdades en Wikipedia, la situación se modifica de manera absoluta. Una fuente autorizada no es siempre la más accesible, ni la que posee dentro de sus cualidades la brevedad. Tener correo electrónico es una necesidad y eso queda claro cuando el 95% de la muestra lo posee. Otro factor es el tema de la facilidad en e uso, los entornos amigables que presentan algunos servicios como Facebook y Hotmail/Live/MSN que determinan que los usuarios los prefieran, situación que no es reflejada con respecto a Twitter que no es elegida mas que por un encuestado, y si a esto sumamos otras prestaciones, como juegos, fotografías, regalos virtuales, calendarios de cumpleaños el uso termina siendo mas atractivo, mas entretenido. Que el 86,66% de la muestra participe de Redes Sociales, y que el 61,66% prefiera Facebook, marca una tendencia que refleja el consumo mundial de estas Redes.

Con respecto al uso de imágenes en las Redes las cifras son claras, 43 estudiantes publican fotografías, y 35 de ellos no solicitan autorización para llevar a cabo esta acción. Una imagen cargada en Facebook cambia de propietario, ya no nos pertenece sino que es de la empresa, menos hablar de una foto artística cuya propiedad podrá ser discutida en los tribunales de Palo Alto - California, pero si esa imagen nos perjudica, nos expone, vuelve pública alguna faceta de nuestra vida privada nos encontraremos ante la paradoja de haber aceptado políticas de privacidad que van a terminar perjudicándonos, o en el caso que lo foto hubiera sido publicada por un tercero iniciaremos un juicio por daños, pero esa imagen seguirá siendo parte del ciberespacio y de Facebook, sin importar las consecuencias de dicho acto. *Googlear* a una persona nos puede decir más que seguirlo durante días, incluyendo los accesos a sus redes sociales.

Las formas de comunicación mutaron, se expandieron y al mismo tiempo las verdades individuales aparecen con sus muros de fama, como si fueran esos cinco minutos que ya no son válidos. Lo que se publica en Internet queda dando vueltas en espacios sobre los que no hay control, y lamentablemente el Derecho no acompaña estos cambios a la velocidad con la que debiera. El Hipertexto y la forma de pensar que éste implica, lo éxtimo y lo íntimo, se desdibujan transformándose, uniéndose y desconociendo sus diferencias. Los nativos digitales asumen que sus actividades en la web son públicas sólo para el grupo que ellos aceptan como *amigos*, pero el desarrollo de la informática nos demuestra que esto ya no es así.

NOTA

1) Este trabajo fue realizado conjuntamente entre UCSE y la FHyCS-UNJu.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a mi amiga Denise Wienhausen sin cuya invaluable colaboración, esta investigación no hubiera sido posible y quien falleciera con posterioridad a la redacción de este artículo.

BIBLIOGRAFÍA

BECERRA, M (2003) Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia en Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Editorial Grupo Norma. Bogota-Colombia.

BERESTEIN, M (2010) Últimas cifras sobre el estado de Internet en América latina. En: <http://www.emprendedoresnews.com/empresas/economia/ultimas-cifras-sobre-el-estado-de-internet-en-america-latina.html>. Último acceso: 25 de junio de 2010.

BESTANI DE SAGUIR, A (2002) Capítulo: Curso de Posgrado – “Los medios de comunicación social y los derechos personalísimos (de la intimidad y el honor)”. Revista Jurídica Nº 35 – Facultad de Derecho y Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Tucumán.

BEZERRA Jr, B (2002) O ocaso da interioridade e suas repercussões sobre a clínica. En: PLASTINO, C.A. (comp.) Transgressões. Rio de Janeiro. Contracapa. PP 229-239.

CARBONNIER. Derecho Civil, t. I, N 70. En: Rivera. “Derecho a la intimidad”. Revista LA LEY, 1980-D-, 916. Marzo de 2010.

CARTUCHOROM. BLOGSPOT. En: <http://cartuchorom.blogspot.com/2010/01/que-es-facebook.html> Último acceso 26 de junio de 2010.

CASTELLS, M (2000) La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I. La Sociedad Red. Siglo XXI. México.

CASTELLS, M Internet y la Sociedad red. En: http://vetrunbe.net/textos/IOP_Castells_Internetylasociedadred.pdf Último acceso: 24 de junio de 2010.

DEBORD, G (1995) La sociedad del espectáculo. Editorial La marca. Buenos Aires. En: <http://www.sitiosargentina.com.ar/Help/diccionario%20tecnico.htm> Último acceso: 21/05/09.

Marina Denise WIENHAUSEN - María Elisa ANDRÉS
FACEBOOK. En: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Último acceso: 26 de junio 2010.

FACEBOOK POLÍTICAS DE PRIVACIDAD. En: www.facebook.com. Políticas de privacidad. Último acceso: 26 de junio de 2010.

FAERMAN, J (2009) Faceboom. Ediciones B Argentina S.A. Buenos Aires.

FAYT, CS (2005) La omnipotencia de la prensa. Su juicio de realidad en la jurisprudencia argentina y norteamericana. Ed. La Ley. 2ª ed. actualizada. Buenos Aires. Argentina.

FIDLER, R (1998) Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios. Granica. Buenos Aires En: Albarello, F. Historia de Internet. En: http://www.areacomunicacion.com.ar/text/pe_01_02.htm Último acceso: 25 de junio de 2009.

FUENTES, AD Redes Sociales Virtuales. En: <http://adanielf.wordpress.com/2008/01/31/redes-sociales-virtuales/> Último acceso: 24 de junio de 2010.

IVOSKUS, D (2010) Obsesión digital. Usos y abusos en la red. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires.

LEVIS, D; GUTIÉRREZ FERRER, ML (2000) ¿Hacia una herramienta educativa universal?. Enseñar y aprender en tiempos de Internet. Ed. Ciccus-La Crujía. Buenos Aires.

MARTÍNEZ ALDANONDO, J El e-learning y los siete pecados capitales, © Intangible Capital - Nº 5 – Vol. 0, Noviembre de 2004 - ISSN: 1697-9818 (Cod:0029)

POSADA, A (1897) Tratado de Derecho Administrativo. Tomo I. Madrid.

QUIROZ, MT (2003) Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Ed. Norma. Buenos Aires.

RIVERA, JC (2007) Instituciones de Derecho Civil. Abeledo Perrot.

SIBILIA, P (2009) La Intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

TORRE, A (2003) Introducción al Derecho. LexisNexis Abeledo Perrot. Buenos Aires.

VANINETTI, H Derecho a la Intimidad e Internet. En: www.abeledoperrotonline.com. Lexis N°0003/01105260003/011054. Fuente SJA 12/1/2005-JA 2005 – I – 992. Último acceso 27 de mayo de 2010.

VIBES, FP (2005) ¿Qué ley gobierna en Internet? En: www.abeledoperrot.com. Lexis N° 0003/011277. 24 de mayo de 2005.

ANEXOS

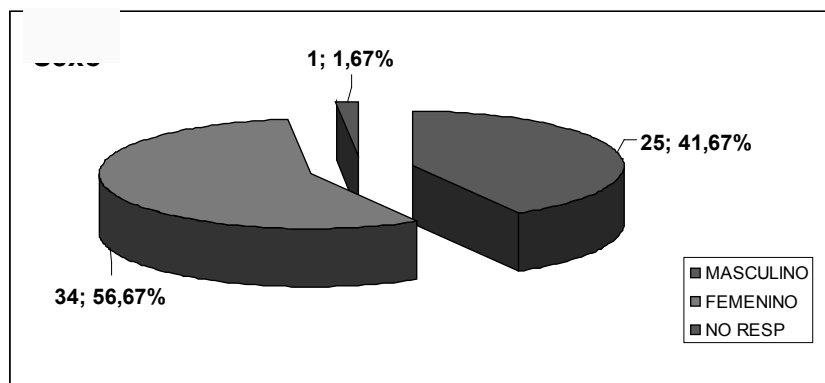


Gráfico 1. Sexo: Cantidad y Porcentaje presentes en la muestra.

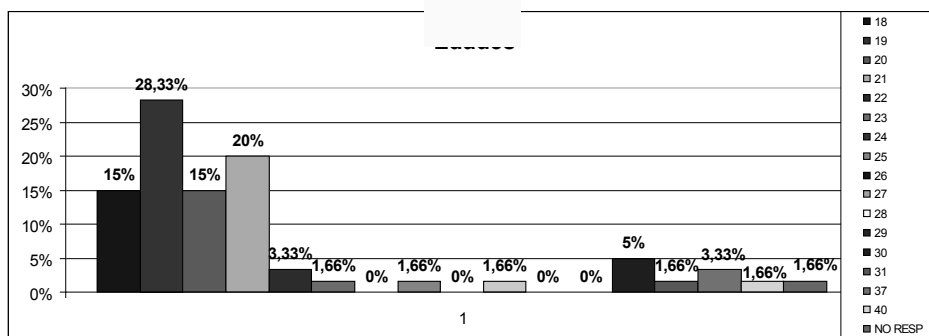


Gráfico 2. Edades

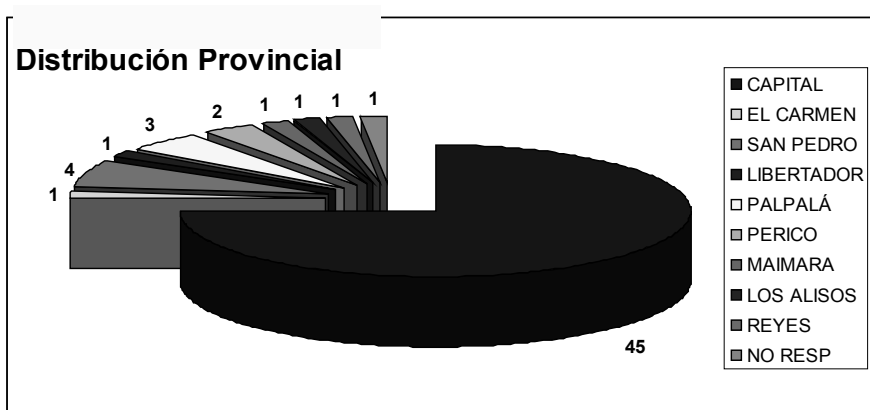


Gráfico 3. Distribución Provincial de la Muestra

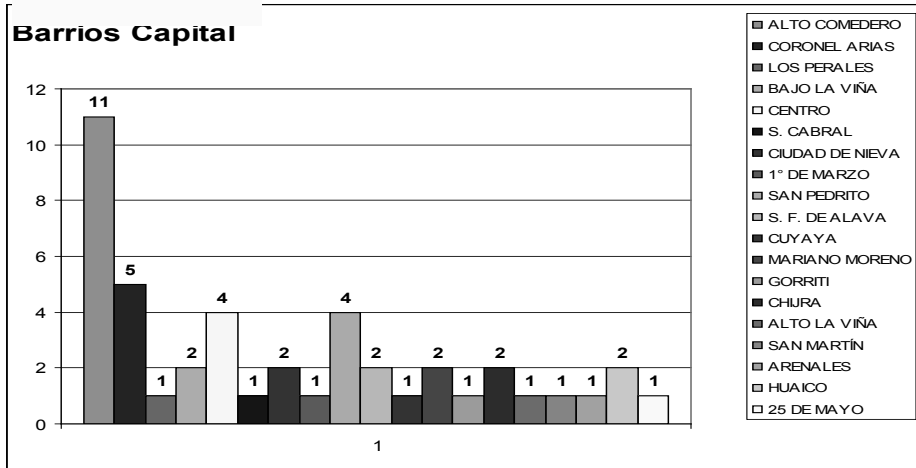


Gráfico 4. Barrios de la Capital

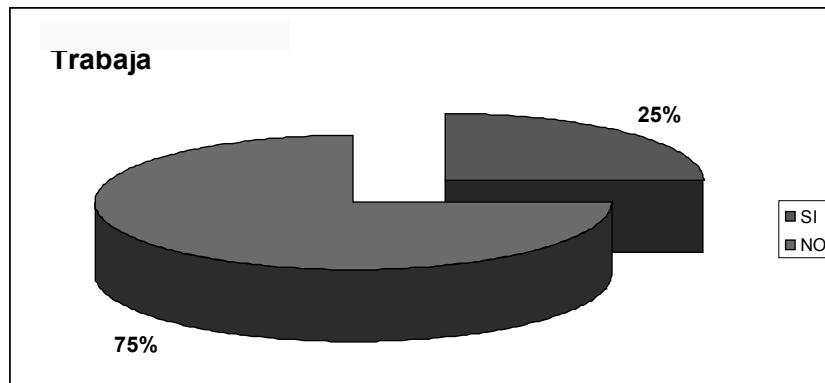


Gráfico 5. Situación laboral

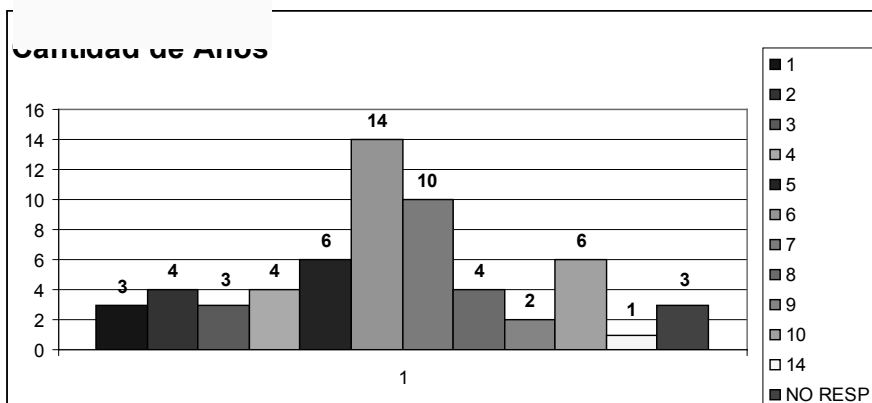


Gráfico 6. ¿Cuántos años hace que usas Internet?

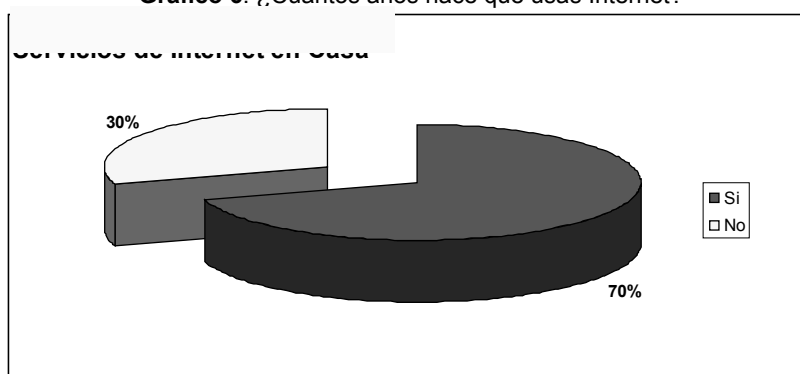


Gráfico 7. Estudiantes que tienen Internet en su casa

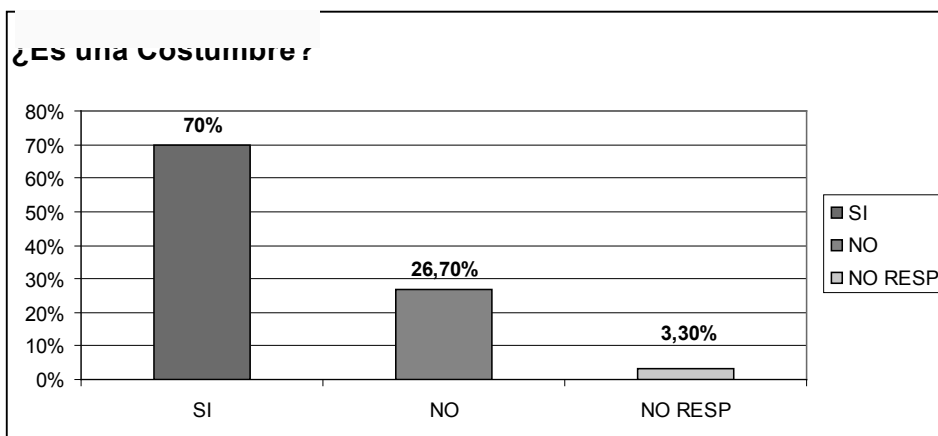


Gráfico 8. ¿Es una costumbre?

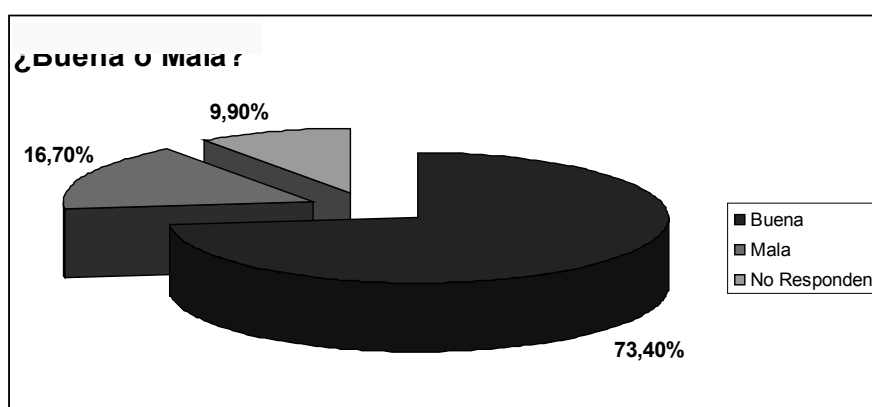


Gráfico 9. ¿Es una Costumbre buena o mala?

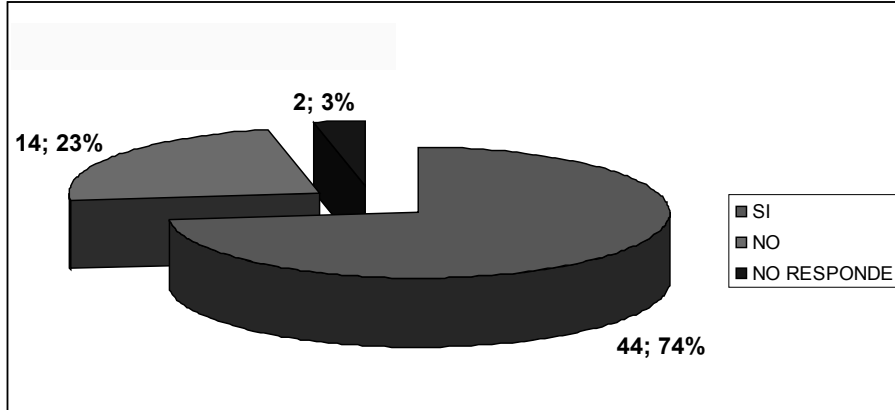


Gráfico 10. ¿Es una necesidad?

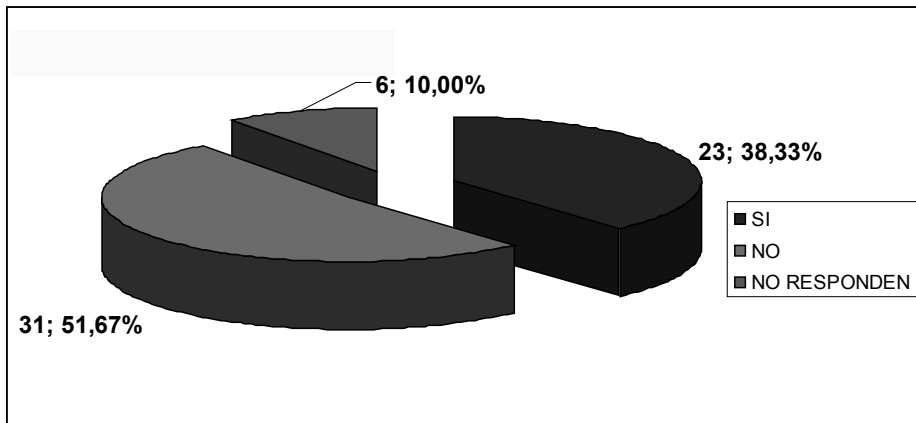


Gráfico 11. ¿Es un Lujo?

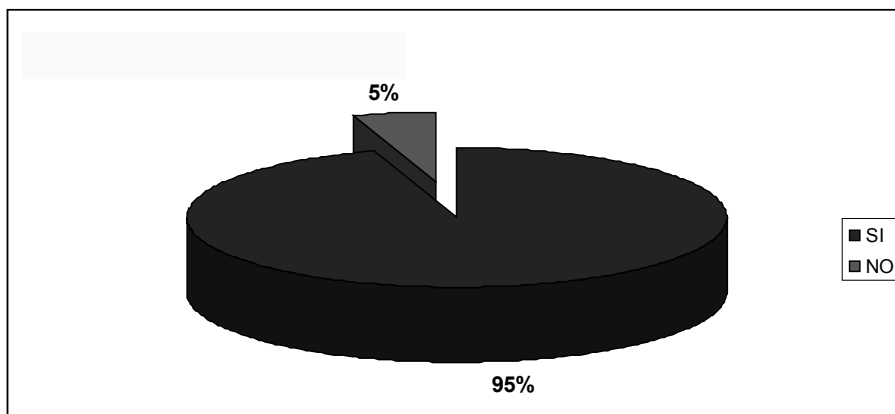


Gráfico 12. Correo Electrónico

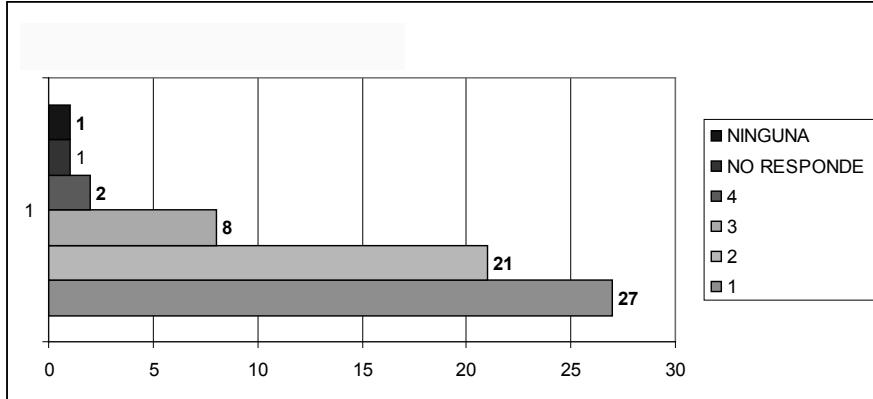
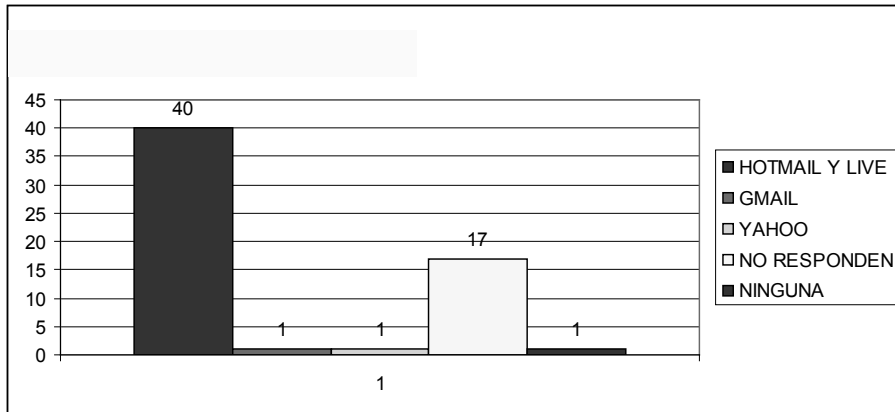
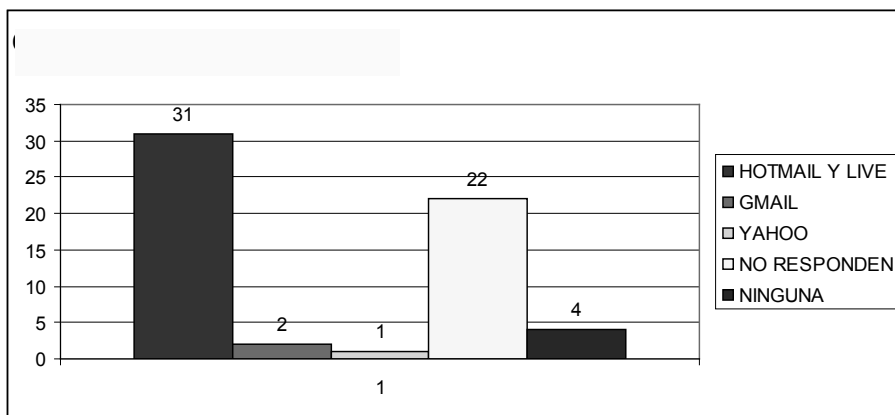


Gráfico 13. Cantidad de Casillas de Correo Electrónico



Gráficos 14. Correo Electrónico usado con mas frecuencia



Gráficos 15. Casilla Preferida

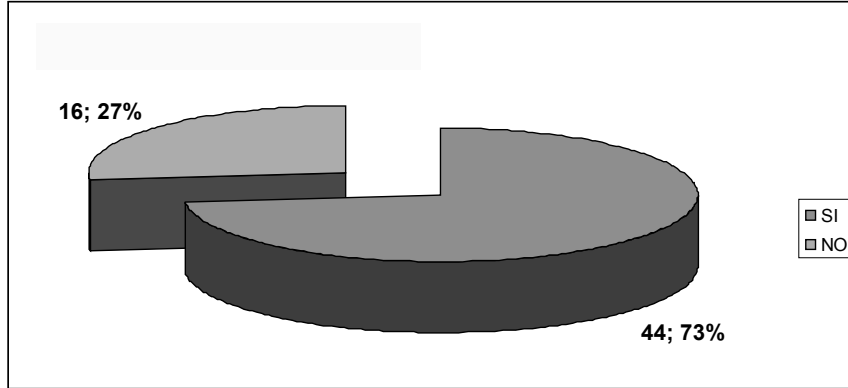


Gráfico 16. Uso de Chat

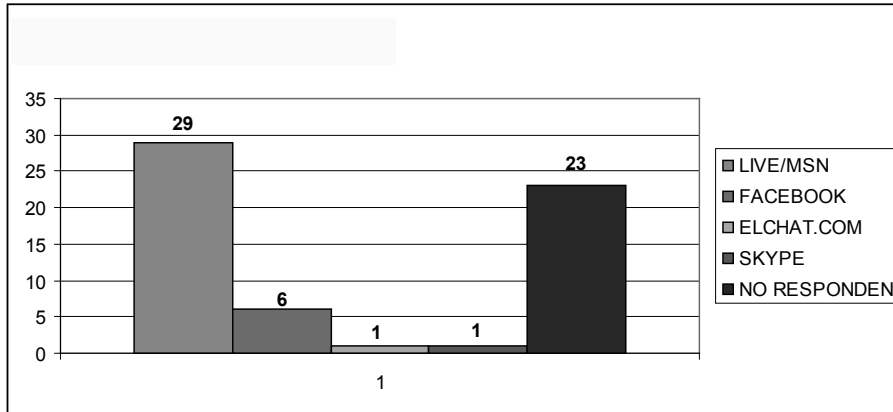


Gráfico 17. Chat usado con más frecuencia

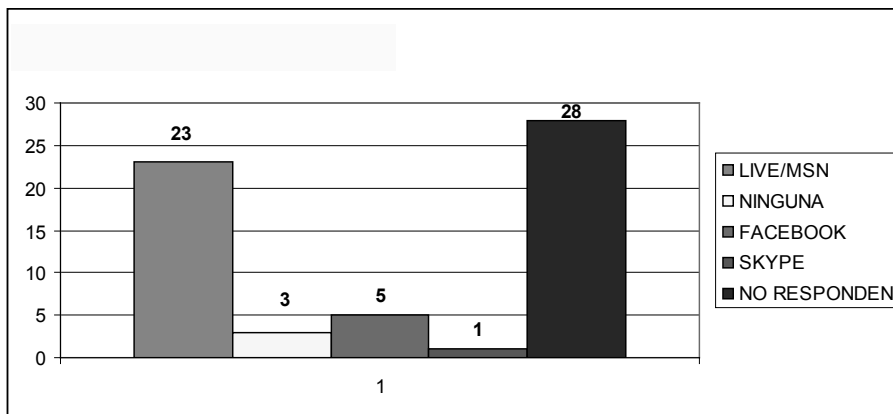


Gráfico 18. Chat preferido

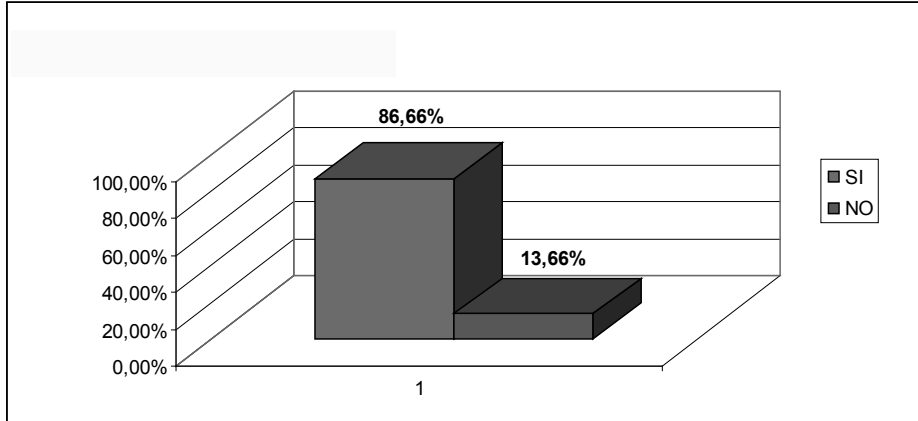


Gráfico 19. Redes Sociales

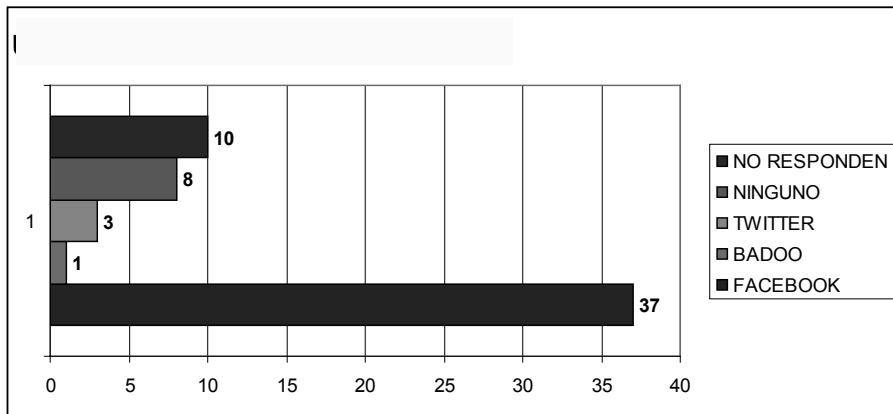


Gráfico 20. Uso mas frecuente de Redes Sociales

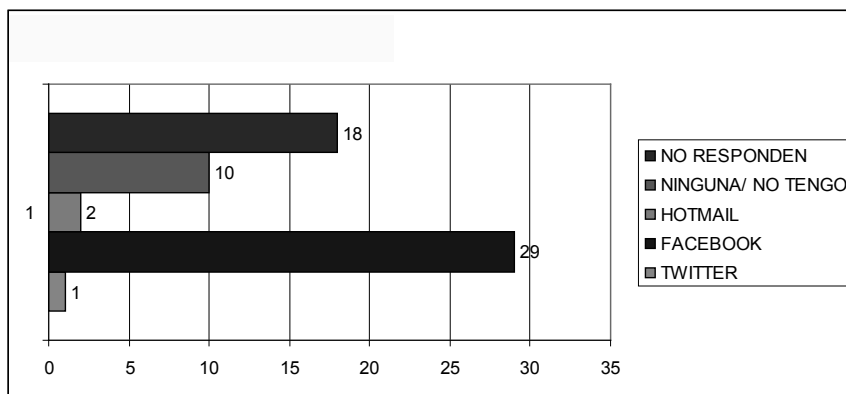


Gráfico 21. Redes Sociales preferidas

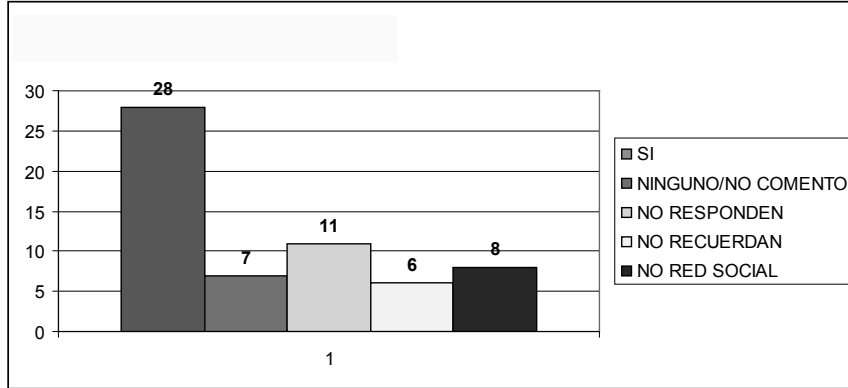


Gráfico 22. ¿Realizan comentarios?

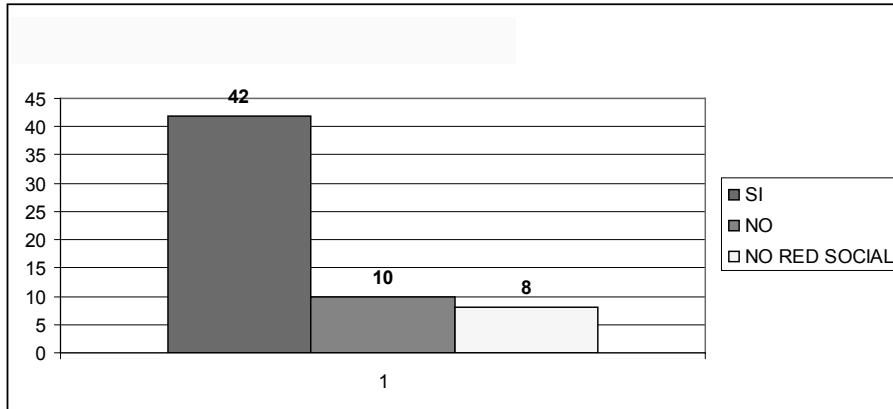


Gráfico 23. Comentarios sobre los estados de los amigos

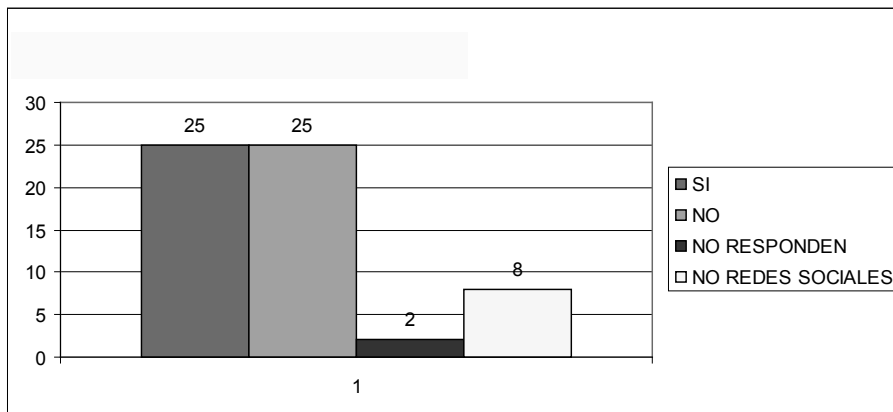


Gráfico 24. Comentarios sobre vida privada

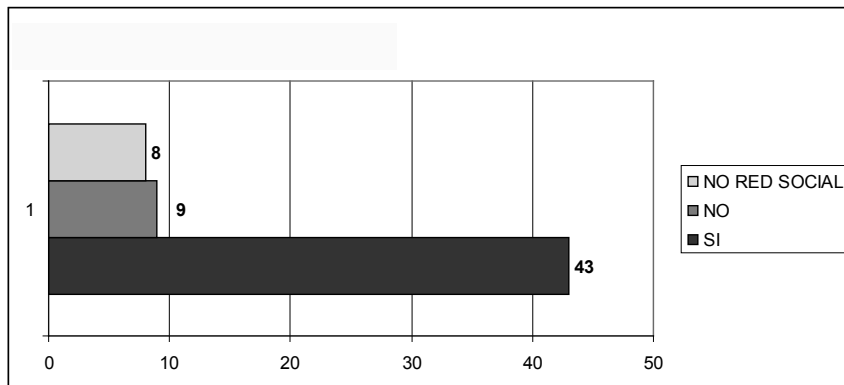


Gráfico 25. Fotos en Redes Sociales

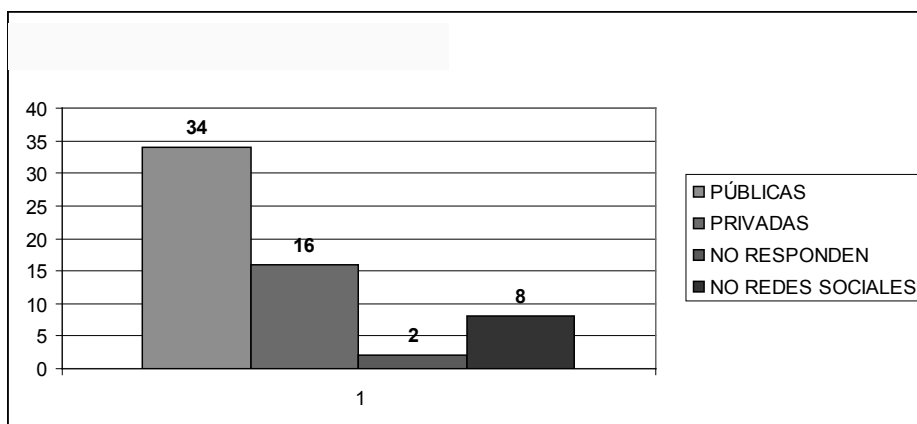


Gráfico 26. Fotos: ¿Públicas o Privadas?

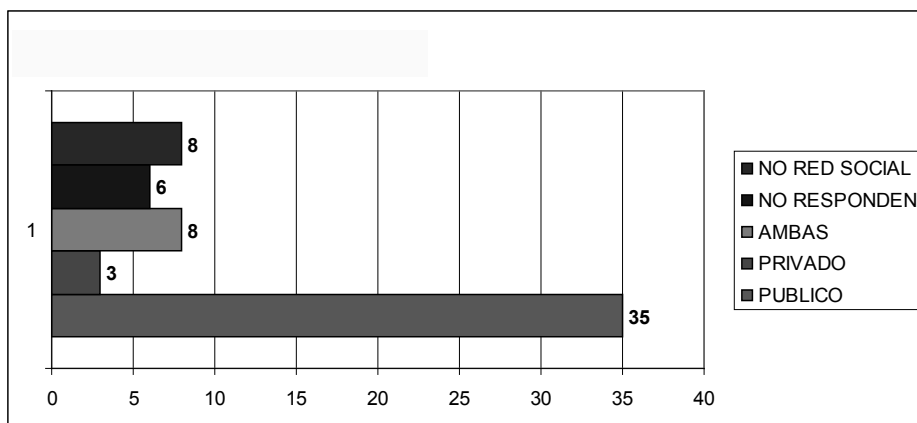


Gráfico 27. Lugar – Fotografía Publicada

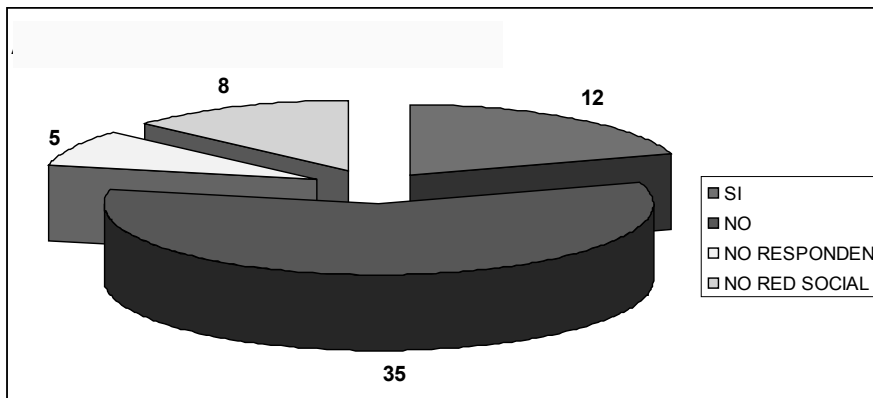


Gráfico 28. Autorización para Publicación de Fotografías

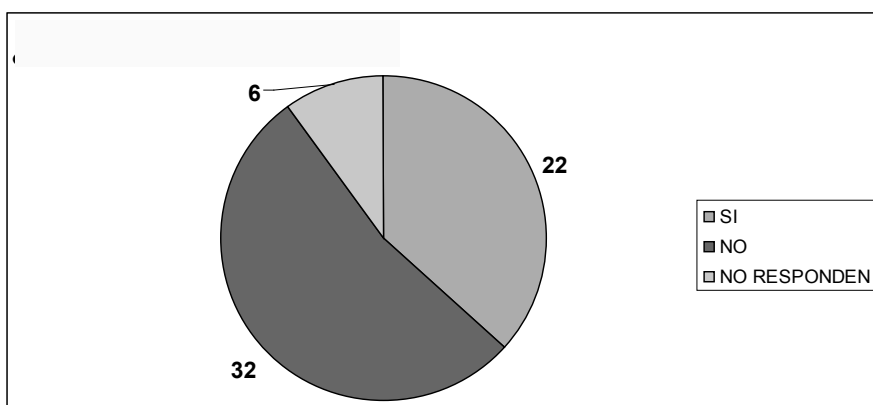


Gráfico 29. ¿Jugás en Internet?

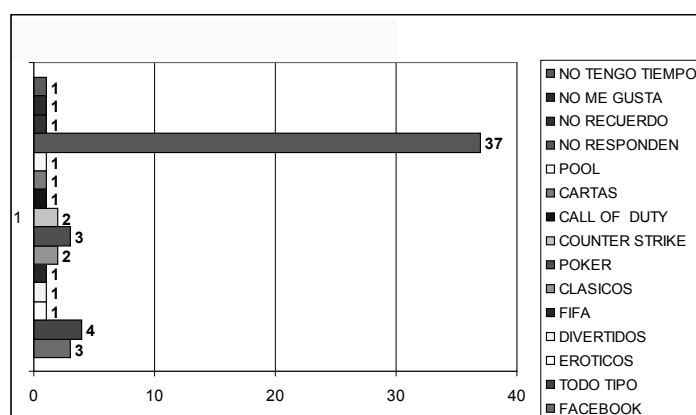


Gráfico 30. ¿A qué jugas en Internet?

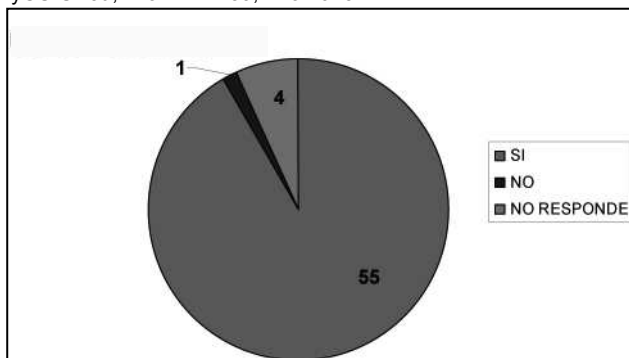


Gráfico 31. Uso de Buscadores

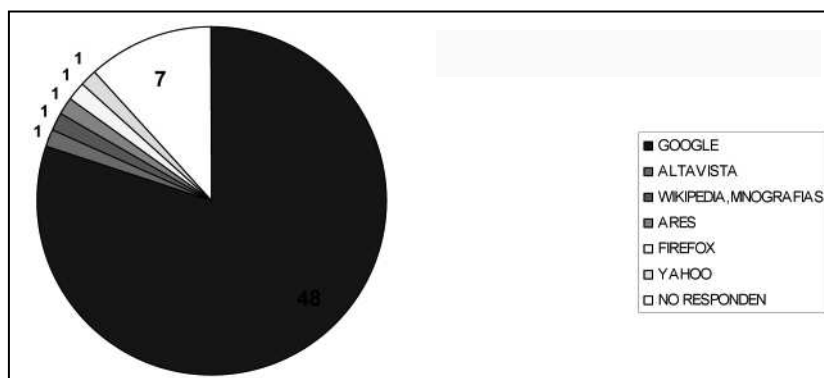


Gráfico 32. Buscadores más usados