



UNIVERSIDAD MONTEAVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA
INFORMACION

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ANÁLISIS DEL GRADO DE APERTURA Y
MANIFESTACIÓN DE INTIMIDAD QUE TIENEN LOS
USUARIOS DE FACEBOOK**



Proyecto Final de Carrera presentado por:

Anabella **MACHADO NÚÑEZ**

Tutor Académico: **María Verónica Degwitz**

Caracas, marzo 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutor del Proyecto Final de Carrera presentado por la ciudadana **Anabella Machado** C.I 17.775.323 como requisito de la Universidad Monteávila para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 18 días del mes de marzo de 2011.

María Verónica Degwitz

C.I 17.076.135

DEDICATORIA

Para mi amigo Alexander Méndez, estudiante y trabajador de la Universidad Monteávila; vivo ejemplo de superación personal.

Anabella Machado

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia, en especial a mi mamá a mi papá y a mis hermanos, por su apoyo incondicional a lo largo de toda la carrera.

A la Universidad Monteávila, por la educación recibida durante estos cinco años de estudio.

A mi tutora, María Verónica Degwitz, quien desde el primer día prestó toda la ayuda necesaria para la elaboración de este proyecto.

A los profesores, Alexandra Ranzolín, María Eugenia de Arías, Jois Ochea, Ramón Cardozo, Sergio Monsalve, Morella Scull, María Gámez; y en especial a Paola Bautista, Marianella Pfeffer y Ricardo Ramírez, por el apoyo y seguimiento que le dieron a esta investigación.

A todas aquellas personas que fueron entrevistadas para este trabajo y compartieron sus conocimientos; con especial mención a José Urriola, Joaquín Ortega y Luis Carlos Díaz Vásquez.

Finalmente a todas mis amigas y demás personas que de una u otra manera colaboraron con la elaboración de este proyecto; en especial a Gabriela, Adriana, Alejandra, Valentina, Beatriz, Ana María, Pantín, Juan y Alejandro.

RESUMEN

ANÁLISIS DEL GRADO DE APERTURA Y MANIFESTACIÓN DE INTIMIDAD QUE TIENEN LOS USUARIOS DE FACEBOOK

Realizado por: Anabella Machado Núñez

Tutor Académico: María Verónica Degwitz Caracas, marzo 2011

Este trabajo, consistió en determinar el grado de apertura y manifestación de la intimidad, que tiene una persona en la red social facebook. Específicamente, se buscó describir los hábitos de uso de Internet y facebook de los usuarios jóvenes en el área Metropolitana de Caracas; caracterizar los contenidos referentes a la “intimidad”, “la manifestación privada” y “la manifestación pública”, que distinguen el comportamiento de los usuarios dentro de esta red social; y por último analizar el ámbito público-privado según la opinión de expertos en la materia.

Para el estudio fueron desarrollados tres grandes capítulos. El primero de éstos referente al estudio del hombre y su intimidad; el segundo destinado también al estudio del hombre pero específicamente en los escenarios de la comunicación (esfera íntima, pública y privada); y por último un tercer capítulo fue consignado a explicar todos aquellos aspectos referentes al ciberespacio y las redes sociales, prestándose una mayor atención al estudio del caso facebook.

La metodología, comprendió un tipo de investigación descriptivo, con un diseño de campo transaccional, (debido a que los datos se recolectaron en un período de tiempo determinado). Específicamente se establecieron tres tipos de muestras para el estudio: la primera fueron 100 usuarios de facebook a los cuales se les aplicó una encuesta para conocer sus hábitos de uso de esta red social; la segunda muestra fue determinada en base a los usuarios de facebook que actualizaron su estado en un periodo de tiempo establecido; y por último una tercera muestra se conformó en base a un grupo de entrevistados expertos en la materia.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que, la red social facebook, cuyo carácter es meramente público, es efectivamente utilizada como un medio de expresión para la manifestación íntima y privada.

Dicha investigación pretende llamar a la reflexión de los usuarios y ofrecerle una perspectiva distinta que contribuya a la conservación de su intimidad.

Palabras claves: Intimidad, identidad, redes sociales, facebook, manifestación y apertura.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
CAPITULO I: Tema de estudio	4
I.1 Planteamiento del problema	4
I.2 Objetivos del estudio	5
I.2.1 Objetivo General	5
I.2.2 Objetivos Específicos	6
I.3 Justificación	6
CAPITULO II: Marco teórico	8
II. 1 Intimidad en la persona	8
II.1.1 Personalidad e Identidad	8
II.1.2 Inmanencia como característica fundamental de la intimidad	10
II.1.3 Definición de intimidad	11
II.1.4 Coexistir	17
II.1.5 La manifestación de la intimidad	18
II.1.6 El hombre en sus relaciones interpersonales	28
II.1.7 El hombre como ser libre	29
II.1.8 Protección de la intimidad: El pudor	31
II.1.9 El hombre como ser social	31
II.1.10 El hombre como ser familiar	34

II.1.11 Cultura	36
II. 2 Intimidación en los escenarios de la comunicación	42
II.2.1 Esfera Pública	43
II.2.2 Esfera Privada	44
II.2.3 Mundo Íntimo	47
II.3 Ciberespacio	54
II.3.1 Social Media	57
II.3.2 Facebook	63
CAPITULO III: Marco metodológico	78
III.1 Tipo de investigación	78
III.2 Diseño de Investigación	78
III.3 Población y muestra	79
III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	81
III.5 Variables	82
III.6 Técnicas de análisis de resultados	82
CAPITULO IV: Análisis de Resultados	89
IV.1 Análisis de las encuestas	89
IV.1.1 Datos de identificación	89
IV.1.2 Resultados Generales de las encuestas	119
IV.2 Análisis de la matriz de contenido	123
IV.2.1 Análisis de la categoría “Intimidación”	123
IV.2.2 Análisis de la categoría “Esfera Privada”	124
IV.2.3 Análisis de la categoría “Esfera Pública”	126

IV.2.4 Resultados Generales de las Actualizaciones	128
IV.3 Entrevistas	131
IV.3.1 Joaquín Ortega	131
IV.3.2 José Urriola	137
CAPITULO V: Discusión y Conclusiones	142
V.1 Discusión	142
V.1.1 Reflexión	151
V.2 Conclusiones	154
CAPITULO VI: Limitaciones y Recomendaciones	156
VI. 1 Limitaciones	156
VI.2 Recomendaciones	156
BIBLIOGRAFÍA	158
ANEXOS	156

Lista de Tablas y Figuras

Tablas

- Tabla 1. Características de la muestra según el sexo, p.89
- Tabla 2. Características de la muestra según la edad, p.91
- Tabla 3. Expresión de los pensamientos, ideas e inquietudes, p.93
- Tabla 4: Preferencia para la expresión, p.94
- Tabla 5: Destinatario acerca de lo que el encuestado escribe, p.96
- Tabla 6: Actitud tomada al presentarse una inquietud, p.97
- Tabla 7: Cantidad de personas con las que se compartiría un nuevo proyecto, p.99
- Tabla 8: Apoyo frente a una angustia, tristeza o preocupación, p.100
- Tabla 9: Actitud tomada frente a una angustia, tristeza o preocupación, p.102
- Tabla 10: Figura 10: Contenidos compartidos, p.103
- Tabla 11: Actitud ante un encuentro, p.104
- Tabla 12: Frecuencia de conexión en la red social Facebook, p.106
- Tabla 13: Frecuencia diaria de conexión en la red social Facebook, p.107
- Tabla 14: Aproximado de amigos en la cuenta, p.109
- Tabla 15: Ante la solicitud de un nuevo contacto, p.110
- Tabla 16: Porcentaje de contactos a saludar, p.112
- Tabla 17: Frecuencia con la que los encuestados actualizan su estado, p.113
- Tabla 18. Contenido de las actualizaciones, p.115
- Tabla 19: Otras cuentas en Internet, p.117
- Tabla 20: Análisis de la categoría “Intimidad”, p.123
- Tabla 21: Análisis de la categoría “Esfera Privada”, p.124
- Tabla 22: Análisis de la categoría “Esfera Pública”, p.126
- Tabla 23: Análisis general de las actualizaciones de estado, p.128

FIGURAS

- Figura 1. Características de la muestra según el sexo, p.90
- Figura 2. Características de la muestra según la edad, p.92
- Figura 3: .Expresión de los pensamientos, ideas e inquietudes, p.93
- Figura 4. Preferencia para la expresión, p.95
- Figura 5: Destinatario acerca de lo que el encuestado escribe, p.96
- Figura 6: Actitud tomada al presentarse una inquietud, p.98
- Figura 7: Cantidad de personas con las que se compartiría un nuevo proyecto, p.99
- Figura 8: Apoyo frente a una angustia, tristeza o preocupación, p.101
- Figura 9: Actitud tomada frente a una angustia, tristeza o preocupación, p.102
- Figura 10: Contenidos compartidos, p.103
- Figura 11: Actitud ante un encuentro, p.105
- Figura 12: Frecuencia de conexión en la red social facebook, p.106
- Figura 13: Frecuencia diaria de conexión en la red social facebook, p.108
- Figura 14: Aproximado de amigos en la cuenta, p.109
- Figura 15: Ante la solicitud de un nuevo contacto, p.111
- Figura 16: Porcentaje de contactos a saludar, p.112
- Figura 17: Frecuencia con la que los encuestados actualizan su estado, p.114
- Figura 18. Contenido de las actualizaciones, p.116
- Figura 19: Otras cuentas en Internet, p.118
- Figura 20: Análisis de la categoría "Intimidad", p.123
- Figura 21: Análisis de la categoría "Esfera Privada", p.125
- Figura 22: Análisis de la categoría "Esfera Pública", p.127
- Figura 23: Análisis general de las actualizaciones de estado, p.128
- Figura 24: Análisis detallado de todas las actualizaciones de estado, p.129

INTRODUCCIÓN

Lo común a los hombres es aquello que es propio de la especie, el cuerpo y sus facultades. Lo radicalmente distinto, es cada persona humana, que salta por encima de las características comunes de todos los hombres.

La vida humana, no es sólo cuestión de biología o genética; es necesario vivificar esta naturaleza disponiendo de todas aquellas funciones y facultades propias de la misma.

La intimidad, característica de la especie humana, es una de esas cualidades que le permite a la persona ser única e irrepetible; sin que nadie la pueda sustituir ni ocupar su lugar. Gracias a ésta, el individuo se hace irreemplazable ya que las novedades que surgen de un ser no son repetidas en ningún otro.

La intimidad es comunicable, pero una vez manifestada queda inmediatamente destruida; en este sentido, es importante entender que la intimidad se destruye en cuanto es conocida por otro.

La persona es la que debe analizar si la manifestación de su intimidad corresponde o no a la construcción de la comunidad.

Hoy en día con el ciberespacio, se producen nuevos diálogos entre los seres humanos; cambian las percepciones y los espacios públicos porque se han modificado las interacciones sociales. En este sentido, y específicamente con las redes sociales, la intimidad humana entra en juego.

Como usuaria de Facebook, red social que hoy en día atrae a la mayor cantidad de internautas, desarrollo esta investigación con el propósito de analizar la influencia que puede llegar a tener este nuevo fenómeno social dentro de las relaciones humanas.

Teniéndose como objetivo general, “la determinación del grado de apertura y manifestación de la intimidad, que tiene una persona en la red

social Facebook”, se busca dar luz al estudio de los escenarios de la comunicación dentro de esta red social. En este sentido, dicha investigación, pretende analizar la exposición de la intimidad que tiene una persona en un medio de carácter público.

En consecuencia, y dadas las intenciones del estudio, se conformó un marco teórico compuesto por 3 grandes capítulos, que a su vez, están conformados por diversos apartados; necesarios para dar a conocer los objetivos que se desean alcanzar.

Puesto que todo hombre posee un mundo interior, se quiso desarrollar un primer capítulo referido únicamente a la intimidad de la persona. Aquí se reflejan los componentes que integran la intimidad del individuo, así como la importancia del cultivo de la misma para la realización personal e integral de la persona.

Un segundo capítulo, fue destinado a delimitar los límites de los distintos escenarios de la comunicación en los que actúa el hombre. Este apartado fue diseñado con el propósito de analizar y comprender cuando el sujeto debe ser medio de información, o por el contrario, cuando éste debe retirarse a la pequeña sociedad.

En tercer lugar, un último apartado fue destinado a estudiar los conceptos y términos asociados al ciberespacio, las redes sociales y la plataforma facebook; esto con el fin de entender el formato y movimiento de un usuario dentro de esta realidad virtual.

Debido a que los objetivos específicos de esta investigación estuvieron basados en describir los hábitos de uso de los usuarios de facebook; caracterizar los contenidos referentes a los escenarios de la comunicación respecto a las actualizaciones de estado; y el análisis del ámbito público-privado según la opinión de expertos en la materia; se prosiguió a utilizar las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos:

-Se seleccionó una muestra de 100 usuarios para la aplicación de un cuestionario con el que fueron evaluados los hábitos de uso de los usuarios dentro de la red.

-En segundo lugar, durante una semana se realizó un seguimiento de las actualizaciones de estado que los usuarios colgaron en la red social durante este periodo de tiempo. Según el contenido de estas, las actualizaciones fueron colocadas en diferentes subcategorías, con el fin de realizar una matriz de análisis de registro que permitiese determinar estadísticamente el grado de apertura de intimidad que el usuario manifiesta dentro de la red.

Por último y a través de la aplicación de entrevistas, esta investigación fue completada con la opinión de expertos en el área de Internet.

En un panorama real, hoy en día, casi todos tenemos una cuenta en Facebook y sin darnos cuenta de los límites entre lo íntimo, lo público y lo privado exponemos nuestro mundo interior en un perfil que es meramente público.

El motivo de este trabajo es proponer la reflexión acerca de los hábitos de uso que tenemos dentro de esta red social; sabiendo que el uso de ésta plataforma debe comprender específicamente una práctica para multiplicar las opciones de alternativa social.

CAPÍTULO I

TEMA DE ESTUDIO

I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante años, el hombre se valió únicamente del sonido, los gestos y las palabras para manifestarse, sin que nada de esto quedara guardado. Anteriormente era impensable la propagación de la información a través de medios técnicos como sucede hoy en día.

Cada día se perfeccionan más los aparatos y dispositivos electrónicos que permiten la difusión de la información. En un primer momento fue la imprenta, para luego dar paso a la radio, el teléfono y la televisión; hoy en día no solo encontramos la computadora sino un sinnúmero de aparatos y herramientas que posibilitan el intercambio de información.

El interés por la protección de los asuntos íntimos y privados, ha empezado a manifestarse como un movimiento relativamente nuevo, fruto de los avances de la tecnología. El deseo por reservar lo íntimo, se acentúa en la medida que aparecen más y más elementos que ponen en juego su difusión.

Al no ser debidamente utilizados los nuevos medios de comunicación, se atraviesa y se confunde lo que es la barrera de la vida privada y la privacidad con la esfera pública.

En este sentido, puede decirse entonces, que la aparición y el deseo por proteger la intimidad y la vida privada surgen como consecuencia de los cambios tecnológicos de esta nueva era.

Con la postmodernidad, donde el individuo es el tema central, aspectos de orden público se van convirtiendo en temas personales y privados, al mismo

tiempo que contenidos que anteriormente eran compartidos únicamente en la pequeña sociedad de familiares y amigos, hoy en día forman parte del escenario global.

Cuanto más se participa en el espacio público digital, creado por las llamadas redes sociales de internet, se van estableciendo nuevas formas de relación interpersonal entre los individuos.

En el marco de las redes sociales, el espacio virtual conocido como facebook ha multiplicado las posibilidades de escucha y de interacción social; se tiene la libertad de compartir, manifestar, opinar, crear; éstas entre un sinnúmero de alternativas que eran impensables en la modernidad.

Benedicto XVI, expone, que de modo especial los jóvenes están viviendo este cambio en la comunicación, con todas las aspiraciones, las contradicciones y la creatividad propia de quien se abren con entusiasmo y curiosidad a estas nuevas experiencias. .

Esta investigación, se plantea estudiar entonces, el término intimidad en la red social facebook, tomándose como interrogante si el usuario manifiesta y hace expresión pública de su intimidad en este medio, o si por el contrario la persona se resguarda de esta acción para proteger dentro de sí sus contenidos personales más íntimos

I.2 OBJETIVOS

I.2.1 Objetivo General

Determinar el grado de apertura y manifestación de la intimidad, que tiene una persona en la red social Facebook.

I.2.2 Objetivos Específicos

Describir los hábitos de uso de Internet y facebook de los usuarios jóvenes en el área Metropolitana de Caracas.

Caracterizar los contenidos referentes a la “intimidad”, “la manifestación privada” y “la manifestación pública”, que distinguen el comportamiento de los usuarios de facebook.

Analizar el ámbito público- privado (a través del uso de Facebook) según la opinión de expertos en la materia.

I.3 JUSTIFICACIÓN

Facebook hoy en día es una red social utilizada por casi todos; el usuario pasa horas en la plataforma y cuelga ahí sus contenidos más íntimos y privados.

Dicha investigación pretende llamar a la reflexión de los usuarios. Se busca ofrecer una perspectiva distinta que contribuya a la formación de consciencia por parte del usuario, que entienda la importancia de la intimidad y la conservación de ésta.

Si el individuo está vacío con respecto a su mundo interno, tendrá entonces que tomar de su entorno otros modelos de comportamiento para repetir. La persona desarrollará su vida en pura exterioridad ya que carece de intimidad; en este sentido entra en riesgo el proyecto vital de vida de la persona.

De igual forma, estos medios, parecen amenazar la socialización colaborativa propia de los países y grupos sociales, ya que hoy en día la motivación en la red social parece estar basada únicamente en una competencia por crear la mejor marca personal, y resaltar frente a los

millones de internautas que navegan en la red; quedándose atrás la puesta en común de los objetivos verdaderamente sociales.

En este sentido, dicha investigación, propone alertar al usuario de las redes sociales, con el fin de que éste, antes de exponerse en un medio de carácter público, examine verdaderamente si la manifestación de su intimidad corresponde o no al bien común y social.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. 1 INTIMIDAD EN LA PERSONA

II.1.1 Personalidad e Identidad

Todos los hombres tienen las mismas características esenciales pero, al mismo tiempo, todos somos distintos y esa especificidad es lo que constituye nuestra identidad.

Nadie puede ser igual a otra persona (cada hombre es único e irreplicable), por el simple hecho de que la intimidad es propia de cada quién; es incomunicable.

Yepes (1996) explica que “ser persona significa ser reconocido por los demás como tal, y como tal persona concreta. Así es precisamente como surgió el concepto de persona: como respuesta a la pregunta ¿quién eres?” (p.79).

En este mismo contexto, a la pregunta *¿quién eres?* el hombre siempre responderá con un nombre propio, personal e intransferible, adquirido justo después del nacimiento. Ese quién al recibir nombre queda reconocido y constituido inmediatamente como un actor dentro de la sociedad.

Por tanto, de esto se puede entender que la persona no solo es un qué, sino un quién también.

Lo nativo radicalmente *distinto* entre los hombres es únicamente la *persona*, el *quién*, la raíz de todas las perfecciones humanas, de todos los cambios y matices. No hay dos personas iguales. No hay dos personas parecidas en cuanto a lo nuclear de ellas. Si pudiéramos responder acerca

de la pregunta de quién es tal o cuál persona, no cabrían dos respuestas afines (Sellés, 2006, p.34).

Siguiendo esta línea de pensamiento, Yepes (1996) coincidirá con Sellés (2006) en el hecho de que; “todas las personas tienen derecho a ser reconocidas, no sólo como seres humanos en general, sino como personas concretas, con una identidad propia y diferente a los demás” (p.85).

En el libro titulado *Antropología para Inconformes*, de Sellés (2006), el autor explicará que cada quién hace rendir de su vida natural posibilidades distintas, por el simple hecho de que cada persona es diferente e irreductible:

Así pues, mientras lo común a los hombres es aquello que es propio de la especie humana (el cuerpo y sus facultades); lo radicalmente distinto, será en cambio cada persona humana, que salta por encima de las características comunes pertenecientes a la humanidad de los hombres; por eso “cada quién puede *jugar* de un modo u otro con aquellas facultades y sacarles un determinado rendimiento (p. 33).

Esto determina lo que es la identidad de la persona, que en palabras Burgos (2003) es lo que es la persona en concreto, como persona específica y única.

La vida humana, no es sólo cuestión de biología o genética; es necesario añadir ésta vida personal: la identidad; vivificar la naturaleza humana, disponer de todas aquellas funciones y facultades propias de la misma.

Sélles (2006) define a la “naturaleza humana” en las siguientes palabras:

La naturaleza humana es lo común del género humano que se ha recibido en herencia, y que es vivificado por cada persona (...) es una dotación genética: compuesto somático, celular, que recibimos de nuestros progenitores por generación. (p. 33).

Visto desde esta perspectiva, no hay hombre que no cuente con un cuerpo o con una serie de órganos que tengan un conjunto de funciones y

facultades determinadas. En este sentido, la persona se alimenta, crece, escucha, observa, se ríe.

De igual manera es común a todos los hombres el tener inteligencia y voluntad: facultades que le permiten desarrollar acciones tales como jugar, pensar, soñar, querer.

Sellés (2006), se refiere con respecto a estos dos puntos de la siguiente manera:

- a) El de aquellos componentes dotados de soporte orgánico, es decir, unidos inseparablemente al cuerpo, sin el cual ni actúan ni pueden subsistir (funciones vegetativas, sentidos, apetitos, funciones locomotrices, sentimientos sensibles, etc.).
- b) Y el de aquéllos que son inorgánicos, es decir, los que son y actúan sin soporte corporal, y que además pueden subsistir al margen del cuerpo (inteligencia, voluntad etc.) (p. 34).

Se encuentra por la ciencia que los cuerpos humanos tienen un parecido indiscutible, y esto se refleja desde el código genético del embrión. Es por esto que se hace viable que a través de la medicina se dé por ejemplo el intercambio de órganos, o cómo explica Sellés (2006) en el mismo apartado, que sea posible dar cursos de anatomía o fisiología, al mismo tiempo que le son dados a distintas personas unos mismos medicamentos.

En este orden de ideas, lo corpóreo nos asemeja a los demás hombres, ya que la locomoción y estructura humana es parecida; sin embargo como dice Yepes (2006) “nadie vive la misma vida” (p. 25).

II.1.2 Inmanencia como característica fundamental de la intimidad

Para hablar de intimidad desde el punto de vista antropológico es necesario referirnos a un primer término denominado “inmanencia”. Para esta ciencia la inmanencia es una característica propia de todo ser vivo, que

significa pertenecer dentro, ya que lo inmanente es aquello que se guarda y se queda en el interior. De esta manera actividades como comer, llorar o pensar son operaciones inmanentes de los seres vivos.

Los seres vivos a pesar de compartir esta característica, no viven todos de la misma manera, ya que hay en ellos una gradación; es decir, una escala sucesiva de perfección en sus formas de vida. Cuanto mayor es la capacidad de un ser vivo de guardar dentro de sí una operación, mayor es su nivel inmanente.

Se encuentra que los animales realizan operaciones más inmanentes que otros seres vivos como las plantas; y el hombre realiza operaciones más inmanentes que los animales.

Para Yepes (1996):

La intimidad es el grado máximo de la inmanencia, ya que no es sólo el lugar donde las cosas quedan guardadas para uno mismo sin que nadie las vea, sino que además es, por así decir, un dentro que crece, del cual brotan realidades inéditas, que no estaban antes: son las cosas que se nos ocurren, planes que ponemos en práctica, invenciones (...) Indica un dentro que solo conoce uno mismo (p 76).

Este mundo, en parte, se puede manifestar al exterior a través de los sentimientos y de las acciones; pero por otro lado es inexpresable porque constituye la identidad de la persona, que es intransferible, como dice Burgos (2003), en el libro titulado *Antropología; una guía para la existencia*.

II.1.3 Definición de intimidad

Para Yepes (1996); "Intimidad significa mundo interior, el –santuario- de lo humano, el – lugar- donde sólo puede entrar uno mismo, del que uno es dueño" (p.78).

La intimidad es entonces, un ámbito interior invisible desde afuera. Es lo más propio del ser, ya que es lo que sólo conoce uno mismo que está oculto para los demás.

La intimidad incluye: los pensamientos, las intenciones, los sentimientos, la vida amorosa, la vida sexual, el cuerpo humano y sus funciones premorales, el inconsciente, los actos específicos de la vida espiritual, los defectos físicos o psíquicos, el estado de enfermedad y la agonía, todo lo referido al domicilio, la correspondencia epistolar y las conversaciones telefónicas. (Pagola y Echaniz, 2004, p. 164).

La intimidad hace a la persona única e irrepetible; nadie la puede sustituir ni ocupar su lugar. Posee un mundo interior que sólo ella conoce y que resulta inviolable del mundo exterior. No tiene paralelo.

La vida íntima puede analizarse como todas las acciones internas que poseen una dimensión subjetiva y muy propia: como fantasear, imaginar, suponer, idear, amar, odiar, admirar. Las actuaciones íntimas no son observables, solo pueden inferirse mediante lo que diga el sujeto o haga, pero no de manera directa. Lo íntimo es una forma de experiencia trascendente, la esfera más sagrada de la persona, se refiere a lo subjetivo, espiritual, esencial y oculto (Navarrete 1998).

Yepes (1998) en su libro titulado *La persona y su Intimidad*, hace referencia al tema a través de ciertos ejemplos que le sirven de apoyo con lo que pretende explicar.

Explica que la intimidad no es una cosa estática, inmóvil, sino que tiene un cierto carácter al cual se atrevería a llamar *fontanal*. Compara a la persona humana con una fuente y un manantial; alguien que surge, brota y renueva irrigando su entorno. De la fuente surge entonces lo que no estaba antes, por ejemplo sentimientos, anhelos, pensamientos, deseos, ilusiones, ocurrencias.

Complementa lo anterior exponiendo que “La intimidad de la persona es creativa y creadora, y por tanto es fuente de novedades” (p. 13).

Esta primera analogía refleja el carácter único que adquiere el hombre a través de su intimidad. La persona se hace insustituible ya que las novedades que surgen de un ser no son repetidas en ningún otro. La capacidad creativa y generadora de nuevas ocurrencias, propia de cada hombre, lo convierte en un ser irrepetible.

Yepes (1998), se vale de una segunda alusión para explicar el carácter íntimo de cada hombre. Utiliza una metáfora marina para explicar la categoría de profundidad y superficie, característica del mar, pero aplicable también en el hombre.

Para el autor, la intimidad personal es como en el mar, lo más profundo. Es lo más recóndito que tiene el hombre. La superficie por tanto, es aquello que se manifiesta hacia afuera. En este sentido; “cuanto más profundo es algo dentro de la persona, más permanente es en ella” (p.15).

Cuando algo es profundizado y alojado en lo más íntimo del hombre, esto no se olvida. Se convierte en algo que resiste en el tiempo; lo que nunca se hizo permanente en el hombre, fue porque nunca fue profundo.

La intimidad de la persona tiene otra característica que la hace sorprendente; la cualidad de situarse por encima del tiempo. Esto se hace posible ya que el hombre tiene inteligencia. Yepes (1998) dirá de ésta que es “una especie de elevación” (p.24)

El hombre posee memoria; gracias a ésta logra retener el pasado y hacerlo presente mediante fotografías y recuerdos. En este sentido, el primer modo de superar el tiempo es la capacidad de guardar memoria del pasado.

En segundo lugar, el hombre puede desear convertir el presente y todas las realidades que en él se contienen, en algo que permanezca sin quedar olvidado en el tiempo. “El hombre desea que las cosas buenas y valiosas

duren, que el amor no se marchite, que los momentos felices se detengan.” (Yepes, 1996, p. 87)

La tercera manera de manifestar ésta elevación, se hace presente en la capacidad de la persona de anticipar su futuro. Yepes (1998) cita al autor Julián Marías, quien expone que “el hombre vive pensando en el tiempo que todavía no ha vivido pero que va a vivir. Su vida presente la vive conforme a lo que va a hacer después” (p. 25).

El hombre tiene por tanto la capacidad de proyectarse en el futuro. La manera en que consigue esto, es a través de la inteligencia y la imaginación, características que le permiten proyectarse hacia el futuro creando su proyecto vital.

-Distintas visiones del término Intimidad

Urubayen (1997), en el libro *Vida Privada e Información* analiza el tema de la intimidad como derecho; en éste analiza el punto de vista de distintos autores, que separados en el tiempo han escrito acerca de la intimidad y su profunda preocupación por precisar y delimitar el concepto.

Al no poderse definir concretamente el concepto de intimidad durante el *Comitte on Privacy británico* en 1972, se demuestra la dificultad por precisar el término, debido a que la noción posee un fuerte contenido emocional compuesto en muchos casos de sentimientos, creencias o modo de conducta personales.

Lord Mancroft, aludiendo a un proyecto de ley en 1961 para lograr concretar el termino, escribió una carta al *Times* de Londres, donde expuso; “El proyecto fracasó porque yo fui incapaz de establecer una distinción precisa entre lo que el público tiene derecho a conocer y lo que un hombre tiene derecho a conservar para sí mismo” (Urubayen, 1997, p. 13).

Por su parte, el juez Norteamericano Cooley, en su obra de 1873 *“The Elements of Torts”*, lo definió como; “El derecho a ser dejado en paz” expresión original inglesa: “The right to be alone” (p. 13)

Para 1939 se ampliaba el concepto por el profesor Nizer diciendo: “el derecho a la intimidad es el derecho del individuo a una vida retirada y anónima” (p. 14).

Ya más cerca de la problemática actual, Swindler (1955), precisando el concepto anterior, definió el término intimidad como:

El derecho de vivir la propia vida en soledad sin estar sometido a una publicidad que no se ha provocado ni deseado. En resumen, es el derecho a ser dejado solo. Existen sin embargo momentos en que el individuo, lo quiera o no, se ve esforzado en intervenir en un dominio de interés general o público. (p.14).

Con este último autor, se ve, cómo a medida que se adentra en el tema, poco a poco se va presentando una dicotomía entre lo que a íntimo y privado se refiere; será necesario por tanto detenernos en este punto para mencionar la postura de Urubayen (1977) con respecto a ambos términos:

Vida privada e intimidad no son términos sinónimos en su acepción exacta porque lo íntimo es un núcleo más interno que lo meramente privado, es el corazón del corazón de cada persona. A efectos prácticos, la ley protectora deberá extender el concepto de intimidad a todo lo privado defendible de ataques injustificados, o utilizar la expresión “vida privada” o “intimidad de la vida privada”. A nuestro juicio no se puede defender únicamente la intimidad en su sentido estricto; la defensa debe establecerse en el cinturón exterior – lo privado- que rodea al núcleo de lo íntimo (p. 347).

Aparece aquí, claramente indicado, el límite del derecho a la intimidad, su frontera con el derecho a la información del público atento a los asuntos de interés general.

Para 1959, Roger Nerson comentó con respecto a la intimidad: “Consiste en tener un sector personal reservado, a fin de hacer inaccesible al público, sin la voluntad del interesado, lo que constituye lo esencial de la personalidad” (p. 15).

Ese mismo año, Lucien Martín expuso: “la vida privada es la vida familiar, personal del hombre, su vida interior, espiritual, la que lleva cuando vive detrás de su puerta cerrada” (p. 15).

Por otro lado, el francés G. Martí, para 1969 sostuvo por su parte la siguiente teoría: “No existe un derecho general a la vida privada, siendo ésta, por otra parte, de difícil definición, sino un haz de derechos o de reglas que coinciden desde diversos ángulos en proteger la vida privada en su intimidad” (p. 16).

Tomando en cuenta la variedad de definiciones, se hace presente la dificultad por precisar el concepto de intimidad, el cual quedó reconocido por la *Office of Science and Technology of the Executive Office of the President en 1967* diciendo:

El derecho a la vida privada es el derecho del individuo de decidir por sí mismo en qué medida compartirá con otros sus pensamientos, sus sentimientos y los hechos de su vida privada. En realidad, lo que es privado varía según los días y las circunstancias. (p 15).

De igual modo resulta pertinente citar una última idea expuesta por el profesor Jean Carboneir (1971), quien expuso que “la intimidad es la esfera secreta de la vida del individuo en la que tiene el poder legal de evitar a los demás” (p.16).

De una manera o de otra, y luego de nombrar diferentes posturas de distintos autores con respecto a la intimidad, se puede observar cómo desde la más antigua definición existe una coincidencia y coherencia con las ideas que fueron planteadas posteriormente.

Sin importar el año que los separa, diferentes autores han tratado de precisar el concepto, definiéndolo y delimitando, pero pareciera no haberse encontrado nada mejor para definirlo que la sencilla frase del “derecho a ser dejado en paz” (Urubayen, 1977, p. 39).

II.1.4 Coexistir

El acto de ser no es un mero acto que está aislado por su cuenta. Reúne otros rasgos que conforman el ser personal. Uno de éstos, y quizás el más importante, está referido al término co-existencia, necesario para entender la intimidad personal.

Sellés (2006) en el libro titulado *Antropología para Inconformes* señala:

Cada persona humana es un sobrar, una superabundancia de ser. Sobra, y no sólo respecto de su naturaleza o esencia humanas, sino que sobreabunda como ser. Cada hombre es un ser que no se limita a ser, sino que es además añadidura de ser. (p. 495)

Según el autor, la *co-existencia* indica al ser personal como abierto personalmente. Es la intimidad de cada quién, el dentro de cada uno. Si el hombre no es abierto por dentro, no cabría entonces apertura ni acompañamiento personal.

Por lo tanto, para Sellés (2006), es propio de cada quién buscar compañía personal, ya que nuestro ser no está diseñado para estar aislado. El ser apunta a un crecimiento que se hace imposible en solitario. El hombre debe por tanto *co-existir-con* personas y seres distintos. Esta expresión indica entonces la apertura personal e íntima de cada persona (*co*), con el resto del mundo (*con*).

Según el mismo autor, se entiende también que coexistir no significa necesariamente convivir o estar juntos. El *co* al que se hace referencia no alude a que exista una apertura de la intimidad con el mundo, ya que son

muchas las personas que pueden estar juntas sin siquiera conocerse; hace referencia más bien al ser humano abierto por dentro.

Independientemente de que el hombre viva o no en sociedad, el co-existir humano estará siempre en la persona. Hay una apertura íntima con su ser, que no depende de nadie alrededor. Se acompaña el mismo en su intimidad, para luego acompañar a los demás.

II.1.5 La manifestación de la intimidad

En palabras de Polo (1996): “El hombre es un ser manifestativo, mientras que el animal no lo es. El ser manifestativo es aquel que al actuar pone algo exclusivamente propio, y se lo da a los demás: una intimidad que se abre” (p.75).

Ningún animal puede querer ser o no ser manifestativo ya que no posee intimidad. Solo le es posible exteriorizar una tendencia (por ejemplo el ladrido del perro); el hombre en cambio podrá negar la manifestación de su mundo interior retrayéndose de los demás. Se hace visible solo si la persona desea convertir esa interioridad en exterioridad.

Según Yepes (1998), “dentro es el lugar de la intimidad, y fuera la expresión de esa intimidad” (p. 16).

La expresión de la intimidad se realiza a través de un conjunto de acciones de carácter expresivo y comunicativo. Con éstas el hombre habla el lenguaje de los gestos (expresiones del rostro, las manos, lenguaje).

A través de los gestos el hombre expresa sus sensaciones, imaginaciones, sentimientos, pensamientos, deseos, e incluso la conciencia que tiene de sí mismo (el enfermo que no puede hablar asiente con los ojos). Reírse, llorar, fruncir el ceño, echar una mirada de indignación, o desviarla, incluso “tener mala cara”, son expresiones de lo que uno lleva dentro (Yepes, 1996, p.80).

- Manifestación de la intimidad a través de la acción humana

La acción humana es la mediación entre lo interno al hombre y lo externo a él. Son aquellas acciones transitivas (necesario un tiempo, un movimiento y un espacio) entre aquello interno del hombre y lo que se abre a la realidad exterior.

La acción humana, plantea un conjunto de características que son expuestas por Sellés (2006):

La acción humana no es intemporal e inmanente como un acto de pensar o como un anhelo de la voluntad, porque trasciende fuera de nosotros modificando la realidad sensible, es decir, cambia el curso de los acontecimientos. No es tampoco meramente material, porque es libre, atravesada de sentido humano, y es expresión de nuestro amor, esto es, de nuestra aceptación o rechazo, de nuestra donación o retraimiento. (p. 384).

La acción humana es por tanto aportación (manifestación concreta a nivel sensible de que el hombre acepta y da en su intimidad) y esto lo realiza a través del cuerpo y el lenguaje.

-Manifestación de la intimidad a través del cuerpo

El sentido de corporeidad humana no va referido únicamente a asuntos meramente biológicos; es más bien un canal expresivo de lo personal. El cuerpo del humano no es ni orgánica ni funcionalmente como el del resto de los animales, los cuales están determinados y especializados constitucionalmente, en orden a una función.

Es prueba de esto que los animales tengan extremidades especializadas para una sola necesidad: por ejemplo alas para volar o aletas para nadar. El cuerpo humano tiene más bien funciones añadidas que no responden únicamente a necesidades fisiológicas (por ejemplo el baile es una manifestación de lenguaje corporal).

En palabras del autor Sellés (2006):

El cuerpo humano es el cuerpo vivo más complejo de la realidad, no sólo por la composición biológica, sino por el para de su funcionalidad (...) Una sonrisa no es sólo un movimiento facial, sino expresión, a través del gesto, del algo que no es meramente biológico: agradecimiento, felicidad, etc. (p. 211).

La inteligencia humana procura al cuerpo los instrumentos necesarios para dominar el espacio y el tiempo físico. Así pues, el alma y el cuerpo no funcionan cada uno por su cuenta, sino más bien están vinculados armónicamente. El uno depende del otro.

En cuanto al alma, existe una tesis clásica que plantea que ésta es el principio vital de los seres vivos, “de modo que para los que dudan acerca de si el alma existe o no, tal vez les baste reparar en si están vivos o no” (Selles, 2006, p.25)

Para los pensadores griegos y medievales el alma era el primer principio del cuerpo vivo; el origen de vida de los seres vivos.

El alma no es una imaginación o una idea, ni tampoco una realidad que exista separada no se sabe dónde para después superponerse al cuerpo. El alma es más bien una realidad interna que vivifica al cuerpo.

Siguiendo esta línea y haciendo referencia a Polo, citado por Sellés (2006), el cuerpo humano debe tratarse como “aquello orgánico de la naturaleza humana según lo cual dispone una persona humana irrepetible (no un individuo de la especie) para manifestarse” (p. 212).

Dentro de este apartado referente al cuerpo hay dos importantes partes a recalcar y explicar, el rostro y las manos.

Comenzando con *“el rostro”*, se utilizan las palabras de Julián Marías citado por Sellés (2006), quien define la cara como “una singular abreviatura de la realidad personal en su integridad, siendo aún más expresiva que las manos” (p. 217).

Por otro lado, según Burgos (2003); “en el rostro de los demás descubrimos su intimidad, su actitud ante nosotros, su estado de ánimo. Es el centro de organización de toda la corporeidad” (p. 79)

La entera corporeidad humana tiene un sentido; es una perfecta anatomía, diseñada y armonizada para que el hombre pueda manifestarse y expresarse.

Los músculos de las mejillas recubren bastante parte de las mandíbulas, de modo que no todo sea boca, como en los reptiles. Sino que más bien permiten gesticular y manifestar muchos estados de ánimo. En rigor, todas las facetas del espíritu de pueden traslucir con gestos faciales. Y no manifestarlas indica también otras facetas del espíritu: rigidez, falta de libertad de espíritu, simulación, doblez, mentira (Sellés, 2007 p. 219).

Lo anterior se puede ver resumido en las palabras del autor Alvira (1998), quien expone que “la realidad humana se expresa corporalmente con el rostro” (p.123).

La mirada (incluida en el rostro) no sirve sólo para ver, sino que son muchos los modos que caben para mirar. Encontramos así miradas pícaras, alegres, joviales, sensuales, agresivas. “En el rostro, y, especialmente en los ojos encontramos a la persona. De ahí la trascendencia de las miradas” (Burgos, 2003, p. 80)

Esta misma idea será expuesta por Yepes (1998) al decir que la persona humana y su rostro son un reflejo de carácter único e irrepetible de la interioridad personal. “No hay dos rostros iguales; el rostro expresa el carácter irrepetible de la persona” (p. 16).

Dejando a un lado el rostro, se pasa ahora a analizar “*las manos*”.

Las manos no están determinadas para una sola función. Aristóteles las llama “el instrumentos de los instrumentos” ya que con éstas se realiza cualquier tipo de actividad práctica. A través de éstas podemos hacer y tener, ya que no solo manejamos las cosas naturales, sino que también fabricamos las artificiales.

Estas partes corpóreas pertenecientes al género humano tienen todavía más rasgos que nos distinguen con el resto de los animales (el hombre no tendrá uñas para desgarrar como necesita el animal). Por la naturaleza que las caracteriza, son perfectamente compatibles con el lenguaje humano. Acompañan con sus gestos la expresión de lo que uno lleva dentro; lo que piensa y lo que quiere.

Las manos son muy expresivas, y admiten un sinfín de modalidades, como hace referencia Sellés (2006) al indicar que éstas son fundamentales para manifestar el aceptar personal humano, donde más importante está el aceptar que el dar.

Desde el punto de vista antropológico, las manos no sirven sólo para usar y construir, sino también como signo de manifestación; para dar y ofrecer.

Encontramos así, que muchos países coinciden, por ejemplo, en el hecho de que un buen apretón de manos es un buen signo para manifestar afecto; o reparar en el hecho de las manos como la base para constituir el lenguaje propio de los sordomudos (Selles 2006).

-Manifestación de la intimidad a través del lenguaje

“*No hay yo sin tú*. Una persona sola no existe como persona, porque ni siquiera llegaría a reconocerse a sí misma como tal”, expresó Yepes (1996, p. 82).

El hombre busca dialogar ya que tiene la necesidad de explicarse y ser comprendido. Aunque en algunas personas esta tendencia sea más fuerte que en otras, el hombre será siempre un ser constitutivamente dialogante.

Desahogar la intimidad y compartir el mundo interior con los demás es una inclinación de carácter natural y radical. Sin el lenguaje, no existiría la sociedad, ya que a través de éste se comparten los conocimientos y las ideas que comunicamos a los demás.

El lenguaje, al igual que pasa con el rostro y el resto del cuerpo, no tiene carácter meramente biológico; es más bien una función añadida a la operatividad propia de los órganos.

“Nuestra lengua no es pesada, como la del camello, por ejemplo; o demasiado estrecha y fina, como la de las serpientes, lo cual nos permite articular la voz” (Sellés, 2007, p. 217).

En el libro *Antropología para Inconformes*, el autor expondrá ciertos puntos con respecto al tema:

Efectivamente, la voz se emite con los pulmones, la tráquea, la laringe, las cuerdas vocales, la boca, la lengua, los dientes y los labios; pero la primera finalidad de estos componentes no está en hablar, sino más bien están destinados en primera instancia para respirar, gustar, masticar, sorber. En este sentido, Sellés (2006) plantea que “el uso de esos órganos para la emisión de la voz es una *finalidad sobreañadida* a la función meramente natural de ellos” (p. 221).

De igual manera, añade, que existe un significado con respecto a los timbres de la voz y las entonaciones utilizadas por el hombre al expresarse; unas denotan cariño, otras ironías, autoridad, humildad, seriedad, entre muchas otras particularidades que nos dan a entender la cantidad de funciones sobreañadidas que el hombre implementa, una vez más, para expresarse.

Es importante recalcar que el hombre es un ente que habla y por ello se vale del lenguaje como otra de las formas para expresar su mundo interior:

Es un acto mediante el cual exteriorizo la intimidad, y lo que pienso se hace público, de modo que puede ser comprendido por otros. La palabra nació para ser compartida. Lo que expreso no queda sólo en un gesto, sino que es comprendido en su significado por los demás. La persona es, ante todo, un ente que habla, un hablante (Yepes 1996, p. 80).

Finalmente, en palabras de García Cuadrado (2001); “es un método exclusivamente humano, no instintivo, de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada” (p. 89).

- **Lenguaje y pensamiento**

El lenguaje humano existe porque el hombre, el ser que habla, es capaz de transmitir conocimientos. De igual manera manifiesta sus estados interiores, emociones y afectos.

En este sentido, García Cuadrado (2001) expresa que “el lenguaje manifiesta y comunica el pensamiento porque lo tiene incorporado dentro de sí (...) Hablar y pensar se dan a la vez. No se puede hablar sin pensar” (p. 80)

El lenguaje es vehículo del pensamiento. Sin embargo el pensamiento humano no es el lenguaje.

Uno de los promotores de tal idea es Sellés, (2006):

El pensamiento humano es más cercano a cada persona que el habla externa (...) La intencionalidad de la palabra no es natural, sino convencional. En cambio, la del objeto pensado es natural. La intencionalidad de la palabra reside en el significado sobreañadido por convención a esa palabra. A lo pensado, en cambio, no se le añade nada, y menos por convención (p.431).

La palabra es inferior al pensar. Pensar y hablar son actividades que tienen una notable distinción.

El pensar no puede reducirse a lenguaje, ya que el pensar no es convencional; sino propio de cada quién. El lenguaje en cambio, surge porque un grupo de personas decidieron libremente que tal palabra hiciera referencia a tal realidad y no a otra.

Por otra parte, el pensamiento es necesariamente previo al lenguaje; ya que si primero no se comprende algo, no se puede entonces otorgar un significado a determinado vocablo.

No obstante, aunque las diferencias entre lenguaje y pensamiento existen, Sélles (2006) argumenta que; “evidentemente hay una mutua redundancia o ayuda mutua entre pensamiento y lenguaje, pero lo previo y superior es pensar. El que no sabe pensar no puede aprender, fraguar, o comunicarse con ningún lenguaje convencional” (Sellés, 2006, p. 434).

El saber hablar ayudará a la persona a expresar su pensamiento, sin embargo podemos pensar sin hablar, al mismo tiempo que no por saber hablar se sabe pensar.

Dos ejemplos serán necesarios para explicar ésta teoría: mientras el loro habla sin pensar, el sordomudo en cambio expresa lo que piensa sin poder hablar.

De tal modo “no hay lenguaje sin pensamiento”, expresó García Cuadrado (2001, p.80).

En este sentido, se puede entender que el lenguaje por ser inferior al pensamiento, nunca logrará decir con exactitud lo que se está pensando; “podemos pensar bien acerca del lenguaje, pero es difícil hablar del pensamiento (...) En efecto, a veces el lenguaje disfraza el pensamiento” (Sellés, 2006, p. 435).

Finalmente, al ser el lenguaje vehículo del pensamiento, éste ayuda a manifestar aquello que se está pensando; sin embargo no es posible hablar y expresar de forma exacta eso que estamos pensando, sino solo comparativamente, solo se logra dar una idea de lo que pensamos. Es por esto que el lenguaje se queda corto para poder manifestar todo aquello que se piensa.

- **Lenguaje Comunicativo**

La voz expresa sentimientos sensibles (llanto, sonrisa, etc.), es un lenguaje natural del cual dispone el cuerpo. Es un sonido emitido (ruido) con la finalidad de comunicarse. La voz, está por tanto, al servicio de necesidades vitales presentes tanto en el hombre como en el animal (el ladrar del perro o el llanto del bebe). Para que haya lenguaje, comunicación, hace falta saber el significado de la voz prorrumpida.

“La voz no es de por sí articulada. Si se logra articular las voces, éstas son mucho más significativas. A eso Aristóteles lo llama *dialecto*. Sin voz no hay lenguaje, pero el lenguaje no se reduce a la voz”, señala Sélles (2006, p. 425).

En este orden de ideas, la voz articulada es lenguaje cuando se le añade un significado que no es natural sino convencional. Lo convencional es entonces la palabra. La palabra tiene una intencionalidad, que es expresar algo superior a ella; pensamientos que son universales.

Mientras que el lenguaje convencional puede crecer ilimitadamente, el lenguaje natural se hace limitado al poseer un signo para cada realidad; expresa un sentimiento sensible determinado: placer, dolor, temor, etc.

Lo propio de toda palabra, bien sea escrita o hablada es que ésta posee sentido por su convencionalidad; si alguna palabra fue escogida sin mutuo acuerdo por un grupo, esta no tendrá sentido.

- **Tipos de lenguaje comunicativos**

De los tipos de lenguaje convencional, encontramos el hablado y el escrito.

El lenguaje hablado es más expresivo que el segundo, ya que cuenta con las modulaciones y tonos de la voz. Anteriormente, este lenguaje era considerado como pasajero, ya que no se tenía la posibilidad, como hoy en día, de guardar y grabar lo que era dicho.

En cuanto al lenguaje escrito, éste ha contado siempre con la característica de ser más perdurable en el tiempo; sin embargo es considerado también por su carácter poco expresivo en comparación al lenguaje oral. El lenguaje escrito pasa por tanto a un nivel inferior que el hablado.

En palabras del autor Sellés (2006); “El trato personal es insustituible. La presencia humana es irremplazable (...) El lenguaje oral es menos societario, vinculante, que el hablado” (pp. 440-441).

El lenguaje oral une y relaciona más a las personas, ya que se hace más fácil expresar lo interior a través de distintos gestos y matices (como los tonos de la voz), que por su parte no permite el lenguaje escrito.

Sin embargo existe un lenguaje elevado un nivel aún mayor a éstos dos, y es el *lenguaje personal*, el cual no es común a las demás personas (ni natural ni convencionalmente), ya que es el modo personal de abrirse de cada persona humana hacia su propia intimidad.

Se hace imposible que este lenguaje se determine por mutuo acuerdo teniendo así un carácter universal, ya que cada persona es única e irrepetible; “Por ello, el intento de dar a entender la intimidad personal a través de lenguajes convencionales termina en el fracaso” (Sellés, 2006, p. 447).

En este contexto, es propio decir entonces, que el lenguaje personal (o el intento por dar a conocer la intimidad humana), se sobrepone y tiene un nivel aún mayor al lenguaje natural u convencional, bien sea éste oral o escrito. Este lenguaje se hace entonces inexpresivo e inentendible a los demás.

II.1.6 El hombre en sus relaciones interpersonales: Dar y recibir

En palabras de Yepes (1996); “cuantos más intercambios de dar y recibir tengo con otros, más rica es mi intimidad” (p. 83).

Conocemos a los demás porque éstos nos han dado a conocer algo de su interioridad, que es manifestado a través de una comunicación mutua. Relacionarse añade algo más que el simple hecho de estar juntos o coincidir; es, en primer lugar, aceptar a la persona que se tiene cerca para luego aportar, abrirse a ella para servirla.

“Cuanto más valioso es aquello que regalamos más amor manifestamos. Pues bien, lo más hermoso que tenemos es nuestra propia existencia” (García Cuadrado, 2001, p. 141).

Como se explicó anteriormente, el hombre es un ser constitutivamente dialogante, y esto debido a que lo propiamente humano es manifestar la intimidad. Esta apertura dialógica será la base para relacionarse con los demás.

García Cuadrado (2001), expone, que la persona humana sólo se realiza como tal cuando extrae algo de su intimidad y lo entrega a otra persona como algo valioso, y ésta lo recibe como tal. Éste será entonces el carácter de donación propio de la persona.

Sin embargo, es importante recalcar que para poder dar es necesario que exista alguien del otro lado que reciba el ofrecimiento; un destinatario que no sólo reciba sino que también acepte. En palabras de Yepes (1998): “no es lo

mismo dejar algo que darlo. Uno puede, por ejemplo, dejar algo en algún sitio por si alguien lo recoge; pero si nadie se percata y se hace con ello, quedará abandonado” (p. 18). Adicionalmente, Yepes (1996) agrega lo siguiente:

El hombre solo puede donar lo que le pertenece, de lo que es dueño. Así pues, la persona se desprende de algo propio para entregarse lo a otro. Regalar es una de las formas más puras de dar, porque implica desprenderse totalmente de algo (...) Es dar una parte de nosotros mismos (p. 198).

Sin esta relación con los demás, el hombre quedaría incompleto. La persona necesita de otras para aprender a reconocerse y alcanzar su plenitud, ya que la persona no está hecha para vivir sola.

“Dar en el hombre es la capacidad de darse, es decir, de disponer de la propia interioridad para entregarla a otro” (Yepes, 1998, p. 18).

II.1.7 El hombre como ser libre

La libertad puede ser estudiada desde varias dimensiones; la libertad trascendental o constitutiva; la libertad de arbitrio o elección; la libertad moral o ejercicio de la libertad, y por último la libertad social o política.

En este apartado se estudiará únicamente la libertad constitutiva y la de elección. La primera ya que es la que hace referencia a la intimidad libre; lugar donde nadie puede entrar a menos que la persona así lo quiera; y la segunda porque es la que le permite al hombre elegir entre estas posibilidades.

Caldera (1995), citando a *Juan Pablo II*, expone acerca de la libertad:

El pleno uso de la libertad será entonces no simplemente decidir sobre nuestra conducta, ejecutar algunas acciones, hacer algún bien a los demás, sino aquel acto en el cual el amor alcanza su plenitud, el punto en el cuál la persona se da a sí misma por amor (p. 67).

En la persona, la libertad constitutiva y de elección, hace referencia a la capacidad de auto- poseerse. Es decir, el hombre dispone de su intimidad teniendo la libertad bien sea de ocultarla para sí o de manifestarla a los demás. Es de carácter natural, ya que es siempre interior a la persona.

La auto-posesión radica en el hecho de que la persona es dueña de sí, es independiente y autónoma sin estar a disposición de otro; sólo de sí mismo. La auto-posesión es por tanto, lo que da lugar al autodomínio; que de manera conjunta dan lugar a la intimidad.

Citando a Yepes, Burgos (2003) comenta al respecto; “soy independiente, autónomo, puedo entrar dentro de mí, y ahí nadie puede apresarme, ni quitarme la libertad. Se trata de un espacio interior inviolable” (p. 169).

“Sólo el que es dueño de su vida (dueños de sus actos) es capaz de darla. Por eso, la donación es una consecuencia de la libertad personal”; señaló García Cuadrado (2001, p. 142)

Esta libertad está inscrita en todos los hombres de manera originaria por el mero hecho de ser persona. Consiste en la infinita apertura que al ser humano se le otorga por ser dueño de uno mismo.

Otro de los usos de la libertad, planteado por Yepes (1998), está relacionado con el *aceptar o rechazar*. La persona acepta, o no, aquellas cosas que le suceden y que ya no se pueden cambiar. Si éstas no se aceptan, se genera una baja en la autoestima, que genera a su vez problemas en la identidad personal.

En este sentido Yepes (1998) afirma que; “Hay que enseñar a la gente a aceptar la realidad y, aceptando la realidad, aceptarse a uno mismo” (p. 36).

II.1.8 Protección de la intimidad: El pudor

Por lo general el pudor suele asociarse sólo con el sexo; por esto la actitud de cubrir los órganos genitales de la desnudez y no realizar con ellos actos indebidos.

Sin embargo, el pudor no tiene que ver únicamente con el sexo, sino con la entera persona humana. El cuerpo no es la única manera de expresar la intimidad; el hombre se vale también, de gestos y el lenguaje para exteriorizar su mundo interior.

En relación a esto Sellés (2006) plantea el hecho de que si la persona no se comprende a sí misma, difícilmente entenderá el sentido del pudor. Así pues, la intimidad no conviene mostrarla de cualquier modo ante cualquiera, por la sencilla razón de que ni todos ni la mayor parte pueden comprenderla.

Se hace evidente entonces que quien no comprenda su intimidad, sólo podrá expresar y manifestar su exterioridad. El pudor es por tanto una cualidad humana, que no se entenderá si no se es alcanzada la intimidad personal.

“Lo íntimo es tan central al hombre que hay un sentimiento natural que lo protege: la vergüenza o el pudor, que es, por así decir, la protección natural de la intimidad” explica Yepes (1996, p. 79).

II.1.9 El hombre como ser social

Al hablar del hombre como ser social, Sellés (2006), explica que de todos los hombres siempre existirá un grupo el cual disfruta en mayor medida de la compañía de los demás; como también existen aquellos que se refugian en el aislamiento para encontrar la calma.

Con respecto a esto el autor dirá:

“Unos están dotados para vivir hacia afuera, otros para vivir hacia adentro (...) Todo hombre posee intimidad así como dispone de cierta sociabilidad. De lo que se trata es de compatibilizar ambas” (p. 391).

La sociedad, no es del ámbito de la intimidad personal, pertenece más bien al campo de la exteriorización humana; siendo previa a cualquier otra manifestación humana. En este sentido, la sociedad es anterior al lenguaje, trabajo, cultura; es la apertura a la propia intimidad.

Según la enseñanza de Juan Pablo II, la participación en la sociedad le permite al hombre desarrollar una mutua experiencia en la comunicación de la intimidad.

Si el hombre no fuera abierto personalmente en su intimidad, en su exterioridad se manifestaría como cualquier animal (de modo grupal). La esencia co-existencial es por tanto la raíz de la sociabilidad.

En palabras de Polo (1996):

Ningún animal es social como lo es el hombre. Los otros animales están finalizados por la especie y, por tanto, conviven, se ayudan unos a otros y combaten con los extraños. Pero eso no es la sociedad. La única sociedad en sentido estricto es la humana: sociedad significa metaespecificación: relación entre seres vivos subjetivamente inteligentes (pp. 64-65).

El hombre se vale de la sociedad como un requisito fundamental para satisfacer necesidades básicas, tales como alimentación, vivienda, vestido. En principio el hombre se reúne en sociedad con el fin de satisfacer estas necesidades básicas para su subsistencia; sin embargo, éste no se limita a solo cubrir sus necesidades mínimas, intenta más bien realizar vínculos superiores que la hagan más amable, más comunicativa y humana. Esto dependerá de la libertad personal, ya que está en la propia persona manifestar o no su intimidad.

No por esto hay que asumir que el vínculo que une a la sociedad sea el amor personal. No cabe la posibilidad de que se ame personalmente a todos los miembros de la sociedad, ya que ni siquiera es posible conocer a todos estos.

Sin embargo, debe existir una fraternidad universal con la que se esté dispuesto a amar a todos los hombres que se crucen ante nosotros y podamos conocer. Estar dispuestos a “amar apasionadamente al mundo”, como dijo una vez San Josemaría Escrivá (1967) en una de sus homilías (Sellés, 2006, p.397).

-Proceso de socialización del hombre

Es imposible que la persona al nacer interactúe de una vez con las demás personas que forman parte de la sociedad. Como plantea Burgos (2003), el hombre no está en condiciones de relacionarse con la sociedad de un modo autónomo; esto debido a que la sociedad es un sistema muy complejo. Son un grupo de costumbres, conocimientos y prácticas difíciles de conocer y dominar. El hombre necesita entonces de la ayuda de los demás (la familia como primera instancia) para introducirse en el mundo exterior y poder desenvolverse dentro de éste.

“Al conjunto de conocimientos que se aprenden, los modos en que se realiza, y los agentes sociales que influyen en esa tarea constituyen los elementos esenciales del proceso de socialización” (Burgos, 2003, p. 331).

Estas normas y costumbres sociales son internalizadas por el hombre formando parte de su identidad (como ejemplo de ello encontramos el idioma). Es importante adquirir estos conocimientos ya que es eso lo que le permite relacionarse de manera adecuada al contexto social.

La socialización es por tanto un proceso natural y esencial del animal social.

II.1.10 El hombre como ser familiar

La primera manifestación de la persona humana que refleja que el hombre es un ser manifestativo y abierto es la familia. Aquí se ve fuertemente marcado las tres características fundamentales del amor personal: dar, aceptar y don.

Como se ha estudiado, ninguna de ellas cabe sin la otra. Un *darse* no es comprensible sin un aceptar personal previo, y sin que del otro lado esté alguien que acepte aquello que se está dando.

En la familia, lo más grande que se puede dar es una nueva persona. Los padres se dan en función de aceptar al hijo; y a su vez, el hijo, acepta la paternidad de sus padres ofreciéndose a ellos.

Por eso no cualquier institución social es una familia, sino la entrega personal entre varón y mujer que tiene como fin el don, la persona del hijo (...) Ponen su naturaleza (de distinto sexo) a disposición de aceptar personal y naturalmente a una nueva persona (Sellés, 2006, p. 394).

En la familia se quiere, se valora, se ama, a cada quién por ser quién es; no por la fama ni por lo que se tiene o hace, asuntos que si valora la sociedad. Es por esto que a la sociedad le hace falta el amor a cada quien por quién es.

Juan Pablo II, así la define:

Intima comunidad de vida y de amor, comunidad de personas. No cualquier unión o cuerpo social en el cual algunas personas se integran para conseguir un determinado interés o un determinado bien, sino aquella en la cual el fundamento mismo de la unión es ese bien que son las personas (...) Un ámbito en el cual la persona, al darse, se hallará (Caldera 1995, p.73).

García Cuadrado (2001) coincide con Juan Pablo II al decir que “la familia es el depósito de los valores que más profunda y permanentemente quedan

grabados en el espíritu de sus miembros mediante la educación, actitudes religiosas, jerarquía de valores, virtudes humanas, formación ética, etc.” (p. 182).

En este sentido la persona no podrá ser social si primeramente no es familiar, ya que la familia humana es el primer lugar natural en el que el ser amante y de apertura de la persona se manifiesta. En la medida que el hombre es familiar es social, pues la base de la sociedad es la familia.

Sellés (2006) expresa que “cualquier agresión a la sociedad ha pasado antes por un ataque familiar (...) sin lealtad a lo familiar no cabe la lealtad social” (p. 396).

Adicionalmente es importante entender que la persona tiene familia porque ama, pero este amar personal es de carácter libre. Se nota que biológicamente la familia parece indispensable y necesaria desde el punto de vista natural; para que sea viable la supervivencia luego del nacimiento (la lactancia, por ejemplo). Sin embargo, unos nacen sin conocer a sus padres y lejos de un ámbito familiar; en este sentido, la familia no es indispensable para sobrevivir. No es necesaria, es libre más bien (Sellés, 2006).

La familia resulta conveniente para mejorar la sociedad, ya que quienes tienen buenos lazos con sus familiares, los tendrán luego con la sociedad, recordándose que la familia es la primera manifestación de la apertura personal.

- Hogar

La familia conforma entonces un hogar, y con hogar no se hace referencia únicamente a la posesión física (techo) en el que se coincide con los miembros familiares. El hogar forma parte de la intimidad; es el lugar donde se guarda así misma la persona.

Sellés (2006), dirá con respecto a éste:

El hombre no construye una vivienda sólo para protegerse del medio ambiente, es decir, por su naturaleza humana, sino porque eso va con su personalidad, para favorecer su intimidad, su ser familiar, y también porque eso va con su esencia humana, para favorecer la sociabilidad, la educación, la ética, etc. (p. 234).

El hogar es pues el lugar donde nos encontramos con nosotros mismos para luego abrirnos con los demás. En él, la intimidad se hace común y se comparte con nuestros más cercanos; la persona se manifiesta como verdaderamente es ya que no hay ningún tipo de presión social por ser bien recibido, no hay que disimular. Los demás pasan a formar parte de una intimidad que se hace común.

Yepes (1996) explica; “Es el lugar donde se despliegan de modo más intenso las dimensiones más profundas de la persona: la intimidad, la manifestación, el dialogo y el dar” (p. 112).

II.1.11 Cultura

La definición etimológica de la palabra cultura, explicada por García Cuadrado (2001) en el libro *Antropología Filosófica*; proviene del verbo *colere*, que en lengua latina quiere decir “cultivar” (la tierra). Son admitidas otras acepciones tales como, el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos afinándose por medio del ejercicio a las facultades intelectuales del hombre; o también, vale decir, que es el estado de adelanto o progreso intelectual o material que tiene un pueblo o una nación.

Para su estudio, el autor García Cuadrado se vale de dos visiones para definirla:

En primer lugar analiza la cultura desde un punto de vista subjetivo, donde ésta hace referencia al “ejercicio de las facultades espirituales mediante las cuales éstas son puestas en condiciones de dar los frutos más abundantes y

mejores que su constitución natural lo permita” (p. 195). Desde ésta perspectiva la cultura estudiará el ámbito de la realización personal del sujeto; es decir, la persona como ser cultivado, sabia, que se ha perfeccionado a sí misma desde el punto de vista intelectual.

Otra visión por parte del mismo autor va referida a la dimensión objetiva de la cultura:

Desde esta perspectiva se estudia el conjunto de objetivaciones del espíritu (en palabras de Hegel) del hombre. Las objetivaciones del espíritu son los productos elaborados por el hombre, expresión de la racionalidad y libertad del mismo: las obras de arte, la producción literaria, las instituciones jurídicas educativas, el lenguaje, los avances tecnológicos, etc. (p. 196).

En este sentido la cultura se estudia como el conjunto objetivado de las producciones humanas que dan cabida a la sociedad.

-Riqueza interior

En esta investigación se abarcará únicamente la definición subjetiva de la cultura, ya que es a través de ésta que el hombre consigue el enriquecimiento de su mundo íntimo.

El hombre alcanza una riqueza interior mayor cuando pone en práctica la cultura intelectual. A través de ésta, la persona busca encargarse de sí mismo sin quedar en mero estado natural, cultiva la inteligencia.

Yepes (1996) se centra en el hecho de que la cultura debe basarse en aprender y poseer lo aprendido; haber sido educado, tener mundo íntimo, riqueza interior y conocimientos. Es la ayuda y atención que da el hombre al propio espíritu. Interiorización y enriquecimiento de cada sujeto.

El espíritu humano crea un mundo interior, dónde habita para encontrar la plenitud y la verdadera felicidad.

Es el lugar del encuentro con la propia intimidad, retirada a un santuario interior, pozo profundo donde habitan los sentimientos más poderosos, realidad creadora de la que brotan proyectos, imágenes, mundos nuevos que acabarán saliendo al exterior. La persona humana ama la paz y el silencio porque le permiten soñar, imaginar, escuchar su voz íntima, sentir lo que tiene dentro: saber oírlo es tener cultura (Yepes, 1996, p. 326).

Mientras más culta es la persona internamente, más tendrá que aportar al mundo exterior. La cultura pasa a formar parte de la expresión y manifestación externa de la interioridad, para ser compartida con los demás.

- **Proyecto Vital de Vida**

Las personas al tener un proyecto de vida deben elegir, según sean sus preferencias, un camino u otro. Como explica Yepes (1998), la persona va a decidir conforme a una tabla de valores (diferente en cada persona), que está influenciada por algún tipo de convicción.

Bien señala Julián Marías (1991) al decir que cuando alguien tiene la convicción de que algo es sumamente importante para él, esto lo ilusiona.

Los familiares, profesores y amigos sean quizás, el núcleo más importante de donde emanan estos ideales. Es este el conglomerado más cercano que tiene la persona desde que nace. Su influencia por tanto radica fuertemente en el delimitar de su trayectoria.

De igual manera, la tabla de preferencias tiene base en otro importante aspecto que va relacionado con el lugar donde se vive. Los valores adquiridos se encuentran vigentes en la sociedad a la cual pertenece la persona (trasmitidos principalmente por los medios de comunicación).

La sociedad a pesar de no ser la primera instancia con la que la persona se topa al nacer, con el paso de los años influencia fuertemente sobre sus decisiones. Yepes (1998) lo afirma al decir que “lo que está vigente en la

sociedad en la que vivo, lo que todo el mundo hace en cuanto puede, eso también lo hago yo, desde tener estudios universitarios a un buen coche” (p.26).

El autor explica también, que dejando de un lado la influencia familiar y social, existe un tercer elemento que configura lo que es la persona y que repercute fuertemente en el tomar de sus decisiones:

Las experiencias radicales que vive la persona, marcan pues la visión de su vida. Éstas no quedan por fuera ya que son momentos decisivos y cruciales para el hombre. La muerte, el triunfo, el fracaso, la amistad, son vivencias que sin ser buscadas por la persona marcan de manera intensa su vida dejándole una huella imborrable.

Analizado este punto, vale decir entonces, que en todo hombre existe un núcleo interno de convicciones y valores que determina la propia biografía y trayectoria de la persona.

La realización de ese conjunto de decisiones, escogencias y postergaciones se les llama proyecto vital de vida, y sólo se alcanza si la persona posee un núcleo bastante lleno en cuanto a valores personales y las verdades básicas (religiosas, culturales, morales, humanas). Su mundo íntimo debe de poseer un contenido.

Si la persona está vacía con respecto a éste, tendrá entonces que tomar de su entorno otros modelos de comportamiento para repetir. Desarrollará su vida en pura exterioridad ya que carece de intimidad.

A este tipo de gente se le suele llamar frívolos. Son las personas que no tienen opiniones propias, que no tienen convicciones o ideales propios (...) Viven volcadas a una exterioridad superficial. No tienen nada que decir porque no han desarrollado su dentro. (Yepes, 1998, p. 27).

Las personas frívolas, explica Sellés (2006) evidencian así un alma afectada, que se ve reflejado en el uso excesivo que dan de cosméticos,

ornamentos, prendas de vestir y extravagancias; “quién así se manifiesta se conoce poco a sí mismo, oculta su verdadero ser a los demás” (p.233).

- **Ocio**

Una de las maneras de enriquecer el espíritu y cultivar la interioridad humana se encuentra durante la actividad del ocio. Y no ocio entendido como tiempo libre, de inactividad y pereza; sino más bien como la actitud de aprender.

La definición etimológica de la palabra ocio, explicado por Pieper (1974) en el libro *Ocio y vida Intelectual*, proviene del latín *schola*, que en castellano significa escuela; “(...) el nombre con que denominamos los lugares en que se lleva a cabo la educación, e incluso la educación superior, significa ocio. Escuela no quiere decir escuela, sino ocio” (p. 12).

Cabe decir entonces, que el ocio es el momento en que se puede llevar a cabo el proceso para aprender y poseer lo aprendido, que anteriormente denominamos cultura. La persona se detiene a cultivar sus conocimientos.

El ocio hace referencia a la quietud, explica Yepes (1996). Es un momento de calma, silencio, receptividad y contemplación de las cosas, para que estas se nos muestren desde sí mismas; “Es un modo de estar ante la realidad, de mirarla, que ha abandonado el interés y atiende expectante” (p. 423).

Por su parte, Peláez Martín (2009), al hablar del ocio expone:

El ocio se convierte así en un ámbito que posibilita al ser humano dirigirse, por la contemplación, hacia la verdad y hacia el bien debido. También hacia la belleza, a la que llega a través de su capacidad de asombro cuando descubre nuevos significados en las realidades que contempla (p. 6).

El ocio no debe entenderse como tiempo libre o momento de descanso, es más bien una actitud y estado del alma, donde la persona se vuelve un poco más filósofa y contemplativa, como dice Pieper (1974).

Pero alcanzar la plenitud, implica otras actividades que no están relacionadas únicamente con este filosofar; el descansar incluye también actividades tales como la fiesta, la risa, el juego, la diversión, la música y el arte. La persona suspende la actividad laboral para celebrar.

“La celebración de la fiesta es el elemento esencial del ocio” (Pieper, 1974, p. 66).

II.2 INTIMIDAD EN LOS ESCENARIOS DE LA COMUNICACIÓN

A través de la comunicación, el ser humano consigue ponerse en contactos con sus semejantes. La acción de comunicarse es básica para que el hombre pueda alcanzar un óptimo desarrollo humano.

Como se explica en el libro *Ética del Profesional de la Comunicación*, de Echaniz y Pagola (2004), el término “comunicación” proviene del latín *communicare*, al igual que *communis*, que significa comunidad, o lo mismo a decir comunicando.

El término comunidad, hace referencia a la sociedad de individuos que están conectados por unos mismos intereses. En este sentido, los autores anteriormente mencionados, dirán que la acción de comunicar convierte en más humanas las relaciones interpersonales, porque su práctica lleva a compartir visiones del mundo, a intercambiar experiencias y a construir esa idea de comunidad de forma conjunta.

Si no hay diálogo ni interrelación entre los individuos, no es posible llevar a cabo un ambiente comunitario.

“Sin comunicación no habría sociedad, y ni siquiera vida, ni espíritu: solo los seres inertes carecen de comunicación, puesto que son materia mostrenca” (Yepes, 1996, p. 381)

La comunicación es por tanto, lo que le permite al hombre unirse a los demás y encontrarse con ellos para conocer la realidad exterior. El hombre manifiesta a través de este proceso su mundo interior, poniendo en común sus ideales y conocimientos.

Sobre esto, Yepes (1996) plantea que comunicar no es entonces igual a informar.

Informar es “puro decir” (datos, relatos, hechos) a un destinatario; comunicar equivale más bien a un acto de relación interpersonal donde se le

dice algo a alguien que lo recibe y acepta; se comparte algo que se tiene en común

Soria (1997), plantea tres categorías básicas para poder determinar lo que pertenece o no, al ámbito de la comunicación pública y la información.

Existe entonces: lo público, lo privado y lo íntimo.

II.2.1 Esfera pública

La separación de los escenarios públicos y privados existe desde la antigüedad, cuando los individuos diferenciaban su actividad en la *Polis* y su vida dentro del hogar.

“La esfera pública era el mundo expuesto de la polis, era el campo de lo político, de las actividades relacionadas con el mundo común. Era el lugar de la libertad y de la relación entre iguales” (Andía, 2007, p. 2).

Esta división se ha mantenido a lo largo de los tiempos para delimitar los distintos escenarios en los que el hombre actúa y cuándo es sujeto de información.

Lo público se refiere a lo visible, a lo común, a la dimensión de los intereses colectivos, los asuntos políticos, de la gran sociedad. Es el campo de las relaciones que conciernan fundamentalmente al Estado y a la sociedad civil, corresponde a la acción del individuo en tanto ciudadano (Navarrete, 1998).

Habermas (1986) citado por Laudiano (1999) define el termino como un terreno de interacción discursiva de un grupo de “personas privadas” reunidas para discutir asuntos de “preocupación pública” o “interés común” (p. 18).

Conforme a estos criterios, se origina un nuevo tipo de discusión conocido como opinión pública. A pesar de que no exista una definición general aceptable del concepto, muchos autores como Noriega (1997), citado por Pagola y Echaniz (2004) definen el término como un control social, que busca consenso social sobre los valores y los objetivos comunes; como expresión de la racionalidad y del diálogo público.

A través de la opinión pública los participantes de la esfera pública deliberan y discuten temas que van acorde con el bienestar común. Navarrete (1998) explica este proceso exponiendo lo siguiente:

La indeterminación social de los individuos los lleva por hacer un esfuerzo por encontrarse, reconocerse y relacionarse, formar nuevas identidades y desarrollar sus derechos ciudadanos. Contribuyendo a la gestación de clases nacionales y, en esa medida, a la integración nacional, situación que llevará al desarrollo de la esfera pública (p. 11).

II.2.2 Esfera privada

Lo privado, se contrapone a lo propio y particular de la persona.

Navarrete (1994), señala que el ámbito de lo privado implica el retiro a la pequeña sociedad, que es el espacio delimitado por los grupos primarios (la familia y los amigos). Por lo general estos grupos primarios tienden a ser pequeños (no en su tamaño), sino que representan el campo de las relaciones más íntimas y emocionales.

Con respecto a esto, el autor dirá:

Lo privado, se orienta así a la vida doméstica, dominio de las relaciones personales y de los afectos, de la pequeña sociedad, es la dimensión que circunscribe a la familia, la casa, los amigos, es el individuo atento a sus deberes particulares (p. 15).

Una de las condiciones para que se de este proceso, va relacionado con que exista una vivencia directa y palpable entre las personas. Dentro de la vida privada es necesario que las personas se conozcan y se pongan en común.

Es por esto que la vida familiar; la vida personal religiosa; la salud o la enfermedad; la vida moral personal, con sus virtudes, errores y miserias; el ocio y el descanso, son actividades que están vertebradas únicamente en el amor y la amistad, es decir en el ámbito privado (Soria, 1997).

Otro promotor de tal idea será Navarrete (1994) al afirmar que:

Lo privado es el espacio de la intensidad, el escenario de la generosidad y la entrega sin reservas, la amistad, el amor. Los grupos pequeños, la familia en particular, son los niveles sociales que posibilitan el desarrollo de relaciones sociales sustentadas en lo emocional y efectivo (p. 17).

En relación a lo planteado, vale decir entonces que en el ámbito de la vida privada es que el individuo alcanza la seguridad afectiva.

Al ser la familia y los amigos, los principales grupos primarios que tiene la persona, estos actuaran como un escudo protector contra las amenazas externas.

Siguiendo esta idea es apropiado decir que:

La esfera privada es el lugar donde el uno toma conciencia de su verdadera existencia frente a los muchos, contrario a la presión de la vida social exterior, que se muestra amenazante y hostil, donde cabe solo la convención, disimulo, el disfraz, y se corre el riesgo de ser vulnerado (Navarrete, 1994 p.16).

Otro punto que es importante tocar en referencia a lo privado, va relacionado con la sentencia del principio romano *-privata, private-* la cual conserva hoy en día su vigencia.

Planteado desde diferentes autores:

“Las cuestiones relativas a la vida privada no son, en general, difundibles, excepto cuando estas cuestiones tienen repercusión en la vida pública o trascienden a ella” (Desantes, 1991, p. 4).

De igual manera, vale decir, “si lo público tiende de mundo frontal a la construcción de la comunidad, la comunicación pública tiene también ese fin” (Soria, 1997, p. 107).

“Una forma de conducta deja de ser íntima o privada cuando mayor es su repercusión en la vida pública” (Pagola y Echaniz, 2004, p. 165).

Con respecto a esto, Blásquez (2002, c.p. Pagola y Echaniz, 2004) deduce la importancia de fijar unos criterios éticos que delimiten la intimidad y la vida privada:

- Desde el punto de vista informativo una forma de conducta deja de ser íntima o privada cuanto mayor es su repercusión en la vida pública.
- Cuando se pueden derivar daños a terceros inocentes, el informador puede y debe tocar aspectos de la vida privada. De no hacerlo está colaborando con dicho daño.
- Cuando existe el consentimiento otorgado por las personas involucradas se puede hablar de asuntos íntimos y privados.
- También está el límite derivado del carácter público de las personas. Cuando una persona desempeña funciones públicas el círculo de su vida privada se estrecha.

Valls (2009) con respecto a este último punto expone:

Las personas públicas deben resistir mayor nivel de injerencia en su intimidad que las personas privadas o particulares, al existir un interés legítimo por parte de la sociedad de recibir y de los medios de comunicación de difundir información sobre ese personaje público, en aras del libre debate público (p.1).

En este sentido la protección a la intimidad es menos extensa en personas públicas que tratándose de las personas privadas o particulares. Esto debido a que las personas notoriamente conocidas tienen mayor proyección o notoriedad dentro de una comunidad y, por ende, se someten al riesgo de que sus actividades o su vida privada sean objeto de mayor difusión.

Tomando como referencia las palabras de Soria (1997) se concluye de todo lo anterior que:

El principio de que no puede ser vulnerada por la información la vida privada, constituye la regla general. Solo por excepciones cabe informar públicamente de las dimensiones que integra la vida privada. Así ocurrirá cuando lo privado tiene –circunstancialmente o no- una conexión con lo público. (p. 106).

II.2.3 Mundo íntimo

De acuerdo con Tarn y Griffith (1969) la noción de individuo en la cultura occidental se remonta a la conformación de las ciudades griegas y de sus condiciones socioeconómicas desde Alejandro Magno.

El hombre como animal político, fracción de la polis o ciudad- estado autónoma, había acabado con Aristóteles; con Alejandro comienza el hombre como individuo. Este individuo necesitaba considerar tanto la regulación de su propia vida como sus relaciones con otros individuos que con él componían el mundo habitado. A la desaparición de la idea de hombre como fracción de la polis y la emergencia de la noción de individuo, Sabine (1945) señala que ésta se ajusta en la cultura occidental dentro del cristianismo, donde se posibilita la gestación de “una conciencia de sí, un sentido de recogimiento y de intimidad personal, de un tipo que el griego de la época

clásica no había poseído nunca. Los hombres empezaban a fabricarse lentamente almas” (p. 114).

Como puede observarse, la noción de individuo posee una doble visión, la del caso particular, único e irrepetible y al mismo tiempo la de la universalidad, siendo así, el campo de la función de la universalización y el de la individuación las funciones que atañen a la problemática del sujeto moderno.

En términos generales, tales aspectos remiten al pensamiento moral, ético y político que encuentra su máxima expresión en la era moderna, cuando se establece bajo las ideas de la Ilustración del siglo XVIII la razón como fundamento de la vida política, la religión (expresada en la Reforma), la vida intelectual y científica (donde resalta una nueva concepción de la naturaleza regida por leyes universales) así como la transformación de la vida social con el surgimiento de nuevas clases sociales, especialmente de la burguesía (Marías, 2005).

Particularmente, la burguesía constituye la clase social que hace posible la configuración del individuo como aquél ser que trabaja, forjador del capital y de la producción.

En este sentido, Urabayen (1977) en el libro titulado *Vida Privada e Información*, explica que el derecho a la intimidad a pesar de tener raíces profundas, nunca había tenido relevancia sino hasta entrada la época de la sociedad moderna.

La protección y el derecho de que se proteja lo íntimo, ha empezado a manifestarse como un movimiento relativamente nuevo, y esto debido al avance de la tecnología.

El deseo por reservar lo íntimo, se acentúa a medida que aparecen más elementos que ponen en juego su difusión. Anteriormente era inexistente la

propagación de la información a través de medios técnicos como pasa hoy en día.

Durante años el hombre se valió únicamente del sonido, los gestos y la palabra para manifestarse sin que nada pudiera ser guardado. En este sentido, vale la pena decir que la aparición del derecho a la intimidad surgió como consecuencia de los cambios técnicos.

Cada día se perfeccionan más los aparatos y dispositivos electrónicos que permiten la difusión de la información. Al no ser estos debidamente utilizados se atraviesa y se confunde lo que es la barrera de la vida privada y la privacidad.

Con respecto a esto Urabayen (1977) dirá: “la televisión es únicamente uno de los muchos ingenios aparecidos o desarrollados en los últimos veinte años que pueden, literalmente, acabar con la intimidad personal “(p. 28).

En cuanto a la comunicabilidad o no de la intimidad, es necesario señalar que por las dificultades planteadas para poder definir el término, han surgido innumerables hipótesis y planteamientos con respecto al tema.

Soria (1997) explica, que son muchos los que plantean que toda la fortaleza sustantiva de la intimidad se hace fragilidad pura al plantearse su comunicación. En este sentido, la intimidad resulta incomunicable.

Mejía Navarrete (1998) lo confirma diciendo: “lo íntimo es inaccesible a intromisiones ajenas, la vida íntima es secreta, solo pertenece al individuo, es solitaria y oculta” (p. 7).

Negando esta teoría el Soria (1997) dirá: “tendrían razón si la intimidad fuera un juego de la imaginación y de la abstracción en busca de la propia individualidad. La intimidad resulta incomunicable si se confunde con subjetividad, pero no si se entiende como una realidad trascendente” (p. 103).

La fragilidad informativa lo que realmente quiere decir es que la intimidad se destruye en cuanto es conocido por otra persona:

Se destruye por el simple hecho de su comunicación: a partir de ese momento ni es intimidad ni puede volver a serlo. Dicho con otras palabras: sólo la voluntad personal puede convertir la intimidad en objeto de información; pero la información de la intimidad es su propia destrucción. Soria (1997, p. 103).

Muchos autores para explicar los escenarios de la comunicación, utilizan la analogía de los símbolos concéntricos. Pagola y Echaniz (2004) entre otros, hacen referencia a la intimidad como el núcleo y origen de donde surgen los demás. La intimidad es entonces el primero de los tres círculos, y se convierte en territorio que es propiedad de la persona, dándose a conocer si la persona así lo desea. Del centro se genera un segundo círculo que incluye la vida familiar y privada del individuo (hogar, amigos, matrimonio). Y por último se deriva un tercero que hace referencia al ámbito de la información y la comunicación social, donde ya el individuo no es dueño de éste.

Desantes (1991), al analizar los círculos de afuera hacia adentro plantea que la protección del segundo círculo asegura inmediatamente la protección de lo que queda en su interior:

Si no son difundibles aquellos aspectos de la vida privada que no trascienden a la vida pública, en ningún caso es difundible la intimidad que, por su propia naturaleza, ni siquiera afecta a la esfera privada, aunque quede totalmente en el centro de ella. La información nunca debe referirse a la intimidad personal (p. 5).

González Gaitano (1996) lo afirma con otras palabras: “Pierde su condición de íntimo aquello que los demás, pocos o muchos, conocen. Sufre mi intimidad cuando es conocida contra mi voluntad, cuando se pierde el libre dominio de ella” (p. 44).

Urabayen (1977) coincide con estos dos autores al decir que lo íntimo “es la facultad de individuos, grupos o instituciones para determinar por sí mismos cuándo, cómo y hasta donde puede comunicarse a otros información sobre ellos” (p. 16).

No con esto la intimidad se opone necesariamente a lo público o a lo privado, sino que complementa ambas esferas. González Gaitano (1990) señala:

La intimidad está al margen de la dialéctica público- privado, pero a la vez está en la raíz de la posibilidad de las dos esferas y de su mutua dependencia. Sólo desde la intimidad puede haber vida privada y vida pública, y sólo desde el reconocimiento y protección u valor absoluto pueden definirse los ámbitos de las otras dos esferas (p. 44).

Muchas veces es la misma persona la que decide revelar esta intimidad en la esfera pública, y hacer de conocimiento colectivo algo que corresponde a su mundo íntimo; sin embargo este hecho debe ser analizado desde el punto de vista de la relevancia de lo comunicado y de los fines que se buscan con estas revelaciones.

A manera de reflexión Soria (1997) plantea la siguiente pregunta; “¿en qué sede tiene sentido sacar afuera la intimidad, comunicarla voluntariamente, quemarla o destruirla?” (p. 103).

Respondiendo a ésta pregunta, el autor contestará:

En la comunicación de la intimidad pueden darse todas las finalidades imaginables, pero cuando esta comunicación quiere hacerse social y pública se requiere una determinada y precisa finalidad: que aquello sirva para la construcción de la comunidad, es decir, que tenga relevancia comunitaria. (p.104).

Desantes (1991) coincide al decir que la intimidad vivida de un modo intenso desborda libremente en beneficio de la comunidad.

-¿Cuándo dar a conocer la intimidad?

Como plantea Soria (1997) corresponde a la propia persona analizar si la manifestación de su intimidad corresponde o no a la construcción de la comunidad; “corresponde en primer término, a cada persona calibrar si su intimidad tienen ese valor; y corresponde, en todo caso, a los informadores profesionales afirmar o negar el pretendido valor comunitario de aquella intimidad” (p. 104).

Como anteriormente se señaló, la intimidad se destruye en cuanto es conocida por otro. Toda intimidad es comunicable, pero una vez comunicada queda inmediatamente destruida.

Desde esta perspectiva, Soria (1997) expresa: “me parece irreprochable la decisión de regalar la intimidad a la información o enajenarla por un precio” (p.103).

Esto debido a que la vida interior es la esfera más sagrada de la persona. Como afirma Navarrete, lo íntimo es una forma de experiencia trascendente, se refiere a lo subjetivo, espiritual, esencial y oculto. Lo íntimo está inaccesible a intromisiones ajenas, ya que es secreto, sólo pertenece al individuo de manera secreta y oculta.

Los medios de comunicación han asumido la tarea de asumir qué es lo público y lo privado en cada caso, creando escenarios artificiales de información, como afirma González Gaitano (1990):

Son los modernos medios de comunicación los que crean un artificial mundo común, y digo artificial porque no sabemos si quienes se singularizan y distinguen en ese espacio público, gracias a los medios, son los retratos que los medios nos dibujan o son ellos mismos (p.38).

Por esto los medios de comunicación actúan de manera inadecuada cuando buscan desplazar la comunicación que pertenece a un ámbito privado como por ejemplo; la sede de una familia, un círculo de amigos, una pequeña sociedad anónima, entre otros; para convertirla en una mediación pública, como las páginas de un periódico, o a la pantalla de un televisor.

La intimidad de los demás vende, y algunos explotan este hecho sin ningún tipo de escrúpulos. Haciendo alusión a Pagola y Echaniz (2004); vale decir que el menú informativo puede dar gusto a cualquiera; “basta encender la tele, enchufar la radio o abrir la prensa para ver, oír, o leer todo lo que uno quiere” (p. 164).

Esto último sería, en palabras de Soria (1997) “monopolizar la mediación” (p.104).

Es desgraciadamente frecuente la venta de exclusivas sobre asuntos íntimos, que, a veces, encubren la compra de exclusivas. “Alardear de lo que no debe ser objeto de alarde, jugar con los sentimientos o actuar habitualmente al borde del escándalo” (Desantes, 1991, p. 21).

II. 3 CIBERESPACIO

La tecnología, en el contexto de las sociedades postindustriales, donde el individuo constituye el valor supremo, ha adquirido un carácter muy relevante, en tanto que la información y el conocimiento se han convertido en la principal fuente recurso producción (Lyotard, 2004). De esta manera, diversos autores, como por ejemplo Castells (2002) han denominado el período histórico actualmente en curso de diferentes maneras, en las que resaltan denominaciones como “Sociedad de la Información y del Conocimiento” o era de la Información.

En esta concepción de la postmodernidad, destacan también múltiples términos que hacen referencia a nociones como la “Red de Redes”, “World Wide Web”, “Galaxia de Internet”, “comunidades virtuales” “sociedades en red” entre otros, todos los cuales pueden integrarse en la definición más integradora de “ciberespacio”.

El término ciberespacio es un término inventado por William Gibson, un novelista autor de libros clásicos de ciencia ficción para referir un nuevo tipo de realidad o un mundo alternativo de ficción (Heuser, 2003). En una entrevista realizada en el Festival del Libro de Barcelona, España 2002, Gibson explicó la génesis del término, utilizado para explicar toda aquella realidad virtual que no tiene un referente físico (Heuser, 2003). Como señala Joyanes (1997) el significado de ciberespacio:

Es, en esencia, una (realidad virtual) que está llena de imágenes, alguna de las cuales no existen sino en un formato electrónico, y otras son representaciones simbólicas del mundo físico. Es decir, es un nuevo universo, un universo paralelo creado y sostenido por las líneas de comunicaciones y redes de computadoras que enlazan a través del mundo; deriva del espacio cibernético (p. 124).

Es decir, se trata de una autonomía que ha adquirido el lenguaje en el ámbito de las redes comunicacionales. En esta nueva geografía, como indica

Joyanes (1997), “no existen fronteras, distancias ni autoridad central, es accesible a cualquier persona que tenga una computadora personal equipada con *módem*, y conectada a un teléfono, y, naturalmente, disponga de los programas (software) adecuados” (p.16). Este microcosmos funciona de manera independiente a las nociones tradicionales de “voluntad”, “deseos” e “intenciones”; debido a que se cuentan con nuevas reglas donde el sujeto ha perdido los límites para su diferenciación, como tradicionalmente es entendido.

Es así como se poseen nuevas formas pertinentes de comunicación humana, permitiendo una mayor rapidez, superando las barreras espacio-temporales, en donde puede llevarse a cabo el intercambio de información y de retroalimentación entre el emisor y receptor en tiempo real. En consecuencia, se posee una capacidad superior de manejo de información, con más fácil acceso y tipos diferentes de mensajes, con gran demanda por parte de los sujetos (Lucas Marín, 2000).

El ciberespacio comprende un espacio invisible y artificial, pero existe en todas las facetas de la vida. Las posibilidades son ilimitadas al poder compartir con personas de cualquier parte del mundo (Heuser, 2003). Se hace posible acceder a innumerables bases de datos, que permiten la gestión gubernamental, de infraestructura, organizacional y empresarial como nunca antes hubiese sido posible. El ciudadano común experimenta esta transformación mediante la interacción continua con otros y su acceso directo a las fuentes de información como noticias, revistas, archivos; multiplicando las oportunidades para interactuar y profundizar en intereses particulares.

Bajo lo que ha sido denominado por Lipovetsky (2002) como proceso de personalización, tales tecnologías permiten el establecimiento de relaciones orientadas a satisfacer las demandas particulares, personalizándose las formas de comprar y vender; encontrar trabajo, presentar noticias, música y

videos, debido a la propiedad de los motores de búsqueda o tiendas virtuales de personalizar el consumo, sólo por citar algunas de las innumerables actividades que dan origen a la interactividad virtual.

Más allá de limitarse a la noción de realidad virtual, tal y como indica Joyanes (1997) el ciberespacio es un espacio en el cual además de fluir comunicaciones electrónicas se incluyen “la integración de las operaciones de proceso y las comunicaciones, las llamadas telefónicas, los mensajes” (p. 15).

En este sentido todos los datos, informaciones, conocimientos, sucesos, y simulaciones, que existen dentro de la redes forman parte del ciberespacio.

A través del ciberespacio, explica Merejo (2009), se origina un emergente tejido social, que produce diálogos flexibles entre los seres humanos. Cambian las percepciones y los espacios públicos, porque se han modificado las interacciones sociales tradicionales en virtud del lenguaje que brota de las pantallas virtuales (símbolos, códigos, e imágenes instantáneas). Con respecto a esto, Merejo (2009) afirma:

Con el ciberespacio surge la cibercultura, en que la cultura de la imagen, lo virtual predomina sobre el objeto real, lo físico. En esta relación de lo virtual y lo real, el sujeto encuentra nueva forma de sentido para expresar sus percepciones, sus ideas y emociones, sin pensar en su cotidianidad... Cada sujeto en una relación Lenguaje, lengua, Cultura y Sociedad crea, recrea e interactúa, comparten en la esfera de las comunidades virtuales (p. 5).

Se da paso a un nuevo tipo de ágora, que ya no es la plaza pública de la cual hablaban los griegos; ésta queda remplazada y sustituida por un espacio virtual de discusiones de ideas que ya no dependen del espacio geográfico. “Las ágoras virtuales de la democracia molecular ayudan a las personas y a los grupos a reconocerse mutuamente, a encontrarse, a negociar, a hacer un contrato” (Levy, 2004, p. 48).

El ciberespacio ha dado una integración colectiva, generando un terremoto social en las relaciones individuales y grupales, en todas las redes de poderes sociales locales y globales, en donde las mentes, las emociones y las diversas manifestaciones de conductas muestran nuevas características humanas articulado a lo cibernético (Merejo, 2009. p. 6).

De hecho, socialmente se ha cuestionado el impacto que poseen estas nuevas formas de socialización, en las que el individuo puede ver deslegitimadas las tradicionales instituciones, encontrándose con un vertiginoso discurso, en el que “todo vale”.

II.3.1 Social Media

Las redes sociales son aquellos servicios con sede en la red que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones; ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema. (Boyd y Ellison, c.p. Pérez Latre, 2010).

La red social es una herramienta que aglutina y une todas las herramientas que anteriormente se usaban en internet de manera separada. Permiten realizar innumerables actividades tales como: construir una página web personal, enviar mensajes internos de correo electrónico, chatear, subir fotos y videos, escribir, compartir música, entre muchas otras. (Mansori, 2009)

Urriola (2010) plantea en el Documental *Venezuela 2.0* que “las redes sociales en su sentido más amplio son la organización de colectivos que van de alguna manera tejiendo un entramado de relaciones con el fin de compartir conocimientos, opiniones, información” (s.p)

El usuario de las redes sociales es un usuario distinto debido a que es alguien que tiene clave, nombre, foto, presencia, reputación, historial. El usuario existe y tiene una existencia digital que le permite trabajar limpiamente en la web 2.0 (Díaz ,2010).

La web 2.0 constituye el término a través del cual se denominan las estrategias de mercadeo en las que predominan las redes sociales o social media. Se trata de un conjunto de tecnologías y redes en las que el consenso popular constituye el elemento definitorio de las estrategias a seguir (Borges, 2009). Los contenidos presentados constituyen información personal, generalmente de los usuarios, que es intercambiada, frecuentemente, sin ningún propósito institucional, organizacional o empresarial.

El tono de las redes sociales, como indica Borges (2009) es conversacional, en el que prevalece el intercambio de información como un actividad intrínsecamente reforzante. Es decir, que el individuo disfruta por sí misma, por el mismo hecho de compartir sus contenidos. El establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales constituye en última instancia, el propósito del social media.

La mayoría de las redes sociales sirve para reforzar relaciones sociales ya existentes, de modo que se establecen puentes entre lo online y lo offline. Facebook específicamente se usa para estrechar relaciones offline, más que para conocer a otras personas. Estas relaciones pueden ser débiles o superficiales, pero suele haber conexiones previas entre los amigos, como compartir Universidad. (Pérez Latre, 2010).

Durante su participación en el documental *Venezuela 2.0*, Monrroil (2010), explica que las redes sociales han existido desde siempre, son las fraternidades de los colegios, de las universidades; “una agrupación de entes individuales que se tratan como pares...Individuos que agrupan los mismos

intereses y que probablemente tengan un cumulo de amigos que también se interrelacionan” (s.p)

En este sentido, el mismo autor dirá: “simplemente encontrarse en un sitio donde hayan más de tres colegas ya esos es una red social”.

La red social es absolutamente inmediata, trabaja en tiempo real; además te permite existir en un plano paralelo al de la realidad analógica. En este orden de ideas, Díaz (2010) expone como este nuevo espacio “ha dinamitado los espacios geográficos y ha complejizado la realidad, dándole una segunda dimensión que ha sido muy rica y ha cambiado nuestra forma de pensar”.

Uno de los participantes del documental *Venezuela 2.0* expone al respecto:

Hay que entender las redes sociales como un nueva ágora, es decir, un nuevo espacio donde conversan las personas, en donde se delibera y se interpreta el mundo a partir de las palabras. Inevitablemente el encuentro no es físico, sino virtual, es un encuentro virtual, un encuentro digital. Las redes sociales son las nuevas plataformas para comunicar esas palabras, ya sean escritas o habladas (Ortega, 2010).

Cronológicamente, las redes sociales tienen su inicio en el email, el cual es enviado por primera vez a comienzos de los años 70. Su transformación a sitios cada vez más complejos y que requieren de mayor interacción, presenta su máxima expresión en facebook que ha alcanzado aproximadamente en Estados Unidos 111.212.840 usuarios, seguido por el Reino Unido con 23.449.100 e Indonesia con 19.528.560. En países de habla hispana se alcanzan aproximadamente los 9 millones de usuarios, siendo España líder con 8.861.140 y México con 8.236.020 (Equipo de Webside-monitoring 2010).

Específicamente, como destacan Burgos y Cortés (2009) las redes sociales se conforman por los blogs, páginas wiki, como por ejemplo wikipedia, facebook, youtube, myspace y twitter, entre otras.

Tomando como referencia un estudio realizado por Online School (2011), se presenta la historia y la evolución de las Redes Sociales a través de la siguiente cronología:

-1971: El primer email fue enviado, a través de dos computadoras que estaban puestas una al lado de la otra.

-1978: BBS (Bulletin Board Systems) intercambio data mediante líneas de teléfono con otros usuarios.

-1978: Las primeras copias de navegadores web son distribuidas mediante Usenet.

-1994: Una de las primeras página web de redes sociales (geocity) es fundada. El concepto era que los usuarios crearan sus propias páginas web categorizadas por una de seis ciudades conocidas por ciertas características (Hollywood, Wallstreet, etc).

-1995: Globe.com les dio la libertad a usuarios de personalizar sus propias experiencias mediante la publicación del contenido, así como también de interactuar con otras personas que compartieran los mismos intereses.

-1995: Globe.com alcanzó un record en la bolsa cuando la compañía cayó de 850 millones de dólares a apenas 4 millones de dólares en menos de tres años.

-1997: La mensajería instantánea AOL es puesta en marcha. Popularizando así la mensajería instantánea.

-1997: Sixdegrees.com es puesto en marcha permitiendo la creación de perfiles y de listar a amigos.

-2000: Alimentado durante años por el crecimiento de Internet, incluyendo los

primeros sitios de redes sociales, la burbuja del .com estalla, enviando a los mercados de valores a estrellarse, y a los empresarios web de nuevo al punto de partida.

-2002: Friendster es puesto en marcha, siendo pionera de “Real-world friends” en la conexión en línea. Su base de usuarios crece a 3 millones de personas en 3 meses (un aproximado de 1 de los 126 usuarios de Internet en ese momento).

-2003: Myspace es puesto en marcha, primero concebido como un clon de friendster. Fue creado por una firma de mercadeo de Internet y su primera versión fue rápidamente codificada en diez días.

“En los siguientes años muchas otras redes sociales fueron puestas en marcha” Entre ellas estaban: tribe.net, linkedin, classmates.com, jaiku, netlog, entre otras.

-2004: facebook es puesto en marcha, inicialmente como una forma de conectar a estudiantes universitarios americanos. Fue primeramente lanzada en la universidad de Harvard, en donde más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se inscribieron en la red en el primer mes de funcionamiento.

-2006: Twitter es puesto en marcha.

-2008: Facebook supera a Myspace como el principal sitio de red social. Ambas redes son más populares que la original: Friendster.

Para los años siguientes, TecnoArk (2010-2011) realizó un *raking* donde se muestran las redes sociales más populares, en cuanto a número de personas que la usan, como las que tienen mayor número de fans a nivel mundial.

Ocupando los cinco primeros lugares, se encuentran:

-Youtube:

Comprado por Google hace unos años, es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus servicios, obteniendo un alto índice de éxito. Es hoy la red social más poderosa que existe; los servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio.

-Facebook:

Es la red social que más atrae usuarios (famosos, empresas y personas usan este servicio para promocionar sitios y servicios). Este sitio es uno de los más visitados después de Google.

-Twitter:

Es el servicio que te permite expresar en tan sólo 140 palabras tu estado actual, tal vez esto es lo que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están haciendo otras personas. (Morales, 2010).

-Yahoo Respuestas (Yahoo Answers):

Servicio que te permite hacer cualquier tipo de preguntas. Cualquier otro usuario puede responder esta pregunta y así mismo otros pueden calificar y elegir la mejor respuesta.

-Hi5:

Esta red social es catalogada como uno de los 40 sitios más visitados en todo el mundo, el mayor éxito que ha tenido ésta son sus aplicaciones.

Basándose en los estudios estadísticos, La OnlineSchool.org (2011) afirma:

Estar conectado al mundo alrededor de nosotros nunca ha sido más fácil y accesible de lo que lo es hoy en día. Pero no comenzó siendo de esa manera. Después de que Internet hizo posible contactar a personas alrededor del mundo con tan sólo un click, las redes sociales explotaron en una de las industrias más grandes de nuestro tiempo (s.p).

“La red crece y cambia la forma de relación, porque se empieza a tener gente que produce contenido para que otros lo usen” afirma Ricco (2010) durante su participación en el documental *Venezuela 2.0*.

Vale decir entonces, que las redes sociales se encuentran inmersas en un proceso de democratización puesto que todas las personas se encuentran expuestas para su generación y su consumo (Burgos y Cortés, 2009).

En las redes sociales, siguiendo el planteamiento de Lipovetsky (2002) se tiene una promoción de la personalidad cuyos valores son “la cordialidad, las confidencias íntimas, la proximidad, la autenticidad, la personalidad, valores individualistas democráticos por excelencia, desplegados a gran escala por el consumo de masas” (p. 25).

II.3.2 Facebook

El ciberespacio crea espacios virtuales de carácter multidireccional, participativo y abierto, determinado por una interacción de carácter plural. Tal es el caso de Facebook. De acuerdo con Faerman (2009) Facebook constituye el nuevo fenómeno de masas, en el que se destaca, como red social, el proceso de democratización de la comunicación y de la palabra.

Para explicar cómo funciona el suceso facebook, Núñez (2009) expone un pequeño recorrido en cuanto a su metodología.

Un usuario llamado A se registra en el sitio y llena un perfil con sus datos básicos, tales como su fecha de nacimiento (para anunciar su cumpleaños), gustos y afinidades. Entonces, comienza a coleccionar “amigos”, es decir, otros usuarios que por mutuo consentimiento figuran en el espacio de otro (aunque no sean realmente amigos).

A recibe así una invitación de B, de quién solo podrá ver un perfil restringido (una fotografía, el nombre y si acaso algún otro dato). Cuando A aprueba a B, éste pasa a la lista de sus amigos y A puede ver el perfil

completo de B y viceversa. También podrán ver que amigos en común tienen y cuáles no, de modo que A y B invitan a quienes deseen.

A y B, cada uno por su parte dispone cada uno de dos páginas que le son propias y únicas. Una de inicio: especie de periódico personal donde revisa todas las novedades de sus amigos, como por ejemplo quién está haciendo qué; qué nuevas amistades se han gestado; qué comentarios le ha hecho un amigo a otro; quién ha cambiado su estatus sentimental, etc.

Otra segunda página va destinada a su perfil, donde los demás verán los datos, fotos, las noticias y comentarios que recibe y los últimos eventos (ocurridos o que están por ocurrir). Esta página la configura, mantiene y administra el dueño del perfil.

Tomando como base, el estudio realizado por el Equipo de Webside-monitoring (2010), se hace referencia a la historia y evolución de la red social Facebook.

Para el mes de Febrero de 2004 esta plataforma comenzó siendo un tablón de anuncios para los universitarios de Harvard (institución donde estudiaba Mark Zuckerberg, su creador). Los estudiantes encontraban en esta red social la oportunidad de registrarse en el portal web y conocerse entre sí.

A un mes de su lanzamiento, Facebook, ya contaba con un millón de usuarios, y se extendía a las Universidades de Stanford, Columbia y Yale. La aplicación de “Grupos” y el “Wall” fue añadida en Septiembre de ese mismo año.

Para el 2005, sus inventores Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hugues compran el nombre de dominio “Facebook.com” a “Aboutface Corporation” por un valor de 200.000 dólares y se reduce de “thefacebook” a facebook.com.

Para finales de ese mismo año, ya utilizaban la red social alumnos de más de 2.000 colegios y más de 25.000 escuelas secundarias en todo Estados Unidos, Canadá, México, el Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda e Irlanda, pudiéndose subir y cargar fotos. Empieza su expansión internacional.

Para el año 2006 grandes empresas como Greylock Partners, Meritech Capital Partners, invierten millones de dólares en Facebook para lanzar la aplicación en celulares y superar los 12 millones de usuarios activos. Microsoft y Facebook realizan una alianza estratégica para publicidades.

Para el mismo año son lanzadas las “notas” y la plataforma para “aplicaciones”; de igual manera la opción “share” (compartir) es colocada en la plataforma. Facebook se conecta con otras redes.

Vale señalar que para este año se produjo una protesta general de los usuarios registrados hasta ese momento, debido a que la empresa anuncio que permitiría a cualquier usuario de internet registrarse en la red social, que en principio era exclusivamente para estudiantes de universidades, institutos y escuelas secundarias. La protesta no causo mayores estragos.

Facebook se convirtió entonces en una comunidad de comunidades: en él se conectan estudiantes, empresas, y gente que – en base a sus intereses – puede elegir participar en una o más redes, en relación a su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros (Frick, 2007).

En el año 2007 Facebook llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios Web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 20 millones de usuarios activos en todo el mundo. Para este año es lanzada “la tienda de regalos virtuales”.

Para este año, la plataforma vendió el 1,6% de su compañía a Microsoft, a cambio de que este se convirtiera en una herramienta que proporcionará una amplia base de datos real de sus usuarios.

Ese mismo año se lanza un plan para añadir anuncios clasificados de forma gratuita en su sitio Web (Facebook Marketplace) y posteriormente un API o interfaz de Programación de Aplicaciones, que es conocido como Facebook Plataform. En tan solo 10 meses, cientos de desarrolladores de software crearon más de 2500 aplicaciones nuevas, generando más de 139 millones de descargas de software.

Para el año 2008, Facebook lanza su “chat” y la traducción de portal a más de 21 idiomas. Son aplicados nuevos controles de privacidad aplicados a la lista de amigos. En ese año supera los 100 millones de usuarios activos.

En el 2009 se ve el mayor crecimiento en cuanto a los usuarios activos de esta red social. Para enero, Facebook supera los 150 millones de usuarios; y ya para diciembre logra aumentar sus usuarios a más de 350 millones de usuarios activos.

En los años posteriores, Facebook alcanzó a tener 500 millones de usuarios activos y en noviembre del 2010 superó claramente el sitio del grupo Yahoo!. Se alzó con el tercer puesto del escalafón mundial de páginas web, detrás de Google y Microsoft.

Para diciembre de 2010, el Diario el Tiempo afirma:

Casi uno de cada dos internautas en el mundo (49,3%) frecuenta Facebook, un sitio que además ocupa el primer lugar en términos de duración de la visita (más de cuatro horas y media en promedio, contra tres horas para Google)...Google sigue en el primer puesto con 73,8% de penetración; es decir, 970,1 millones de visitantes únicos, por delante de Microsoft (869,4 millones y 66,2%), que comprende el motor de búsqueda Bing y el sistema de mensajería Hotmail.

Esta red ha tenido un crecimiento exponencial a lo largo de los años en donde el 50% de los usuarios activos se conectan al menos una vez al día; más de tres mil millones de fotos son publicadas al mes; más de 1.5

empresas tienen páginas en Facebook. Para el 2011 ya Facebook tiene 643 millones de cuentas con usuarios activos (Dosensozial 2011).

A continuación se presentan los Top 10 de las *Páginas* más famosas y solicitadas en Facebook, según el equipo Equipo de Webside-monitoring y geeksroom.com (2010).

Texas Hold'em Poker: Tipo: Juegos. 15.586534 fans
Michael Jackson: Tipo: músico 11.397.818 fans
Mafia Wars: Tipo: Juegos 10.998.239 fans
Barack Obama: Tipo: Político 7.954.003 fans
Vin Diesel: Tipo: actor 7.760.379 fans
Facebook: Tipo: servicio 7.694.160 fans
Megan Fox: Tipo: actriz 6.349.832 fans
Starbucks: Tipo: ventas 6.337.057 fans
Lady Gaga: Tipo: músico 5.945.197 fans
Twilight: Tipo: productos 5.391.383 fans

Las Páginas de Facebook son aplicaciones que tienen la finalidad de hacer una especie de “mini página web” de celebridades, empresas, tendencias, productos, entre otros. Dentro de cada Page se encuentran actualizaciones, fotos y noticias de su respectiva celebridad, empresa, o producto.

En este sentido, Moreno (2010) afirma con respecto a este tipo de redes sociales:

Permiten mantenernos en contacto fácilmente con ex-compañeros de la escuela, ex-compañeros de trabajo o expandir nuestro círculo de amistades uniéndonos a grupos organizados por intereses comunes. Las redes sociales han tenido impacto incluso en la vida política mundial, por eso no es raro ver que líderes mundiales tales como Barack Obama y el primer ministro británico Gordon Brown, ya tienen sus propios sitios en Facebook.

De igual manera el mismo equipo registro el Top 10 de los países con mayor uso de Facebook:

Estados Unidos: Usuarios: 111.212.840
Reino Unido: Usuarios: 23.449.100
Indonesia: Usuarios: 19.528.560
Turquía: Usuarios: 18.679.460
Francia: Usuarios: 15.928.000
Italia: Usuarios: 14.931.580
Canadá: Usuarios: 13.424.180
Filipinas: Usuarios: 10.647.100
España: Usuarios: 8.861.140
México: Usuarios: 8.236.020

En este top 10 se puede apreciar el estado aproximado de la distribución de usuarios de Facebook alrededor de los países en donde éste ha tenido mayor éxito, estando los Estados Unidos y el Reino Unido con las cifras más altas.

Para el 2011, otro estudio realizado por Online Schools muestra datos actualizados para el 2011, en los que se determina que una de cada 13 personas en el mundo tiene una cuenta en Facebook. En este sentido, se presentan los siguientes datos estadísticos:

-Para el 2011 Facebook posee 500.000 usuarios activos. Aproximadamente una de cada tres personas en la Tierra. La mitad de ellos están conectados en un día cualquiera.

-48% de las personas entre 18 y 34 años de edad chequean Facebook inmediatamente que se despiertan.

-Aproximadamente un 28% chequea Facebook en sus teléfonos celulares antes de levantarse de la cama.

-Las poblaciones conformadas por personas mayores de 35 años representan ahora más de un 30% de la base total de usuarios.

-La población de estudiantes universitarios de entre 18 y 24 años fue la más rápida en crecer (en un 74%) en un año.

-Hay 206.2 millones de usuarios de Internet en Estado Unidos. Eso quiere decir que 71.2% de la audiencia de Internet del país están en Facebook.

-Aproximadamente un 70% de la base de usuarios de Facebook reside fuera de los Estados Unidos.

-Facebook fue el término más buscado por segundo en el 2010 por segundo año consecutivo. Contando con un 2.11% de personas buscadores.

-“Facebook login” y “Facebook.com” fueron el segundo y el quinto término de búsqueda más popular en el 2010 respectivamente.

-Todas las búsquedas de términos relacionados con Facebook combinadas representaron el 3.48% de las 50 principales búsquedas en el 2010. Un salto de 207% desde el 2009.

-57% de personas hablan más con otras personas en línea de lo que lo hacen en vida real.

Como afirma Fearman (2010), Facebook es “un fenómeno social del cual muy poca gente puede abstraerse”.

-Actualizaciones de Estado

Durante algunos años, Facebook, mantuvo conversaciones con Twitter acerca de una posible fusión o compra de esta red social; sin embargo, ésta última nunca aceptó el contrato; motivo por el cual, Facebook agrega a su plataforma las “Actualizaciones de Estado”, con el fin de imitar y copiar la dinámica de esa plataforma (Díaz, 2011).

En los primeros años, la única manera de moverse dentro de Facebook era cargando contenidos fotográficos y comentarlos; con la implementación de las actualizaciones de estado, al usuario se le permite una nueva actividad dentro la red.

Con respecto a éstas, Díaz (2011) afirma:

Son en definitiva, una nueva manera que tiene el usuario para participar en el medio. El usuario empieza a valer no solo por sus fotos, sino ahora también por sus actualizaciones de estado. Estas se dinamizan a través del muro, que socializa así con el resto de los contactos (Entrevista).

En este sentido, y como expone el mismo autor, “el usuario buscará atrapar con su mensaje la atención de los demás contactos”.

El equipo de análisis de datos de Facebook, Geeks Room (2010), publicó algunas conclusiones sobre las actualizaciones de estado de los usuarios de Facebook, basadas en más de 1 millón de actualizaciones.

Con respecto a éstas, Russo (2010), expone las conclusiones más relevantes:

-“La Gente mayor tiende a hablar incongruentemente”; los temas más comunes en este segmento van referidos a términos religiosos, procesos sociales y familia.

-Los usuarios jóvenes son más propensos a jurar, expresar ira y usar la palabra “Yo”; de igual forma suelen saltarse más número de palabras.

-Usar la palabra “tú” es un signo de que tienen muchos amigos.

-La gente es más positiva en la mañana, esas horas son cuando las actualizaciones de estado contienen mensajes con emociones positivas. Las emociones negativas comienzan a aumentar después de las 10 de la noche.

-Los usuarios exponen sus referencias horarias; “la gente habla acerca que tan tarde se acostaron o que tan tarde han llegado al trabajo”

-Las actualizaciones con emociones negativas reciben más comentarios que los mensajes con emociones positivas.

-Se suelen usar los mismos tipos de palabras que usan los demás amigos.

En este sentido, vale decir, que las actualizaciones de estado son espacios públicos que le dan al usuario plena libertad a la hora de escribir, ya que no hay un formato específico que determine para que deban ser utilizadas.

La persona es quien determina de que hablar, según sean sus intereses, su edad o profesión. Hay muchísimas variedad en los mensajes, debido a que no hay ningún tipo de regla para esta red.

“Las actualizaciones de Facebook las hay de todas las formas y colores. Por lo general la gente prefiere simplemente hacer comentarios graciosos de algo que le ha ocurrido o que ha visto, a veces optan por hacer enlaces de artículos, imágenes, videos y publicaciones que les parecen interesantes. Y en algunos casos, la gente opta por hacer confesiones de su intimidad” (Entrevista, Urriola 2011).

Como plantea el mismo autor, es pertinente decir, que esta red social es un espacio para decir lo que se está pensando; sin necesidad de que todos los usuarios estén pensando necesariamente lo mismo; “cada usuario es un mundo, en este sentido encontramos a estudiantes, maestros, políticos, amas de casa, entre muchos otros que están conectados en el mismo lugar pero de distinta manera; cada uno estará en función de sus intereses”.

En este sentido nunca es lo mismo un mensaje para una comunidad que para otra, cada mensaje tiene sus propias realidades. Dependen del interés de cada persona en cada momento.

-Privacidad en la red

Al haber interactividad virtual e intercambio de información en la red, existen problemas que van relacionados directamente con la seguridad y la defensa de la intimidad.

Las computadoras al poseer la capacidad de almacenar e interrelacionar tanta información constituyen un peligro. Como explica Lucas Marín (2000) se puede manipular y guardar fácilmente datos pertinentes a la intimidad que son de carácter privado:

Las nuevas tecnologías digitales facilitan la oferta, porque facilitan la reproducción y traslado de imágenes de muy buena calidad casi sin costo. De esta manera, cualquier imagen que se vea en la red puede ser objeto inmediato de apropiación y almacenamiento mediante un simple *clic*, y, se pueden tener sin dificultad miles o millones de ellas archivadas a un costo reducido (p. 102).

Pero como mismo explica el autor, no es un asunto fácil de resolver, por el hecho de que de las transmisiones de información en la red, poseen una estructura reticular en forma de tela de araña.

“Se puede argumentar que las crisis más graves que han tenido las redes sociales en su breve historia está vinculadas a la protección de la intimidad y los datos personales” (Pérez Latre, 2010).

El periódico londinense The Guardian (2009) afirma que muchos usuarios no saben que de acuerdo a las condiciones del contrato que virtualmente asumen, le otorgan a Facebook la propiedad exclusiva de toda la información a imágenes que publican. “Los afiliados automáticamente autorizan a Facebook el uso perpetuo es intransferible, junto con los derechos de distribución o despliegue público, de todo lo que cuelgan en su página web”.

Los términos de uso, le reservan a Facebook el derecho a conceder y sub licenciar todos el contenido del usuario a terceros y a grandes multinacionales. Una vez que Facebook recibe en su base de datos la información de usuarios, revende ésta sus anunciantes (La cara oculta de Facebook, 2009).

Carmona (2009) explica también que aunque en facebook hay algunos filtros de privacidad, esta red es una plataforma lo suficientemente abierta como para poder encontrar mucha información.

En este sentido, vale señalar la postura de Díaz (2010): “en un espacio público donde los datos están a la vista de todo el mundo, hay que tener cierto cuidado”.

En cuanto a la privacidad en esta red social, facebook le da al usuario la posibilidad de configurar el mismo que desea compartir y que no. Con respecto a los controles de seguridad y ante las quejas por parte de los usuarios en torno a la poca privacidad en esta red social; Mark Zuckerberg (2010, c.p. Sturm, 2010), afirma en el propio blog de Facebook:

Hemos escuchado cuidadosamente, para decidir cuáles son los mejores pasos a seguir. Reconocemos que hemos hecho muchos cambios, así que

queríamos de verdad tomarnos el tiempo para entender lo que ustedes nos dijeron y asegurarnos de responder a sus preocupaciones.

Atendiendo estas necesidades, para el 2010, la red social hace cuatro grandes cambios:

- *Compartir información:*

Facebook agrupó las categorías para que sea más fácil la configuración. En este sentido; el “estado, las fotos, y los post” están todos en un mismo grupo, de manera que para el usuario, le sea más fácil elegir si quiere hacer éstos públicos o no. Podrá así compartirlos con amigos de amigos o sólo con sus amigos. También se pueden agregar configuraciones personalizadas. El dueño del perfil puede elegir qué no compartir, aunque algunos datos siguen siendo públicos de forma predeterminada y no se pueden privatizar, como por ejemplo el nombre, sexo, edad, foto de perfil, aplicaciones y webs de las que el usuario es fan.

En esta sección se controla quién puede ver todo el contenido que publicas diariamente (como actualizaciones de estado, fotos y vídeos). También se incluye parte de lo que compartes sobre ti (fecha de nacimiento e información de contacto), así como el contenido que otros comparten sobre ti (comentarios en tus publicaciones y las fotos y los vídeos en los que estás etiquetado. (Información contenida en la página de Facebook: Controles de Privacidad, 2011).

- *Directorio:*

La plataforma decidió hacer pública la información de los intereses y “otras actividades” de modo que personas que tengan los mismos gustos puedan contactarse con ese usuario. Esta información pública se suma a otras informaciones que ya están disponibles cuando alguien busca el nombre del contacto, como la lista de amigos y de los sitios que es fan; “no parece haber una forma de cambiar esto a una opción más privada de manera que otros no lo vean”, explica Sturm (2010).

Tu nombre, la foto de tu perfil, tu sexo, las redes a las que perteneces y tu nombre de usuario son datos que están accesibles a todo el mundo porque son necesarios para que tus amigos y familiares puedan conectar contigo. Tu nombre y la foto de tu perfil ayudan a que tus amigos te reconozcan...Las redes están abiertas a todos para que sus miembros vean con quién van a compartir información antes de elegir la opción de privacidad "Amigos y redes" (Información contenida en la página de Facebook: Controles de Privacidad, 2011).

- *Aplicaciones:*

Cuando el usuario se inscribe en una aplicación, automáticamente comparte información con estas apps, lo mismo que con sitios web. Aunque es más fácil encontrar el botón para salir y no compartir la información con estos sitios, todavía se comparten de forma automática. “Las aplicaciones tienen acceso a la información que has configurado como pública. Si requieren más información, te preguntarán para tener acceso” (Sturm 2010).

Puedes ver las aplicaciones que usas, eliminar las que ya no quieras utilizar o desactivar la plataforma en su conjunto. Si la desactivas, no podrás usar ninguna de sus aplicaciones o sitios web y no compartiremos tu información con ellas. (Información contenida en la página de Facebook: Controles de Privacidad, 2011).

- *Bloqueados*

Con esta opción el dueño de la cuenta puede bloquear a personas o aplicaciones, de modo que no verá sus actualizaciones en sus noticias. Se puede especificar de qué amigo no quiere recibir invitaciones de aplicaciones o ver una lista de las aplicaciones a las que ha impedido el acceso a la información, prohibiendo que se pongan en contacto con el usuario

“Puedes seguir configurando la privacidad en cada cosa que postees, puedes configurar quien puede o no puede ver fotos en las que apareces una

por una, pero no puedes evitar que otras personas te etiqueten”, afirma Sturm 2010.

Agregado a esto, la plataforma facebook, en la parte de “Controles de Privacidad”, ofrece los siguientes “controles adicionales”:

Control cada vez que publicas: Puedes controlar quién ve cada publicación. Antes de publicar una actualización de estado, un enlace o cualquier otra cosa, haz clic en el icono de candado para elegir quién puede verlo. Lo que selecciones invalidará tu configuración de "Mis publicaciones", que actúa como el valor predeterminado.

Controla en lo que estás etiquetado: Tú controlas quién puede ver las fotos y vídeos en los que se te ha etiquetado que aparecen en tu perfil, pero recuerda que el propietario de una foto puede compartirla con personas que no son amigas tuyas. Si no quieres que aparezca la etiqueta con tu nombre en un vídeo o una foto, puedes quitarla. Esto hará que la foto o vídeo en cuestión no estén en tu perfil.

Información personal con los anunciantes. La segmentación de los anuncios de Facebook se realiza de forma completamente anónima. Si los anunciantes seleccionan la segmentación demográfica para sus anuncios, Facebook los hace corresponder automáticamente con el público adecuado. Los anunciantes sólo reciben informes de datos anónimos.

La información que has “compartido con todos” (además de tu nombre, la foto de tu perfil, tu sexo, las redes a las que perteneces y tu nombre de usuario) puede ser vista por todos los usuarios de internet.

Si haces clic en "Me gusta" o realizas un comentario con un plug-in social, tu actividad se publicará en Facebook y se mostrará a tus amigos, que verán un plug-in en el mismo sitio. Las cosas que te gustan también pueden aparecer en tu perfil (puedes controlarlo en "Información básica del directorio").

Protección de menores: Hasta cumplir los dieciocho años, los menores no aparecen en los resultados públicos de búsqueda, y la visibilidad de su información está restringida a los amigos de sus amigos y las redes a las que

pertenecen, incluso si deciden compartirla con todo el mundo. No obstante, esta excepción no se aplica al nombre, la foto del perfil, el sexo, las redes y el nombre de usuario: todo el mundo puede ver estos datos, con el propósito de que los amigos de los usuarios puedan reconocerlos.

De esta manera, Facebook le permite regular al usuario (según la configuración elegida) qué contactos y grupos pueden ver la información; tomado en consideración que esta plataforma, fomenta implícitamente, la transmisión de datos personales a nivel global, lo cual siempre presenta un riesgo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

III.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación se determina a partir del propósito general que posee un determinado estudio. En el caso del presente trabajo sobre el papel de la red social facebook en la intimidad de sus usuarios, el tipo de investigación es de carácter descriptivo, en el que se pretende “especificar las propiedades, características o rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 103).

En este sentido, se busca describir los hábitos de uso de Internet y de facebook por parte de los usuarios jóvenes del área Metropolitana de Caracas; los contenidos que éstos publican y la discusión acerca del ámbito público- privado en el marco del uso de esta red social.

III.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño según Hurtado (2008) “se refiere a los aspectos operativos de la investigación” (p. 148). Desde el punto de vista de la recolección de los datos, este trabajo posee un diseño de campo, debido a que la información para alcanzar cada uno de los objetivos específicos propuestos, es obtenida directamente de fuentes vivas, como lo son los usuarios de facebook y los expertos en la materia de redes sociales.

Considerando la perspectiva temporal de la investigación, este estudio posee un diseño transaccional, debido a que los datos se recolectan en un período del tiempo determinado, es decir, en el mes de febrero de 2011. Por último, otro de los criterios de clasificación utilizado por Hurtado (2008) para determinar los diseños de investigación es el control de variables, que en

este caso corresponde con un diseño no experimental, puesto que no se manipulan directamente las variables estudiadas.

III.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es el universo total de elementos que se pretenden a estudiar.

La población utilizada para dicha investigación corresponde con el universo total de amigos que posee la autora de dicha investigación en su cuenta de facebook, correspondiente a un total de 784 amigos (a excepción de los “grupos”, que no fueron tomados en consideración para el estudio).

Fueron seleccionadas tres muestras de usuarios:

- *Primera Muestra:*

Usuarios de facebook a los cuales se les aplicó una encuesta para conocer sus hábitos de uso de esta red social.

A través de la red social facebook, utilizando un muestreo no probabilístico de tipo intencional, se seleccionó una muestra de 100 usuarios para la aplicación de un cuestionario. Los encuestados fueron seleccionados con los siguientes criterios de selección:

- Tener una cuenta en la red social facebook.
- Pertenecer al sexo femenino y masculino.
- Universitarios entre los 17 y los 26 años de edad.
- Ser habitante del área Metropolitana de Caracas

El tipo de población fue seleccionada basándose en que para el 2011 la Online Schools demostró, a través de datos estadísticos, que la población de estudiantes universitarios a nivel mundial, fue la más rápida en crecer (en un 74%) durante un año en número de usuarios activos en la red social.

En Venezuela específicamente se demostró que el rango de personas que tiene el mayor número de cuentas, lo conforman los jóvenes entre los 18 y los 24 años de edad (Dosenocial, 2011).

○ *Segunda Muestra:*

Esta muestra fue seleccionada con el propósito de determinar el grado de apertura y manifestación de intimidad que tienen los usuarios en facebook.

Se analizaron 289 actualizaciones de estado realizadas desde el día 14 de febrero de 2011, hasta el día 20 del mismo mes. Para el estudio, fueron analizadas “todas” las actualizaciones de estados colgadas en la red para esa semana.

Es importante resaltar, que las actualizaciones de estado obtenidas, correspondieron a los usuarios que actualizaron esa semana y que además forman parte del universo total de amigos que posee la autora de dicha investigación en su cuenta de facebook.

○ *Tercera Muestra:*

En tercer lugar, se conformó una muestra de expertos para la aplicación de entrevistas, teniéndose como criterio su participación en el Documental de Redes Sociales; *Venezuela 2.0*, desarrollado por Vale TV.

Entrevistado	Profesión
Joaquín Ortega	Politólogo y Escritor
José Urriola	Investigador Audiovisual

III.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de información se integraron por la encuesta, la observación directa y la entrevista semiestructurada.

- *La encuesta:*

Es una técnica de recolección de información que busca conocer las actitudes, opiniones y creencias de las personas, como explican Tamayo y Tamayo (2006). El instrumento es el cuestionario, el cual se diseñó especialmente en este trabajo para conocer los hábitos de uso de facebook y la tendencia de las personas hacia la apertura o intimidad. Estuvo compuesto por un total de 19 preguntas cerradas, en formato electrónico.

- *La observación directa:*

Consiste en el registro paso a paso de aspectos previamente definidos, para alcanzar un objetivo de la investigación. El instrumento de esta técnica consistió en una matriz de análisis, en la cual se registraron los contenidos publicados en las actualizaciones de estado, según las dimensiones “intimidad”, “esfera pública” y “esfera privada”; éstas a su vez, se subdividieron en las siguientes sub categorías:

Pensamientos, proyectos, deseos, sentimientos, sexualidad, familia, amigos, vida en pareja, vida doméstica, enfermedad, ubicación, descanso, economía, política, deporte, arte, link, farándula, cine, servicio y evento social.

- *La entrevista semiestructurada*

Es una técnica conversacional, que a través de una guía de preguntas previamente formuladas, orienta la conversación con los entrevistados, de manera informal, de modo que éstos profundicen en el tema a tratar.

III.5 VARIABLES

Las variables del estudio comprenden cada uno de los siguientes aspectos que fueron medidos a través de los instrumentos:

- *Hábitos de uso:*

Patrón del comportamiento de los usuarios de facebook, con respecto a la frecuencia de uso de esta red social.

- *Rasgos de apertura / Intimidad:*

Tendencia de una persona a expresar libremente sus pensamientos, ideas, inquietudes, sentimientos, proyectos, entre otros. Se mide como una actitud, que presenta un nivel alto, medio y bajo de apertura.

- *Opiniones:*

Postura analítica que poseen los expertos sobre el papel de facebook en la intimidad y la apertura para la expresión de pensamientos, ideas y sentimientos.

III.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

La información obtenida de las diferentes técnicas y fuentes utilizadas en este trabajo se analizó como se muestra en el siguiente cuadro:

Muestra	Técnica	Instrumento	Variables	Análisis
Usuarios de facebook	Encuesta	Cuestionario	Hábitos de uso Rasgos apertura / Intimidad	Análisis estadístico de frecuencias
Usuarios de facebook	Observación	Matriz de registro	Rasgos apertura / Intimidad	Análisis de contenido cuantitativo

Expertos en redes sociales	Entrevista	Guía de entrevista	Opiniones	Análisis de contenido cualitativo
----------------------------	------------	--------------------	-----------	-----------------------------------

III.6.1 Encuesta

El análisis estadístico de frecuencias consiste en determinar la cantidad de veces que se repitió una determinada respuesta, las cuales se presentan en frecuencia simple y porcentajes.

*El cuestionario realizado se muestra en los Anexos 1.

*Estos resultados se exponen en el Capítulo IV con el apoyo de tablas y gráficos.

III.6.2. Matriz de Registro

El análisis de contenido cuantitativo según Hernández y otros (2006) “es una técnica para estudiar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y que cuantifica los contenidos en categorías” (p. 356). Este análisis se aplicó a las actualizaciones de estado de los usuarios de facebook, efectuadas en la tercera semana del mes de febrero de 2011. Los pasos para llevar a cabo un análisis de contenido cuantitativo, son los siguientes:

- Definir las categorías de análisis: que en este caso consistieron en las categorías “intimidad”, “esfera privada” y “esfera pública”.
- Definir las subcategorías de cada dimensión, mencionadas anteriormente.
- Codificación: inclusión de las características del contenido en las subcategorías de análisis.

- Cuantificación: contabilización de los resultados obtenidos en cada subcategoría y categoría de análisis.

-Subcategorías

Para definir cada una de las categorías pertenecientes a los diferentes escenarios de la comunicación, se tomaron en cuenta diferentes posturas de distintos autores (mencionados durante el marco teórico), que sirvieron como referencia para lograr establecer las diferentes subcategorías pertenecientes a las categorías, “intimidad”, “esfera pública” y “esfera privada”.

- Intimidad:

Tomando como punto de referencia las posturas de Yépez, Pagola, Echaniz y Navarrete, la categoría de “intimidad”, como “aquello que sólo conoce uno mismo”, fue dividida en las siguientes subcategorías:

-Pensamientos: en esta subcategoría se incluyen poemas, corrientes, tendencias, ideales, reflexiones; de igual manera todo lo referente a fantasear, imaginar, suponer, creer.

-Proyectos: referente a las ideas, aspiraciones, planes, intenciones.

-Deseos: en esta categoría se incluyen los apetitos.

-Sentimientos: en relación con los distintos estados de ánimo, al mismo tiempo que las emociones y pasiones.

-Religión: aquellos aspectos que conciernen la vida espiritual y lo referente a la trascendencia.

-Sexualidad: para incluir todo lo relacionado a la sensualidad y sexualidad.

- Esfera Privada :

Navarrete (1994), señala que el ámbito de lo privado implica el retiro a la pequeña sociedad, que es el espacio delimitado por los grupos primarios (la familia y los amigos). Son las actividades que están vertebradas únicamente en el amor y la amistad. (Soria, 1997).

En este sentido, y haciendo referencia a las ideas planteadas por estos autores; la categoría de “esfera privada” fue subdividida en las siguientes subcategorías:

-*Enfermedad*: en esta subcategoría se hará referencia a todo relacionado con salud, defectos físicos o psíquicos, padecimientos, sufrimientos, malestares.

-*Vida doméstica*: en la cual se incluyen todas las tareas y deberes particulares dentro de la casa y el hogar.

-*Familia*: dimensión que circunscribe a cada uno de los miembros del núcleo familiar; todos los afectos relacionados con éstos.

-*Amigos*: dominio de las relaciones personales más cercanas. Esta subcategoría plantea la necesidad de que las personas se conozcan y se pongan en común.

-*Vida en pareja*: referente al noviazgo y matrimonio.

-*Descanso*: es el tiempo de espacio, ocio y esparcimiento; momento para entretenerse y culturizarse.

-*Ubicación*: se refiere a la localización de determinada persona en determinado lugar.

- Esfera Pública:

Por último y siguiendo la línea de Navarrete (1998) y Habermas (1986) la categoría de la “esfera pública”, por refiere a lo visible, el interés común, la dimensión de los intereses colectivos, los asuntos políticos y económicos de

la gran sociedad, las relaciones que conciernan fundamentalmente al Estado y a la sociedad civil; las subcategorías de ésta categoría fueron las siguientes:

-Economía: en esta subcategoría se incluirán las actividades relacionadas con el dinero y el capital; las diferentes operaciones bancarias y las acciones empleadas por el gobierno en relación con el patrimonio nacional.

-Política: aquí se incluirán aquellas relaciones y actividades que conciernan fundamentalmente al Estado y a la sociedad civil, especialmente en materia de soberanía, regulación de poderes, organismos, entes reguladores, entre otros.

-Deporte: se incluirán todas las actividades, acciones y costumbres asociadas a la competitividad. De igual manera todo lo referente a las distintas federaciones, clubes y alianzas relacionadas con el tema.

-Arte: aquellos productos realizados por la persona que tengan una finalidad estética o comunicativa de ideas y emociones. Serán incluidos elementos plásticos, lingüísticos, sonoros.

-Cine: para referirse a todo lo relacionado con creaciones cinematográficas; personajes, películas, guiones, montaje.

-Servicios: en este apartado estarán incluidos todos los bienes, productos y servicios que estén destinados al bienestar de la sociedad.

-Farándula: actividades referente al negocio o mundo del espectáculo.

-Evento social: aquellos sucesos ocurridos dentro del ámbito de las relaciones públicas.

-Link: enlaces e hipervínculos para sugerir información y contenidos de diversos temas en distintas áreas; por lo general estos tienen carácter de interés colectivo y general.

A continuación, se presenta la estructura correspondiente a la matriz de registro para el análisis de contenido

	INTIMIDAD						ESFERA PRIVADA						ESFERA PÚBLICA									
	Pensamientos	Proyectos	Deseos	Sentimientos	Sexualidad	Religión	Familia	Amigos	Vida en Pareja	Vida Doméstica	Enfermedad	Ubicación	Descanso	Economía	Política	Deporte	Arte	Link	Farándula	Cine	Servicio	Evento Social
Actualización																						

*Estos resultados se exponen en el Capítulo IV con el apoyo de tablas y gráficos.

III.6.3 Entrevista

Finalmente, se realizó un análisis de contenido cualitativo para las entrevistas aplicadas a los expertos. La entrevista semiestructurada estuvo basada en el siguiente cuestionario, previamente realizado:

1. *¿Cómo definiría, en ámbitos generales, la esfera íntima del individuo y su esfera más social? ¿Qué es aquello que delimita lo íntimo de lo público?*
2. *¿Por qué el ser humano pareciera tener una necesidad constante de exponer y compartir su intimidad en la esfera pública? ¿Es la red social Facebook una herramienta utilizada para manifestar esa intimidad?*
3. *¿Qué papel poseen las redes sociales en la construcción de la identidad personal?*

4. *¿Qué carácter tienen las actualizaciones de estado en Facebook para la manifestación o no de la intimidad? ¿Cómo las entienden los usuarios?*

5. *¿Cómo son determinados los límites íntimo-público-privado dentro de éstas?*

6. *¿Sobre qué suelen escribir los usuarios?*

Estas preguntas fueron realizadas con el objetivo de analizar el ámbito público- privado a través del uso de Facebook según la opinión de expertos en la materia.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los hallazgos derivados del trabajo de campo realizado, con el objetivo de estudiar los hábitos de uso de Internet y Facebook de los usuarios jóvenes en el área Metropolitana de Caracas.

IV.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos, que en primer lugar expone los datos de identificación de las 100 personas encuestadas, para posteriormente analizar los resultados obtenidos en cada una de las preguntas del cuestionario.

IV.1.1 Datos de identificación

-Tabla y Figura # 1.

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	62	62%
Masculino	38	38%
Total	100	100%

Tabla 1. Características de la muestra según el sexo

Fuente: Elaboración propia.

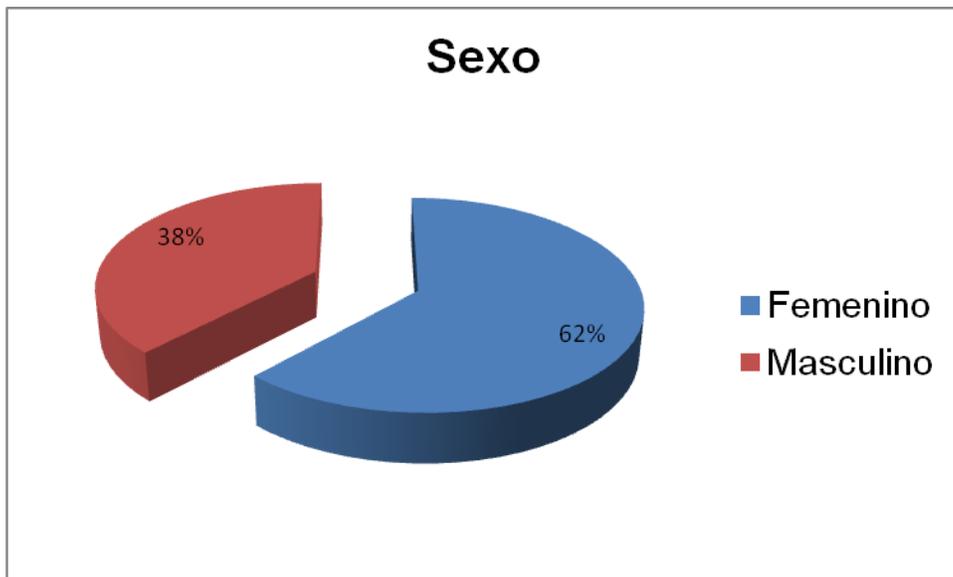


Figura 1. Características de la muestra según el sexo

Fuente: Elaboración propia.

Como puede apreciarse, el 62% de la muestra de las personas encuestadas corresponde con el sexo femenino, mientras que un 38% pertenece al sexo masculino. Como indica el estudio realizado por equipo de Website Monitoring (2010) el perfil sociodemográfico de los usuarios de Facebook comprende en mayor proporción a mujeres que a hombres.

Esto puede deberse a que las mujeres, con base en la perspectiva de los roles de género, poseen una mayor tendencia a preocuparse por los temas sociales, como lo son el establecimiento y mantenimiento de las relaciones amistosas, de forma que le dedican mayor espacio y tiempo al uso de Facebook. El estudio realizado por Dosesocial (2011) comprobó que para el año 2011 el porcentaje de mujeres en Venezuela con cuenta en Facebook es mayor al porcentaje de los hombres; estas equivalen un 53%, mientras que los hombres forman un 47%.

-Tabla y Figura # 2

	Frecuencia	Porcentaje
17 años	2	2%
18 años	4	4%
19 años	4	4%
20 años	2	2%
21 años	5	5%
22 años	11	11%
23 años	46	46%
24 años	15	15%
25 años	4	4%
26 años	7	7%
Total	100	100%

Tabla 2. Características de la muestra según la edad

Fuente: Elaboración propia.

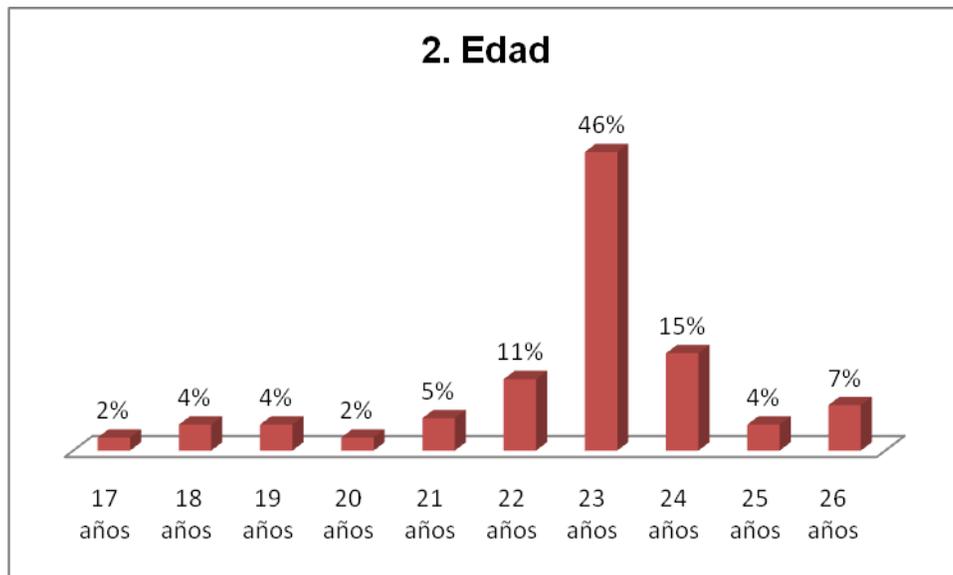


Figura 2. Características de la muestra según la edad

Fuente: elaboración propia

Según la tabla y el gráfico anterior, las personas encuestadas se distribuyen en un rango de edad que abarcan desde los 17 años hasta los 26 años, tal y como fue establecido en los criterios de selección de la muestra de investigación. Particularmente, las personas con 23 años de edad, representan al 46% del total, mientras que aquellas que poseen 22 años y 24 años, implican al 11% y 15% de los encuestados respectivamente. Los encuestados de 26 años forman el 7% de la muestra; los de 21 años el 5 %; los de 18 y 19 años el 4% y los de 17 y 20 años equivalen al menor número de encuestado debido a que forman tan solo un 2% de la muestra. De este modo, el grueso de los encuestados equivale a participantes que poseen 23 años de edad.

-Tabla y Figura # 3

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	20%
Casi siempre	38	38%
A veces	31	31%
Nunca	11	11%
Total	100	100%

Tabla 3. Expresión de los pensamientos, ideas e inquietudes.

Fuente: Elaboración propia.

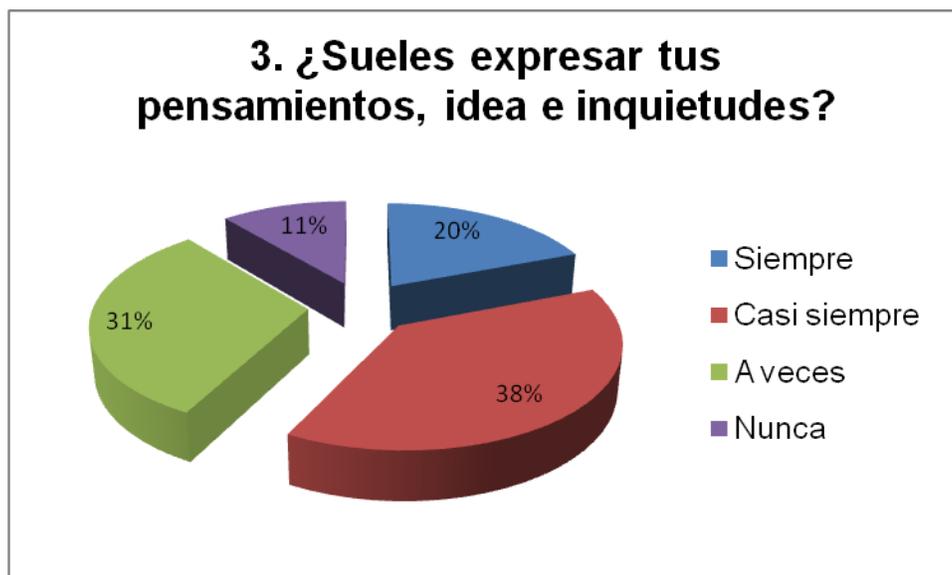


Figura 3: .Expresión de los pensamientos, ideas e inquietudes.

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la mayoría de las personas encuestadas, que representan al 58% de la muestra, suelen expresar sus pensamientos, ideas e inquietudes, como puede apreciarse en que un 20% afirmó que siempre los expresa y un 38% casi siempre. Un 31%, conformado por un total de 31 personas, respondió que a veces expresa sus inquietudes, pensamientos e ideas, mientras que un 11% respondió que nunca suele hacerlo. Estos dos últimos segmentos pudieran corresponder con personas que tienden a ser más reservadas.

-Tabla y Figura # 4

	Frecuencia	Porcentaje
Hablando	48	48%
Escribiendo	12	12%
De las dos manera	35	35%
De ninguna de las dos	5	5%
Total	100	100%

Tabla 4: Preferencia para la expresión

Fuente: elaboración propia.

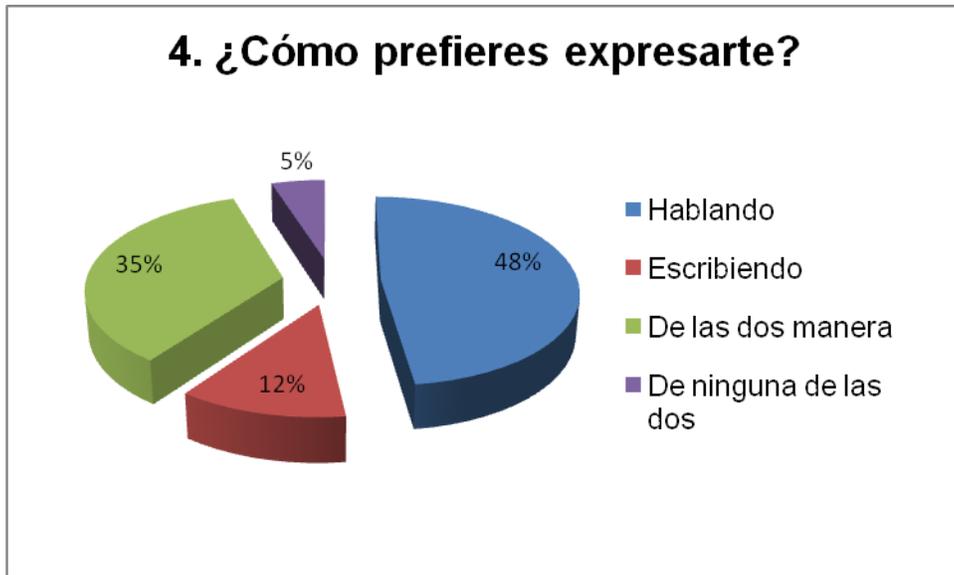


Figura 4. Preferencia para la expresión.

Fuente: elaboración propia.

La preferencia para la expresión personal de los encuestados se inclina por la conversación y la escritura, siendo que incluso un grupo de encuestados consideró apropiado para su forma de expresión ambas maneras. De este modo el 48% prefiere expresarse hablando, el 35% hablando y escribiendo y un 12% de la muestra a través de la escritura. Solamente un 5% de los encuestados respondió que no posee preferencia por ninguno de estos medios de expresión.

-Tabla y Figura # 5

	Frecuencia	Porcentaje
Para que lo lean tus familiares	6	11,32%
Para que lo lean tus amigos	16	30,19%
Lo puede leer todo el mundo que desee	11	20,75%
Prefieres que nadie lo lea	20	37,74%
Total	53	100%

Tabla 5: Destinatario acerca de lo que el encuestado escribe.

Fuente: elaboración propia.

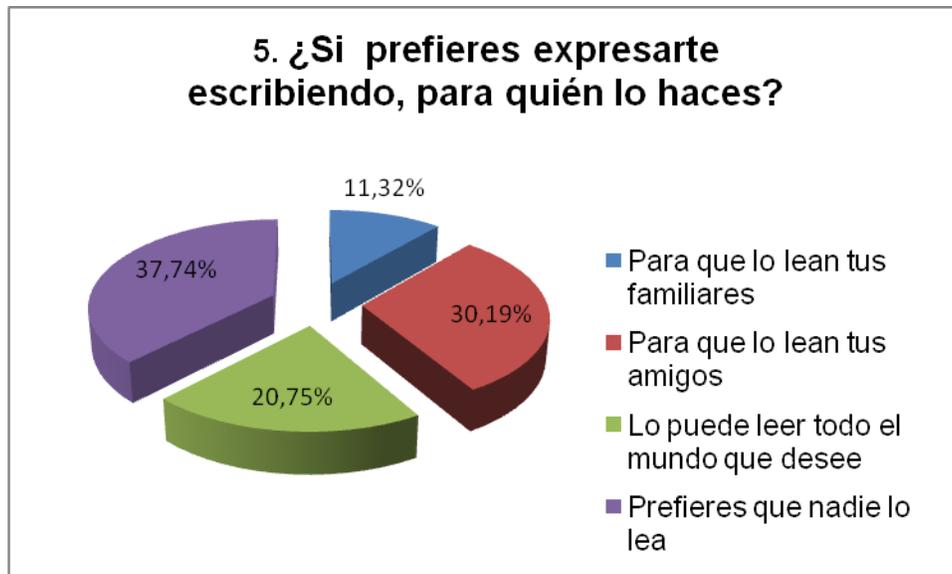


Figura 5: Destinatario acerca de lo que el encuestado escribe.

Fuente: elaboración propia

Al intentar comprender el interlocutor que poseen aquellas personas que prefieren expresarse por medio de la escritura, se obtuvo que un 37,74% no posee un destinatario preciso y más bien prefiere que nadie lo lea. Un 30,19% escribe para que lo lean sus amigos, mientras que un 20,75% escribe permitiendo que el contenido sea leído por todo el mundo que lo desee. Un 11,32% escribe para sus familiares.

-Tabla y figura # 6

	Frecuencia	Porcentaje
La comentas solo con algunos familiares o amigos	81	81%
No te importaría comentarla con cualquier persona	15	15%
No la comentas	4	4%
Total	100	100%

Tabla 6: Actitud tomada al presentarse una inquietud.

Fuente: elaboración propia

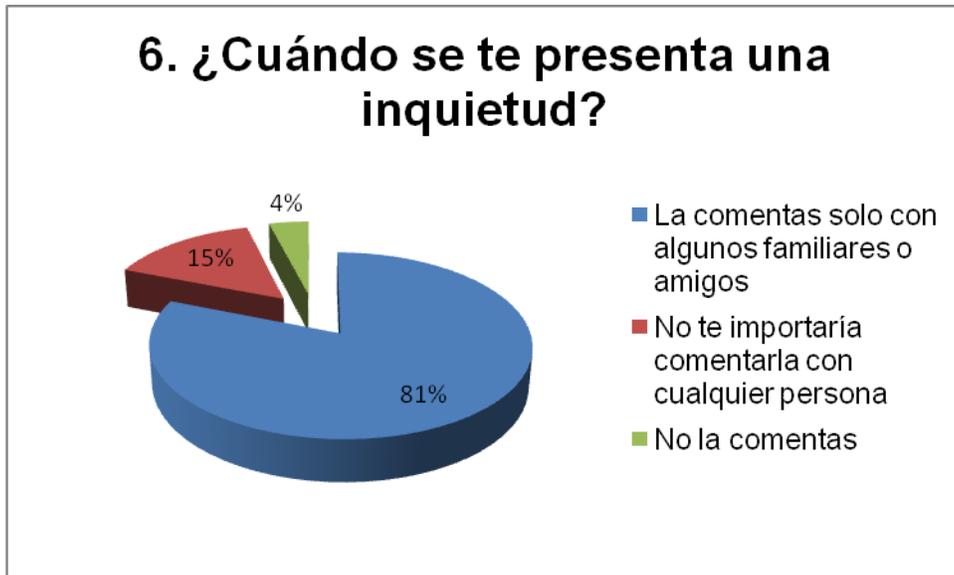


Figura 6: Actitud tomada al presentarse una inquietud.

Fuente: elaboración propia

En referencia a las inquietudes de los encuestados y aquellas acciones que emprenden en el momento en que se les presenta, se obtuvo que el 81% de las personas comentan sus inquietudes sólo con algunos familiares o amigos. Un 15% considera que no es de importancia comentarlas con cualquier persona mientras que el 4% del total se reserva dichas inquietudes y no las comenta con nadie. En este sentido, puede afirmarse que la mayoría de los encuestados resguarda sus contenidos personales sobre aquellas cosas que les inquietan en el momento en que se les presenta.

-Tabla y figura # 7

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 personas	37	37%
3 a 5 personas	42	42%
5 a 10 personas	10	10%
Más de 10 personas	5	5%
Lo guardarías para ti	6	6%
Total	100	100%

Tabla 7: Cantidad de personas con las que se compartiría un nuevo proyecto.

Fuente: elaboración propia



Figura 7: Cantidad de personas con las que se compartiría un nuevo proyecto.

Fuente: elaboración propia

Con respecto al número de personas con las cuales los encuestados compartirían un nuevo proyecto, se obtuvo que una minoría conformada por un 6% no compartiría sus nuevas ideas con ninguna persona. Entre aquellos que al contrario, expresarían sus proyectos, se obtuvo que un 59% compartía estas ideas con un grupo cercano que no sobrepasa las 5 personas. Específicamente, un 37% compartía sus nuevas ideas al menos con una persona y máximo tres; mientras que un 42% las compartiría con al menos tres personas y máximo cinco personas. Aquellos encuestados con mayor apertura, compartirían sus proyectos con 5 a 10 personas (10%) y con más de 10 personas (5%).

Según estos resultados, los proyectos personales suele poseer un significado que los encuestados prefieren mantener en el círculo de sus allegados, siendo que sólo una minoría los comparte con un grupo más grande.

-Tabla y Figura # 8

	Frecuencia	Porcentaje
Un amigo	58	58%
Familiar	26	26%
No te importaría contarlo a cualquier persona que te preguntase	5	5%
Prefieres guardarlo para ti	11	11%
Total	100	100%

Tabla 8: Apoyo frente a una angustia, tristeza o preocupación.

Fuente: elaboración propia.



Figura 8: Apoyo frente a una angustia, tristeza o preocupación.

Fuente: elaboración propia

En esta pregunta se evaluó el apoyo social que los encuestados buscan cuando experimentan sentimientos negativos como la depresión, la tristeza o la angustia. Un 58% de los encuestados afirma que comparte estos sentimientos con un amigo, un 26% con un familiar y un 5% no considera relevante el tipo de persona con quien compartía tales emociones. Solamente un 11% prefiere guardar estos contenidos para sí mismo. En este sentido, se aprecia cómo la mayoría de los jóvenes mantiene en un grupo social cercano el compartir sus propios sentimientos negativos, conformado básicamente por familiares y amigos.

-Tabla y figura # 9

	Frecuencia	Porcentaje
Necesitas hablarlo	67	67%
Necesitas escribirlo	5	5%
Prefieres que no te pregunten	28	28%
Total	100	100%

Tabla 9: Actitud tomada frente a una angustia, tristeza o preocupación.

Fuente: elaboración propia

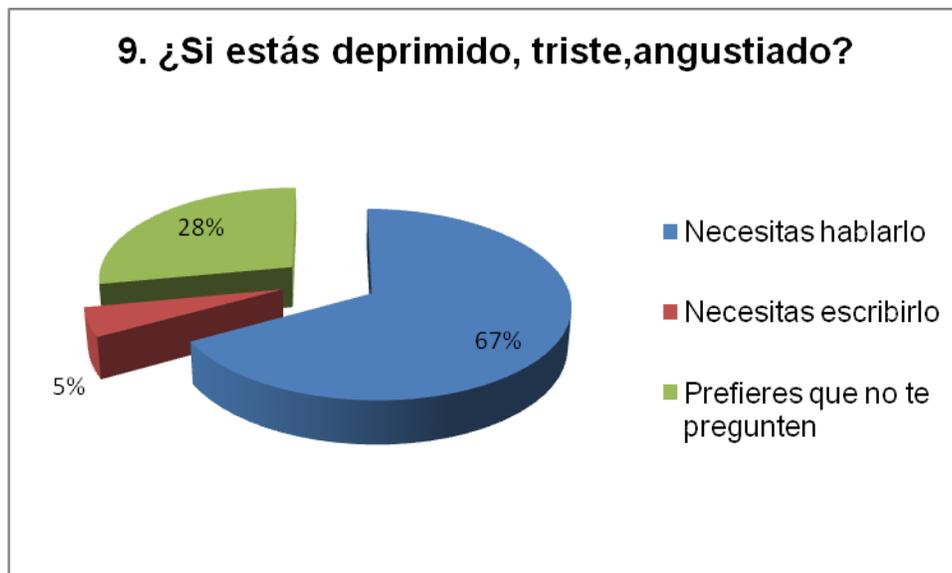


Figura 9: Actitud tomada frente a una angustia, tristeza o preocupación.

Fuente: elaboración propia

Al evaluar las estrategias de afrontamiento para manejar los sentimientos negativos de depresión, tristeza y angustia, se obtuvo que la mayoría recurre a la expresión conversacional, de forma que un 67% reflejó que necesita

hablarlo, un 28% se mantiene reservado al respecto (prefiere que no le pregunten) y un 5% necesita escribirlo. De esta manera, la mayoría de las personas necesita compartir y hablar acerca de sus preocupaciones, tristezas y angustias.

-Tabla y figura # 10.

	Frecuencia	Porcentaje
Escuchas más de lo que hablas	39	39%
Hablas más de lo que escuchas	13	13%
50 y 50	48	48%
Total	100	100%

Tabla 10. Contenidos compartidos

Fuente: elaboración propia

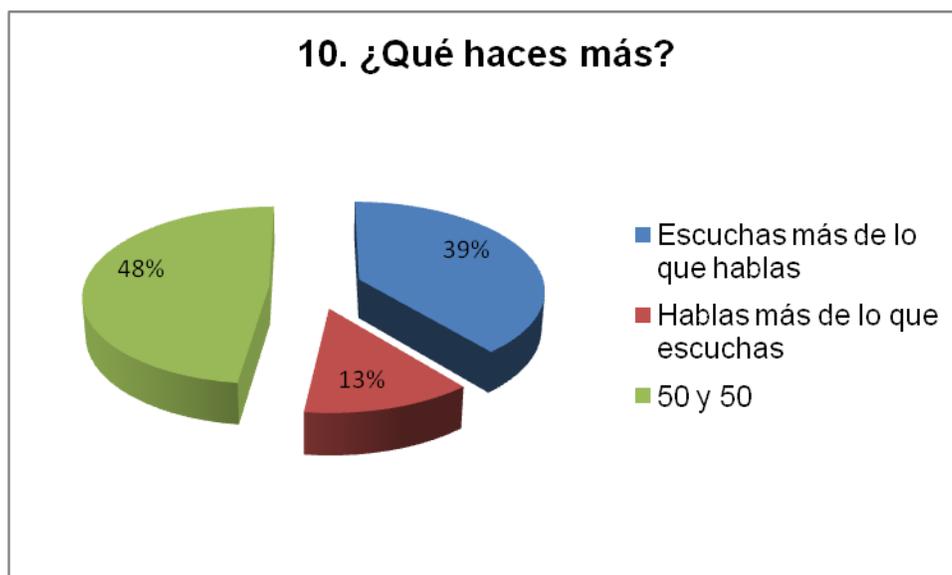


Figura 10: Contenidos compartidos

Fuente: elaboración propia

Al preguntar sobre las conductas y contenidos que las personas comparten en su vida social en general, se obtuvo que un 50% comparte recíprocamente el conversar y escuchar a los demás, un 39% escucha más de lo que habla y un 13% habla más de lo que escucha. En este orden, vale decir que las personas suelen hablar y escuchar de una manera equitativa.

-Tabla y Figura # 11

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	54	54%
Poco	36	36%
Casi Nada	7	7%
Nada	3	3%
Total	100	100%

Tabla 11: Actitud ante un encuentro

Fuente: elaboración propia

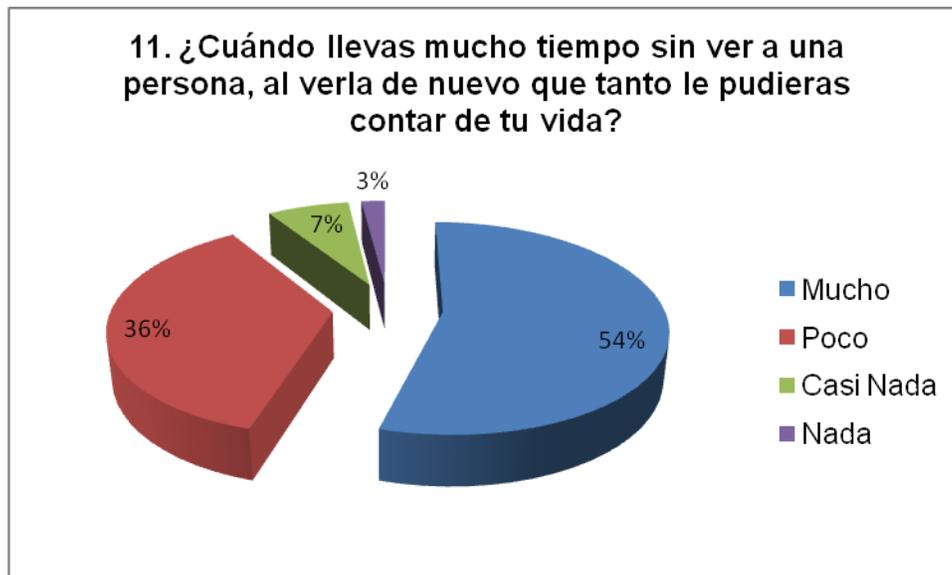


Figura 11: Actitud ante un encuentro

Fuente: elaboración propia

Los encuestados, conformados por un 54% afirman que cuando se encuentra con una persona allegada que tiene tiempo sin frecuentar, suele contarle mucho de su vida. Un 36% afirma más bien que suele contar poco un 7% casi nada, mientras que un 3% prefiere saludar y no compartir contenidos de su vida con esa persona. Esto indica que dependiendo del encuentro y del vínculo con la persona topada, el usuario puede tener la tendencia o de compartir elementos de su vida o por el contrario de ser más reservado.

-Tabla y Figura # 12

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	4	4%
Esporádicamente	21	21%
Todos los días	75	75%
Total	100	100%

Tabla 12: Frecuencia de conexión en la red social Facebook.

Fuente: elaboración propia

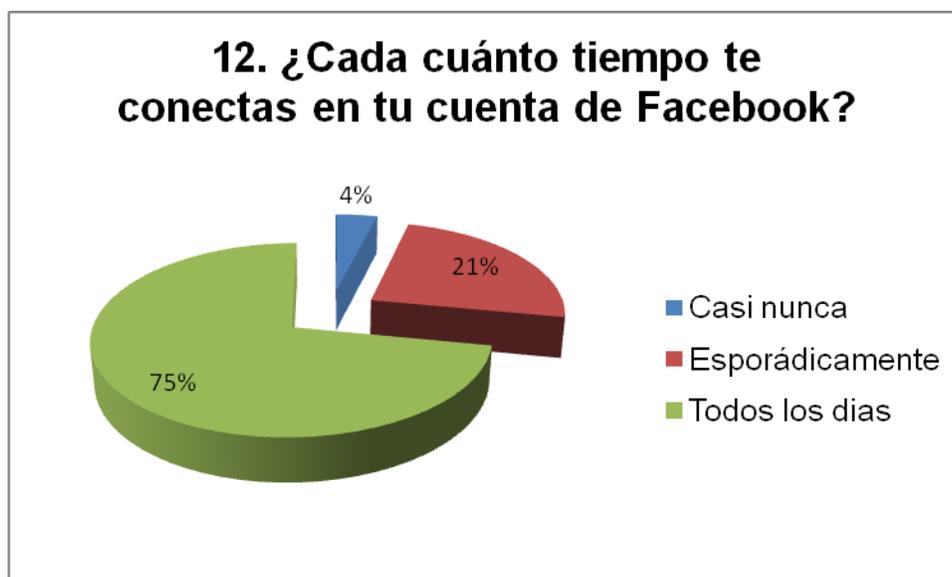


Figura 12: Frecuencia de conexión en la red social Facebook.

Fuente: elaboración propia

Al identificar los hábitos de uso de la red social Facebook, se obtuvo que el 75% se conecta en su cuenta todos los días, un 21% lo hace esporádicamente y un 4% casi nunca. Vale decir entonces, que gran parte de

los encuestados se preocupa por sus relaciones sociales, ya que el 74% afirmó conectarse en esta red social todos los días. Estos datos tienen relación con el estudio realizado por Dosensocial (2011), donde se comprueba que Venezuela ocupa el puesto número 20 del top mundial en número de cuentas, teniendo un total de 8,046,100 usuarios activos.

-Tabla y Figura # 13

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	19	25,33%
Dos veces	22	29,33%
Tres veces	14	18,67%
Cuatro veces	5	6,67%
Cinco veces	2	2,67%
Más de 5 veces	13	17,33%
Total	75	100%

Tabla 13: Frecuencia diaria de conexión en la red social Facebook.

Fuente: elaboración propia.

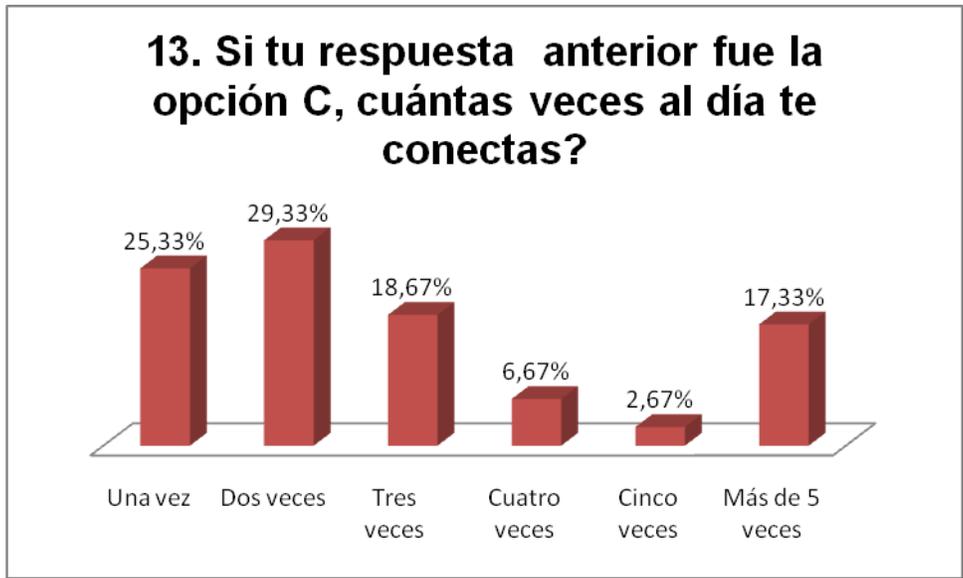


Figura 13: Frecuencia diaria de conexión en la red social Facebook.

Fuente: elaboración propia

Específicamente, al evaluar los hábitos de uso de la red social Facebook de las personas que se conectan más de una vez al día, se obtuvo que el 25,33% lo hace una vez, el 29,33% dos veces al día, el 18,67% tres veces al día y el 17,33% más de 5 veces al día. Un 6,67% y 2,67% se conecta entre cuatro y cinco veces al día respectivamente. Estos resultados concuerdan con la investigación emprendida por el Equipo de Website Monitoring, mencionada anteriormente. (Wheeler, 2010).

-Tabla y Figura # 14

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 100	1	1%
Entre 100 y 300	12	12%
Entre 300 y 600	38	38%
Entre 600 y 900	36	36%
Más de 1000	13	13%
Total	100	100%

Tabla 14: Aproximado de amigos en la cuenta.

Fuente: Elaboración propia

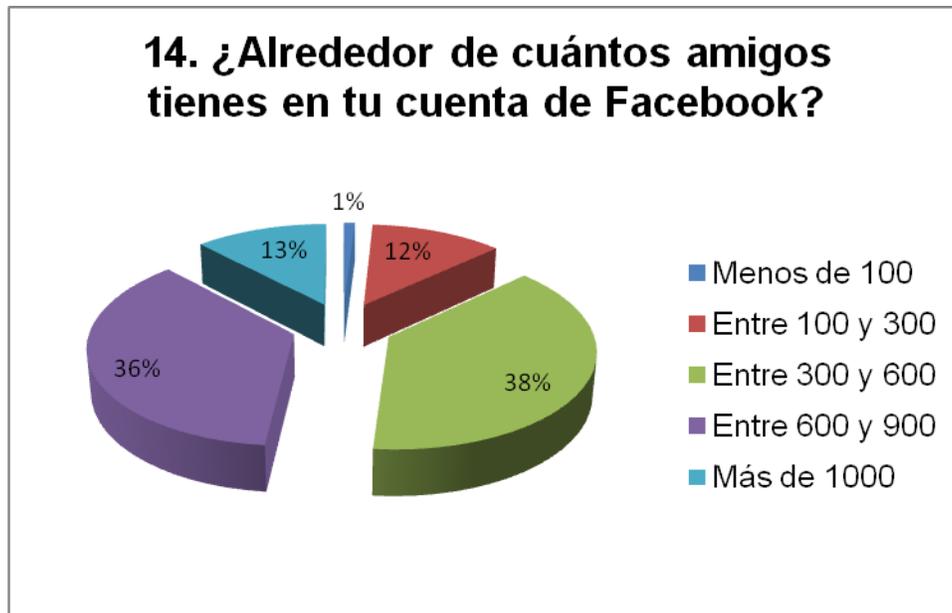


Figura 14: Aproximado de amigos en la cuenta.

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios de Facebook encuestados, tal y como se obtuvo en esta muestra de investigación abarcan reflejan que posee en su cuenta entre 300 y 600 amigos, conformado por el 38% de los encuestados. Un 36% señaló que posee entre 600 y 900 amigos, mientras que un 13% posee más de 1000 amigos. En el límite inferior se encuentran aquellos que poseen entre 100 y 300 amigos (12%) y los que poseen menos de 100 (1%). La mayoría de los encuestados posee un aproximado de 300 a 600 amigos; de igual manera un porcentaje muy cercano refleja que éstos poseen entre 600 y 900 amigos. Puede decirse entonces que un 74% de encuestados posee en su cuenta a un gran número de contactos con los que puede mantener contacto a través de la red.

-Tabla y Figura # 15

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre lo aceptas	2	2%
La mayoría de las veces aceptas	11	11%
Casi nunca aceptas	39	39%
Nunca aceptas	48	48%
Total	100	100%

Tabla 15: Ante la solicitud de un nuevo contacto.

Fuente: Elaboración propia.

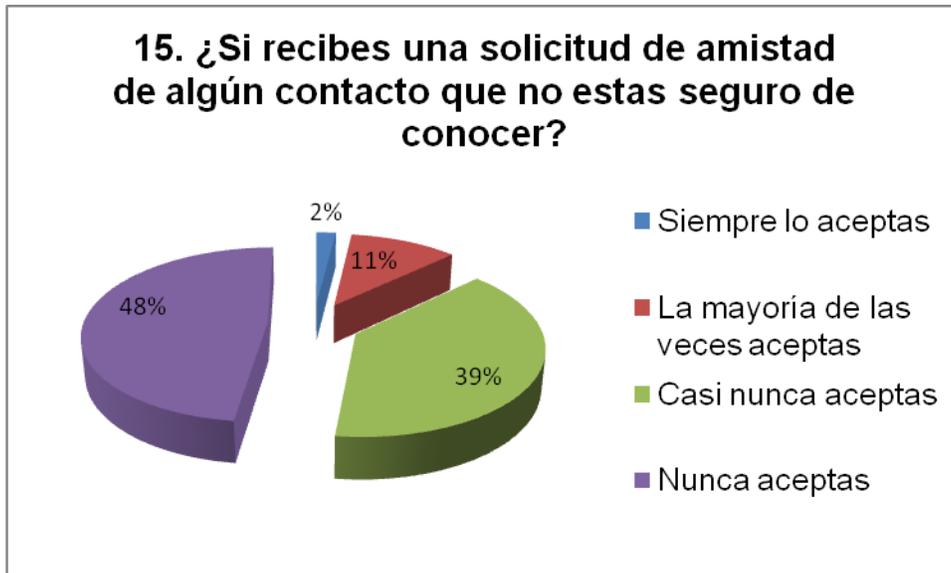


Figura 15: Ante la solicitud de un nuevo contacto.

Fuente: Elaboración propia.

Como se refleja en la tabla y gráfico anterior, un 48% de los encuestados nunca acepta una solicitud de amistad de algún contacto que no están seguros de conocer personalmente. Un 39% casi nunca acepta, indicando que podría haber alguna excepción, siendo que un 11% indicó que la mayoría de las veces acepta y un 2% siempre concuerda con aceptar contactos no conocidos en Facebook. Esto indica que la mayoría de los encuestados, no se siente a gusto con que personas desconocidas a ellos puedan navegar dentro de la página de sus perfiles. Prefieren en este sentido, que sus datos, fotos, noticias y comentarios recibidos sean vistos únicamente por el grupo de amigos.

-Tabla y Figura # 16

	Frecuencia	Porcentaje
Al 100%	17	17%
A un 70%	51	51%
A un 50%	18	18%
A un 30%	10	10%
A menos del 30%	4	4%
Total	100	100%

Figura 16: Porcentaje de contactos a saludar.

Fuente: Elaboración propia

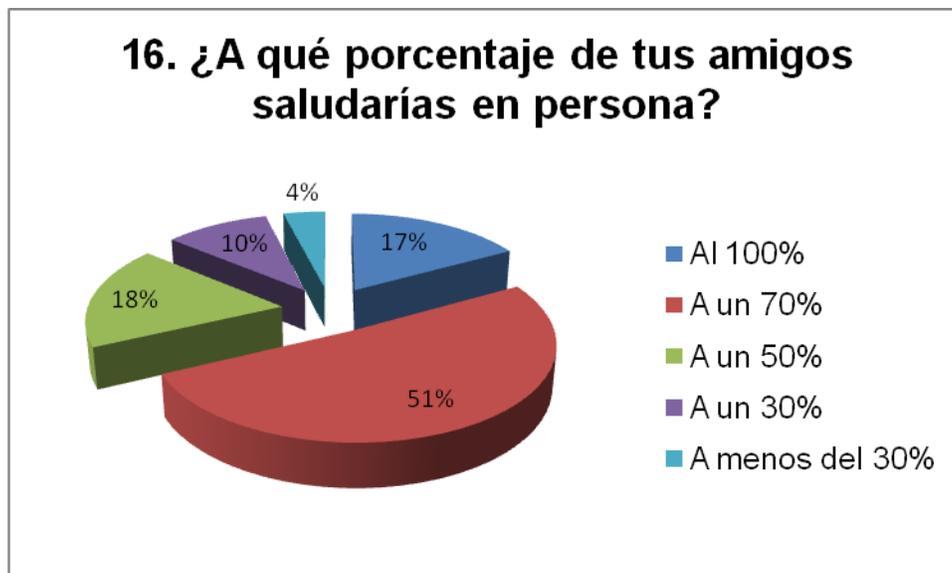


Figura 16: Porcentaje de contactos a saludar.

Fuente: Elaboración propia

Al evaluar las características sociales de los encuestados, con respecto a sus amigos, se obtuvo que un 17% afirma que saludaría en persona al 100% de sus amigos. El 51% saludaría al 70%, mientras que un 18% considera que saludaría entre sus amistades, solamente al 50%. El 10% de la muestra contestó que saludaría al 30% y un 4% que saludaría a menos de esta proporción. En su mayoría, los encuestados coinciden en que saludarían en persona a un gran porcentaje de los contactos que poseen en su cuenta de Facebook. Esta respuesta, coincide así, con los resultados de la pregunta anterior, ya que como se mencionó anteriormente, las personas dueñas de la cuenta prefieren aceptar únicamente a personas que están seguras de conocer.

-Tabla y Figura # 17

	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días de la semana	2	2%
Casi todos los días de la semana	1	1%
Pocas veces a la semana	6	6%
Esporádicamente	32	32%
Nunca	59	59%
Total	100	100%

Tabla 17: Frecuencia con la que los encuestados actualizan su estado.

Fuente: Elaboración propia



Figura 17: Frecuencia con la que los encuestados actualizan su estado.

Fuente: Elaboración propia

Las actualizaciones de estado de los encuestados abarca 5 opciones de frecuencia para las actualizaciones. Un 59% nunca actualiza su estado, un 32% lo hace esporádicamente, 6% pocas veces a la semana, 2% todos los días de la semana y un 1% casi todos los días. Como puede apreciarse, las actualizaciones de estado no representan una preferencia en los hábitos de uso de los encuestados, lo que puede sustentarse en el hecho de que la mayoría del contenido de Facebook consiste en su mayoría en contenido gráfico y multimedia, como lo son las fotografías.

-Tabla y Figura # 18

	Frecuencia	Porcentaje
Pensamientos	18	48,65%
Estado de ánimo	11	29,73%
Sexualidad	1	2,70%
Vida sentimental	3	8,11%
Poema	4	10,81%
Enfermedad	2	5,41%
Religión	1	2,70%
Chistes	4	10,81%
Política	11	29,73%
Vender producto	2	5,41%
Música	15	40,54%
Deporte	10	27,03%
Salud	3	8,11%
Evento social	15	40,54%
Cine/Farándula	6	16,22%
Copiar un Link	16	43,24%
Total	37	N.A

Tabla 18. Contenido de las actualizaciones

Fuente: Elaboración propia

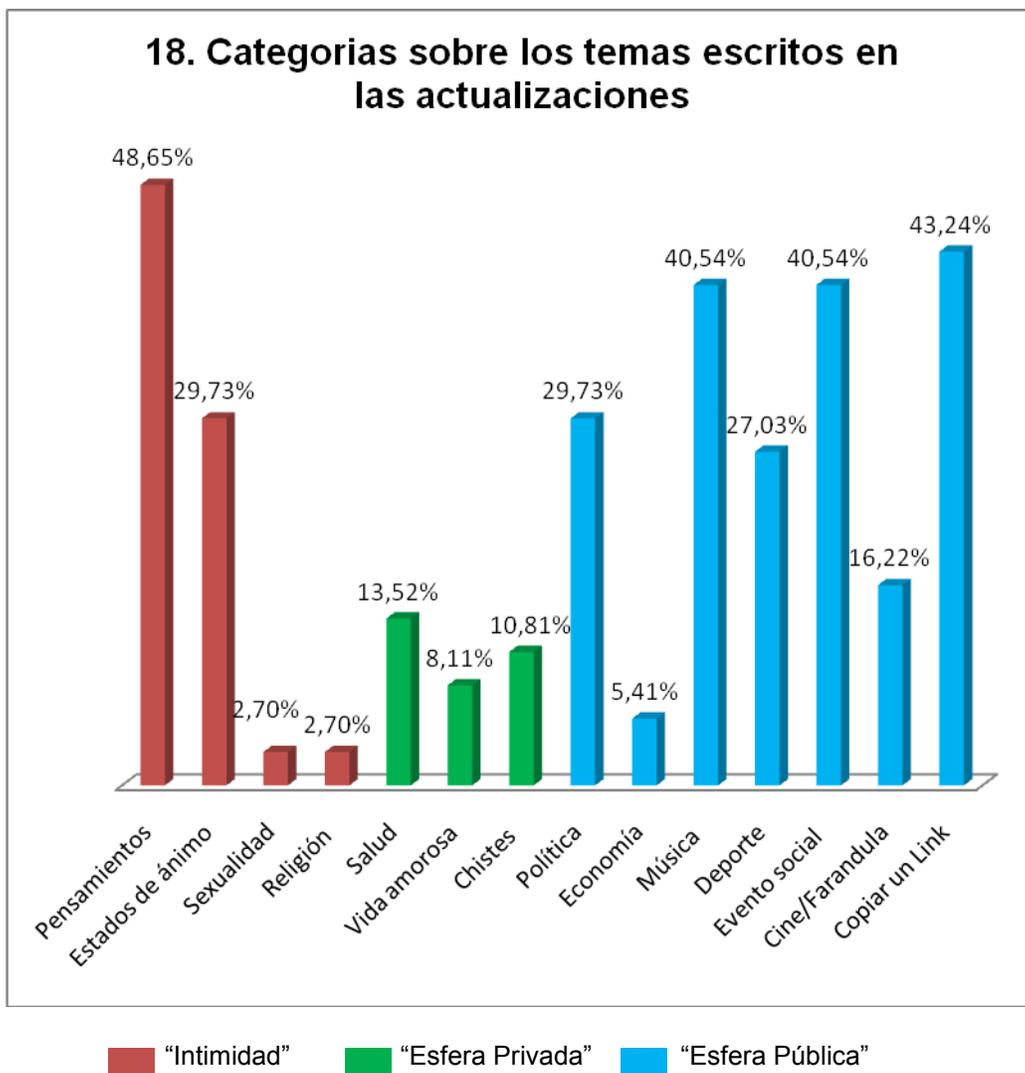


Figura 18. Contenido de las actualizaciones

Fuente: Elaboración propia

De 100 personas encuestadas, solo 37 personas marcaron las categorías de los temas sobre los cuales escriben. Los contenidos sobre las actualizaciones de estado de acuerdo con los encuestados, consisten en pensamientos, con 48,65%, seguido de compartir enlaces, por 43,24%, eventos sociales y música 40,54% respectivamente; compartir un estado de

ánimo y opiniones de política, 29,73% cada una; deportes 27,03% y demás contenidos como chistes, poemas, vida sentimental, entre otros, que no sobrepasan el 10% de las respuestas dadas por los encuestados. De esta manera se puede apreciar los distintos usos que los usuarios dan a las actualizaciones de Facebook; por un lado encontramos que un gran porcentaje las utiliza con el fin de manifestar pensamientos y estados de ánimo; y por otro lado se ve que gran parte actualiza sus estados para referir contenidos de carácter social o interés público, (noticias y comentarios acerca de política, música, eventos sociales).

-Tabla y Figura # 19

	Respuestas Total	Porcentaje
Si	71	71%
No	29	29%
Total	100	100%

Tabla 19: Otras cuentas en Internet.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 19: Otras cuentas en Internet.

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta sobre las cuentas de los usuarios en otras redes sociales como Twitter o blogs, obtuvo respuestas afirmativas en el 71% de los casos y negativas 29%. De esta manera, una de las interpretaciones que puede sostenerse con respecto a las actualizaciones de estado en Facebook y el tener una cuenta en Twitter o en un blog, es que estas últimas redes sociales presentan un contenido eminentemente verbal, que exigen de la escritura del usuario para su participación. De modo que existe la posibilidad de que aquellas personas que no actualizan sus estados en Facebook, efectivamente sí lo hagan en alguna de estas cuentas.

IV.1.2 Resultados Generales de las encuestas

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se pueden resaltar los siguientes aspectos:

El perfil sociodemográfico de los usuarios comprende en mayor medida a mujeres; esto debido a que las mujeres poseen una mayor tendencia a preocuparse por temas sociales, como son las relaciones amistosas. Vale señalar que estos resultados coinciden también con los obtenidos por Dosensocial (2011) donde se comprobó que para el año 2011 el porcentaje de mujeres venezolanas con cuenta en facebook es mayor al porcentaje de los hombres venezolanos. De igual manera es importante destacar, que del rango de edad comprendido para la muestra (jóvenes entre los 17 y los 26 años), el grueso de los encuestados equivale a participantes que poseen los 23 años de edad.

La mayoría de las personas encuestadas, suelen expresar sus pensamientos, ideas e inquietudes “siempre” o “casi siempre”; en este sentido, los jóvenes de la muestra no parecieran ser personas reservadas, sino más bien propensas a la manifestación de sus pensamientos internos. Sobre este punto, es importante señalar, que la mayoría de los jóvenes, a pesar de poseer una tendencia hacia la manifestación, sus contenidos más personales, quedan resguardados dentro del ámbito de los familiares y amigos, y ajenos a personas extrañas.

Ante la pregunta de la encuesta “¿Si te viene una idea o proyecto a la cabeza, con cuantas personas lo comentarías?”, la opciones elegidas que obtuvieron el mayor número de porcentajes fueron las respuestas, “1 a 3 personas” y “2 a 5 personas”; de esta manera, los encuestados prefieren desahogarse con un grupo conocido de personas, no mayor a cinco integrantes.

La “conversación” pareciera ser la manera preferida de los encuestados para manifestar sus pensamientos, proyectos e inquietudes, pero de igual manera, existe una amplia tendencia por expresar éstos a través de la palabra escrita.

De los jóvenes que optan por escribir, éstos prefieren hacerlo para que “nadie lo lea”. Ésta es la opción que obtuvo el mayor número de porcentaje; sin embargo, otro grupo grande de la muestra, eligen expresarse “escribiendo” con la finalidad de que lo escrito sea leído por el grupo más cercano de amigos y familiares.

Al momento de evaluarse el apoyo personal que busca el encuestado al experimentar una experiencia negativa (depresión, tristeza e inquietud), se obtuvo una vez más, que el joven se vale del círculo de sus allegados, conformado por familiares y amigos, para compartir sus pensamientos y preocupaciones.

Con respecto a este tema, se obtuvo también, que estos jóvenes comparte recíprocamente el escuchar y el conversar, debido a que el mayor número de votos, ante la pregunta “¿qué haces más?” fueron destinados a la opción “50 y 50” referente a “escuchar igual de lo que se habla”; en este sentido, el encuestado, al igual que posee una tendencia por manifestar sus pensamientos, pareciera interesarle también lo que dicen los demás.

El grueso de los encuestados, a pesar de compartir sus preocupaciones, angustias, tristezas e inquietudes, solamente con el círculo de sus allegados más cercanos (amigos y familiares) como anteriormente se señaló; poseen también una tendencia hacia la socialización y la apertura. Esto se ve reflejado, en el hecho de que gran parte de los jóvenes de la muestra, afirman que al encontrarse con una persona allegada que tienen mucho tiempo sin frecuentar, le contarían “mucho de su vida”. De igual manera, hay que señalar que otro grupo numeroso de la muestra, afirmó contar “poco”, “casi nada” e incluso “nada” al encontrarse con una persona con la cual

llevan mucho tiempo sin frecuentar. Esto indica, una vez más, que dependiendo del encuentro y del vínculo con la persona topada, el usuario puede tener la tendencia o de compartir elementos de su vida o por el contrario de ser más reservado.

Con respecto a la red social facebook, se obtuvo que de los jóvenes encuestados, casi la totalidad de éstos se conecta en su cuenta “todos los días”, los que no tienen este hábito, por lo menos lo hace “esporádicamente”. Se puede decir entonces, que casi el 100% de los encuestados se preocupa por sus relaciones sociales. De igual forma, es pertinente señalar que de los usuarios que seleccionaron la opción referente a conectarse “todos los días”, la mayoría de éstos lo hace un mínimo de “dos veces diarias”.

Para evaluar e identificar los hábitos de usos dentro de esta red social, una de las preguntas realizadas fue determinar “el porcentaje aproximado de amigos habidos en la cuenta”. La mayoría de los jóvenes señaló la respuesta entre “300 y 600” amigos, de igual manera, un porcentaje muy cercano, reflejó poseer entre “600 y 900” amigos; puede decirse entonces, que la generalidad de los usuarios posee en su cuenta a un gran número de contactos con los que pudiera mantener contacto a través de esta red.

Una segunda pregunta, destinada también al análisis de los hábitos del usuario en Facebook, fue referida a determinar la acción del dueño de perfil ante la solicitud de amistad de un nuevo contacto “el cual no se está seguro de conocer”; casi la totalidad de las respuestas obtenidas, afirmaron que los encuestados “nunca acepta” o “casi nunca acepta”.

En referencia a este mismo punto, se realizó una tercera pregunta para determinar “a que porcentaje de amigos saludaría el usuario en persona”. La respuesta obtenida con mayor porcentaje tiene coincidencia con el punto analizado anteriormente; el grueso de los encuestados afirmó saludar en persona a casi todos sus contactos; en este sentido, se puede decir que los usuarios deciden agregar y aceptar en su cuenta a personas que están

seguras de conocer, ya que no se sienten a gusto con que usuarios desconocidos naveguen en su página personal.

Otro punto para analizar fue referido a el uso que los usuarios dan a las “actualizaciones de estado”. Según los resultados obtenidos se obtuvo que éstas no representen una preferencia en los hábitos de uso de los encuestados, debido a que un alto porcentaje manifestó “nunca actualizar su estado”. Con respecto a éstas, se encontró también que no hay una tendencia de uso específico en cuanto al contenido de dichas actualizaciones.

Para analizar este punto, se realizó una lista con diversas categorías, de manera tal que el encuestado pudiera marcar los temas sobre los que suele actualizar su estado. Las categorías elegidas con mayor frecuencia fueron las referentes a “pensamientos”, “estado de ánimo”, “política”, “música”, “eventos sociales” y “compartir enlaces”; de esta manera se puede apreciar los distintos usos que el usuario da a las actualizaciones de estado, sin seguir estas un esquema de uso determinado. El contenido de éstas depende de los gustos e intereses del propio usuario.

De igual manera, vale señalar, que existe la posibilidad de que aquellas personas que no actualizan sus estados de Facebook, tal vez lo hagan en alguna otra red social, como en twitter o en algún otro blog; esto puede deducirse debido a que la mayoría de personas afirmó ser usuario también de otras redes sociales

IV.2 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE CONTENIDO

IV.2.1 Categoría "Intimidad"

Subcategoría	Frecuencia	Porcentaje
Pensamientos	80	27,68%
Proyectos	11	3,80%
Deseos	16	5,53%
Sentimientos	19	6,57%
Sexualidad	0	0,00%
Religión	6	2,07%

Tabla 20: Análisis de la categoría "Intimidad"

Fuente: Elaboración propia.

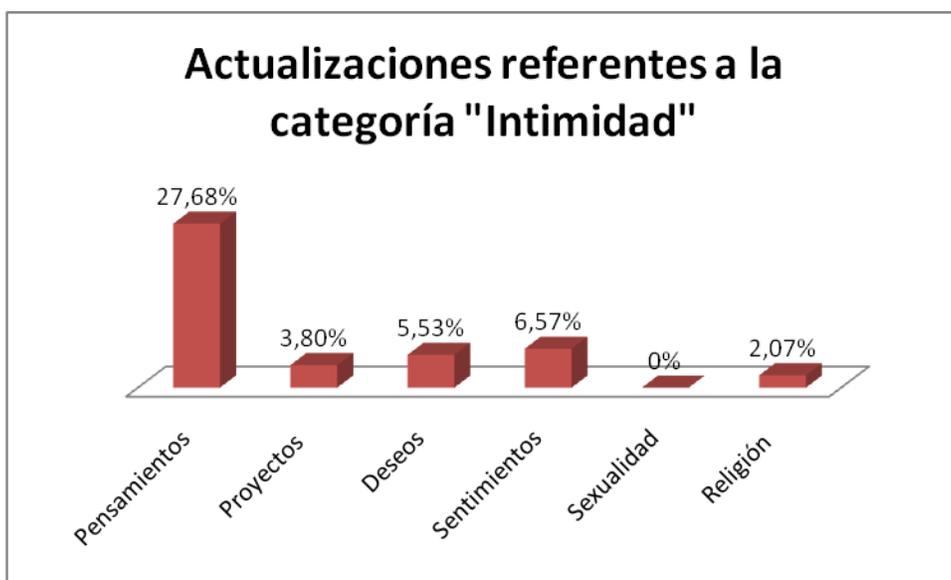


Figura 20: Análisis de la categoría "Intimidad"

Fuente: Elaboración propia.

Al evaluarse los contenidos de las actualizaciones de estado durante una semana, se obtuvo que de 289 actualizaciones obtenidas, un 22, 49% de éstas fueron destinadas a la manifestación de pensamientos; un 6,22% estuvo referido a sentimientos, un 5,53% a deseos, un 3,80% a proyectos, y un 2,07% a contenidos de carácter religiosos. En este sentido, y evaluándose la categoría “intimidad”, se puede concluir que el encuestado posee una mayor tendencia para expresar en sus actualizaciones de estado, pensamientos internos como poemas, corrientes, tendencias, ideales, reflexiones y creencias.

IV.2.2 Categoría “Esfera Privada”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Familia	9	3,11%
Amigos	41	14,18%
Vida en Pareja	4	1,38%
Vida doméstica	2	0,69%
Enfermedad	5	1,73%
Ubicación	24	8,30%
Descanso	11	3,80%

Tabla 21: Análisis de la categoría “Esfera Privada”

Fuente: Elaboración propia.

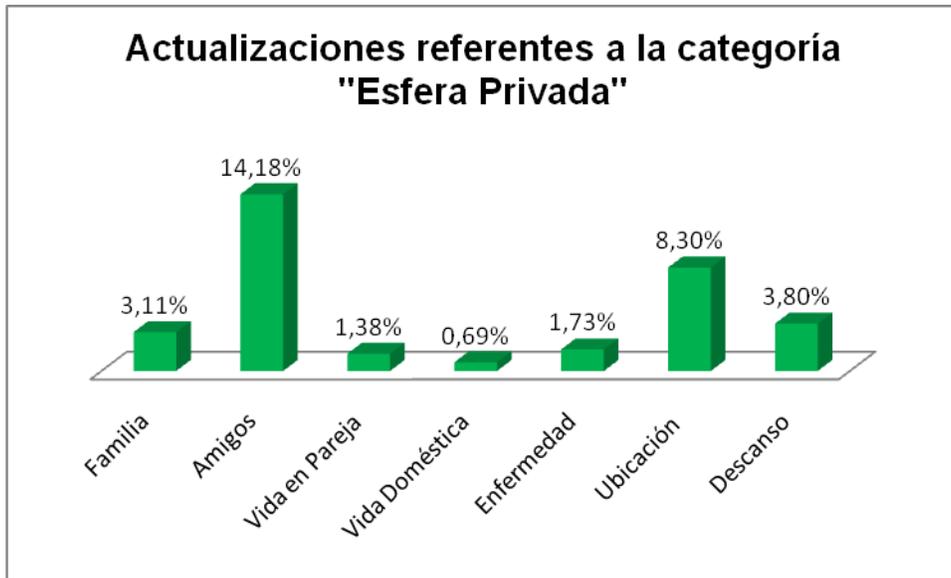


Figura 21: Análisis de la categoría “Esfera Privada”

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los contenidos de las actualizaciones de estado que hacen referencia al espacio privado, se obtuvo que el mayor porcentaje fue destinado para la categoría amigos con un 17,99%, seguido de un 8,30% para ubicación. Descanso obtuvo un 3,80%; y familia y vida en pareja un porcentaje de 3,11% para cada categoría. El menor número de actualizaciones fue destinado para enfermedad y vida doméstica, obteniendo un porcentaje de 1,73 y 0,69% respectivamente.

Con respecto a estos resultados, se puede deducir, que el encuestado se vale de las actualizaciones de estado para escribir contenidos que tienen relación con el ámbito de los amigos y las relaciones sociales, al mismo tiempo que las utiliza para referir su ubicación en determinado momento o lugar.

IV.2.3 Categoría “Esfera Pública”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Economía	2	0,69%
Política	6	2,07%
Deporte	9	3,11%
Arte	5	1,73%
Link	4	1,38%
Farándula	6	2,07%
Cine	1	0,34%
Servicio	22	7,61%
Evento social	6	2,07%

Tabla 22: Análisis de la categoría “Esfera Pública”

Fuente: Elaboración propia.



Figura 22: Análisis de la categoría "Esfera Pública"

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla y el gráfico anterior, las actualizaciones de estado referentes al espacio público, fueron divididas en 9 sub categorías. Los contenidos referentes a cine, economía, enlaces y arte no sobrepasaron el 2%; estas sub categorías obtuvieron así la menor puntuación. Política, farándula y evento social alcanzaron un porcentaje de 2,07% cada una; deporte un 3,11%; y servicio obteniendo el mayor porcentaje obtuvo un 7,61%.

En este sentido, es pertinente decir, que el usuario se vale y da uso a las actualizaciones de estado para ofrecer bienes, productos y servicios destinados al bien común.

IV.2.4 Resultados Generales de las Actualizaciones de Estado

-Tablas y Graficas para el análisis General y Detallado de las Actualizaciones de Estado:

Categoría	Porcentaje
Intimidad	46%
Esfera Privada	33%
Esfera Pública	21%

Tabla 23: Análisis general de las actualizaciones de estado.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 23: Análisis general de las actualizaciones de estado.

Fuente: Elaboración propia.

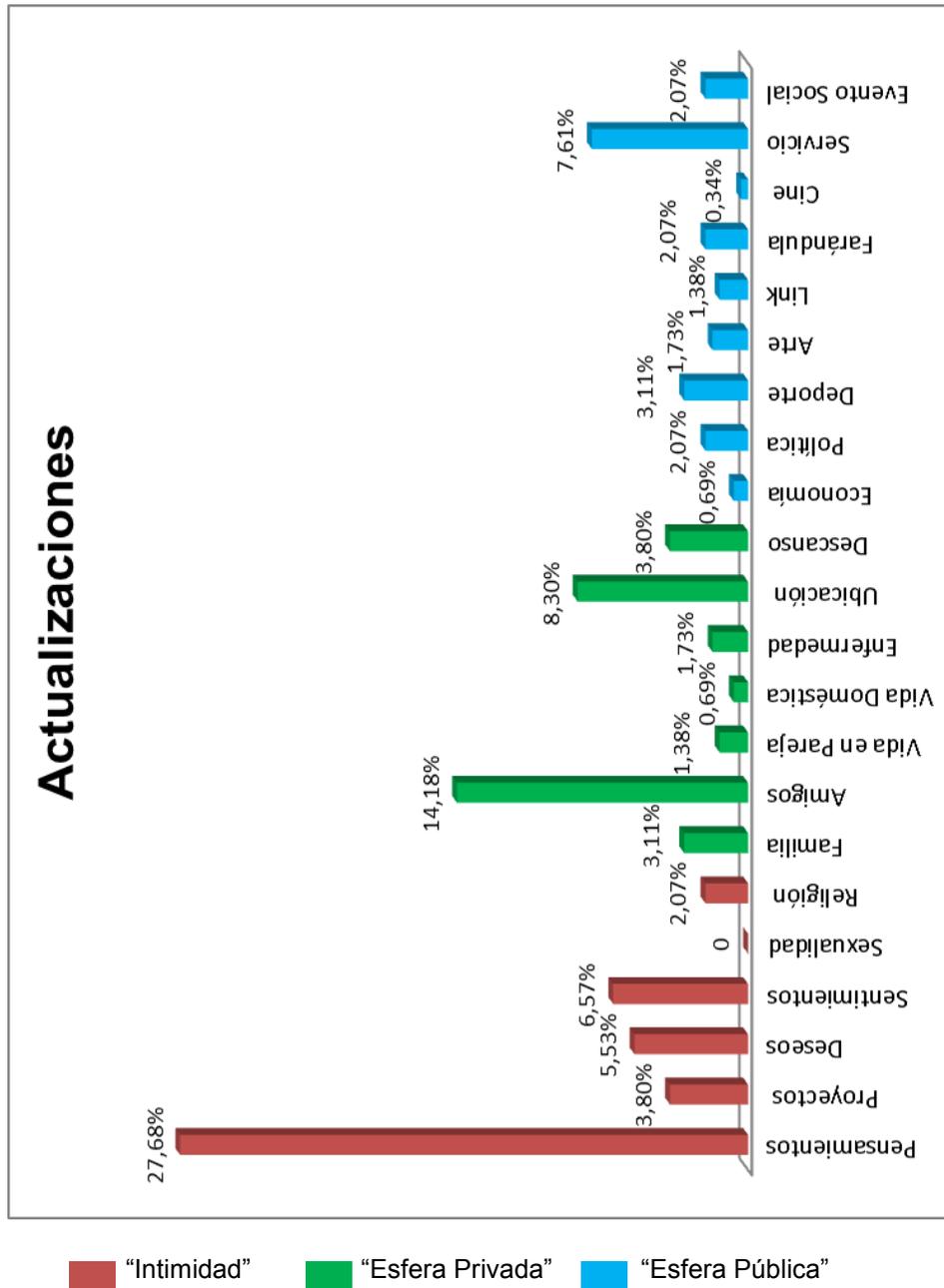


Figura 24: Análisis detallado de todas las actualizaciones de estado.

Fuente: Elaboración propia.

- **Análisis**

Para analizar los escenarios de la comunicación dentro de la plataforma facebook, se utilizó como referencia las actualizaciones de estado. Éstas fueron subdivididas en 22 subcategorías, de manera tal, que cada una de las 289 actualizaciones obtenidas fuera ubicada en el área con mayor relación.

Por los resultados obtenidos, se puede apreciar que el mayor uso que el usuario da a las actualizaciones va referido a la manifestación de pensamientos. A través de este medio, el dueño del perfil incluye en la plataforma sus ideas, reflexiones, poemas, tendencias.

Pareciera entonces que el mayor uso que el usuario da de las actualizaciones va referido a acciones tales como fantasear, imaginar, suponer y crear.

En segundo lugar, vale decir, que muchos utilizan este mismo medio para escribir contenidos que estén relacionados con el círculo de amigos; a través de lo que escribe en las actualizaciones, el usuario busca ponerse en común con sus más cercanos, al mismo tiempo que busca el dominio de sus relaciones personales. De igual manera el usuario utiliza las actualizaciones para referir su ubicación en determinado momento o lugar.

Al mismo tiempo, se logró determinar el uso público que algunas personas dan a esta plataforma. Muchos usuarios utilizan las actualizaciones de estado como medio de información para colgar contenidos relacionados con el bien común, tales como bienes, productos y servicios.

IV.3 ENTREVISTAS

IV.3.1 Joaquín Ortega

-Semblanza:

Politólogo (UCV, 1995) Se ha desempeñado como libretista, locutor y productor en radio y televisión (RCTV, 92.9 FM, Bolívar Films, Discovery Channel, La Mega Estación, Onda) es ensayista, articulista y conferencista en temas relacionados con la creatividad, la teoría política y el cruce cultural entre el arte, las ciencias sociales y la ciencia ficción. Actualmente es profesor de la cátedra Teoría Política I en la EEPA UCV.

Dicta regularmente los talleres: “Creación y Desarrollo de Personajes Humorísticos”, “Paranoia y Poder Político: Argumentos y Temas en torno a la Teoría de la Conspiración”, “Teoría Política de la Tolerancia” y “Utopías y Distopías Políticas en la Literatura y la Cinematografía Contemporánea”. Es aspirante a Doctor en Ciencias Políticas por la UCV. Su trabajo doctoral versa sobre la actualidad de la utopía de James Harrington: “La Comunidad de Oceana”.

Es colaborador frecuente de revistas y publicaciones periódicas académicas y de entretenimiento en Venezuela, Chile, Costa Rica y Estados Unidos.

-Entrevista

1. *¿Cómo definiría, en ámbitos generales, la esfera íntima del individuo y su esfera más social? ¿Qué es aquello que delimita lo íntimo de lo público?*

Hay una distinción clásica en filosofía política que habla de la libertad de los antiguos versus la libertad de los modernos.

Benjamín Constant genera en el siglo 19 una revisión de ambos términos. La libertad de los antiguos era la libertad comunitaria que tenían los griegos, en donde toda la vida giraba en función de la política; dedicados en un cien por ciento. Ésta es la famosa democracia participativa, que se distingue de la democracia representativa de los modernos en clave de ilustración.

Hay una distinción entre los griegos, dedicados a lo público (solamente se podían desarrollar a partir y en función de este ámbito) contra el elemento individualista que se desarrolla con la revolución francesa y el liberalismo, teniendo relación directa con la capacidad de deliberación y de interpretar el mundo a través del propio ejercicio de la razón; esto en conexión con una frase de Kant que dice “ten el valor de pensar con tu propia razón”.

En este sentido y a partir de la distinción entre la libertad de los antiguos y la libertad de los modernos podemos hablar en relación a lo íntimo, lo público y lo privado.

A medida que se piensa progresivamente en la calidad de vida y en la interpretación de los seres humanos en contexto, vemos que hay un trabajo sobre el asunto de la vida íntima-privada que hace referencia fundamentalmente a lo que es la vida sexual y la comunidad familiar; es decir, todo lo que pertenece absolutamente al ámbito hogareño, como por ejemplo la economía del hogar.

Vale señalar que desde que empezó el mundo de la radio, prensa, y televisión, y ahora mucho más con las redes sociales, se han ido borrando los límites relacionados con lo que a la mito público-privado se refiere; un personaje público no puede exigir que sea respetada su vida privada de igual manera que otra persona, ya que al ser un personaje público inmediatamente su vida pasa a formar parte del interés colectivo convirtiéndose en conocimiento general, como por ejemplo con el conocido caso de Clinton.

2. *¿Por qué el ser humano pareciera tener una necesidad constante de exponer y compartir su intimidad en la esfera pública? ¿Es la red social Facebook una herramienta utilizada para manifestar esa intimidad?*

Estamos en una sociedad “teatral” donde si de alguna manera no estás en los medios de comunicación pues no existes. Tratar de compartir y decir lo que te está pasando es un signo de los tiempos.

En referencia a esto, existe un autor contemporáneo llamado Charles Taylor que utiliza el término “horizontes ineludibles” para explicar la importancia de la necesidad de tomar decisiones en función de las cosas que son realmente importantes, deben existir contrastes reales (historia, familia, religión, derechos humanos) que determinen las acciones, es decir tomar decisiones en función de cosas importantes no en función de elementos etéreos.

A partir de aquí Taylor hablará de un concepto clave que es el relativismo blando, el cual ocurre hoy en día con muchas personas de la sociedad y que no es más que el narcisismo y el egocentrismo.

En este sentido, aparecer en televisión, sacarte una foto, aparecer en Facebook (mostrando que tienes, donde estas, que haces) es una manera de reafirmarse dentro del grupo social.

Si se dice que estar en los medios de comunicación es lo que te hace existir, pues entonces la persona estará buscando constantemente la forma de aparecer en su propio medio de comunicación, aquel que le pertenece. En este caso, la red social pasa a ser la plataforma y el espacio para que la persona diga quién es y que hace; (mostrar fotos, hacer link, actualizar su estado, entre otros, son distintas maneras que le permiten a la persona estar en los medios)

La intimidad está conectada con el deseo de decir y hacer las cosas, hay personas que venden y les gusta vender su intimidad, en este sentido no es culpa del medio sino de la propia persona.

Para muchas personas, el vender la identidad y la intimidad en redes sociales como Facebook es propio del estilo de vida. Encontramos así las parejas *swingers* por ejemplo, donde se da el intercambio esposo/esposa. Estas tienen una cuenta en esta red únicamente con el propósito de darse a conocer en el medio de la promiscuidad. Así se ve entonces como esta plataforma permite generar comunidades dentro de comunidades.

Hay una necesidad narcisista del asunto mírame estoy aquí, que va referida a la necesidad de atención.

3. ¿Qué papel poseen las redes sociales en la construcción de la identidad personal?

Los seres humanos en términos sicosociales somos máquinas de desear, es decir estamos siempre tratando de apropiarnos de las cosas. En el caso de las redes sociales el hombre busca constantemente apropiarse específicamente de la información. Trata literalmente de tomar la realidad como si esta fuese algo de lo que nos podemos apropiar, tomar en las manos.

El hombre siempre quiere lo que no tiene, y si tiene algo teme perderlo; en este sentido las personas se mueven constantemente en el mundo de la observación; mirar lo que tiene el otro. Este punto es clave en las redes sociales, ya que estas parecieran estar construidas o vinculadas en una idea de observación constante.

A partir de que somos máquinas de desear, estamos conectados inevitablemente con una angustia de posesión, donde la información se ha convertido entonces en un bien para obtener y alcanzar.

Las redes sociales pasan a ser el nuevo ágora político; un nuevo sitio de discusión y de conversación; de ahí nacen nuevas identidades.

Lo interesante de las redes sociales, específicamente en el caso de Twitter y Facebook es que de éstas plataformas surgen las personas que utilizan a través de un “*nick*” o una foto de “*profile picture*” un tipo de máscara para “eternizar su look” o convertirse en una “suerte de personaje”. Un ejemplo explícito de esto se ve reflejado aquellas personas las cuales no se atreven a poner una foto actual de ellos mismo, sino que por el contrario se sienten obligados a colocar una foto de unos años atrás con tal de eternizar su imagen

4. ¿Qué carácter tienen las actualizaciones de estado en Facebook para la manifestación o no de la intimidad? ¿Cómo las entienden los usuarios?

Un elemento interesante de las actualizaciones es la inmediatez con que son mostrados los tiempos emocionales. A través de estas, es posible ver el estado de ánimo de una persona a lo largo del día; en este sentido, facebook ha redescubierto el lado emocional que se había quedado atrás por los efectos de la modernidad donde solo la razón era la que gobernaba, quedándose atrás el corazón propiamente dicho.

Las actualizaciones de estado la mayoría de las veces no son pensamientos profundos.

5. ¿Cómo son determinados los límites íntimo-público-privado dentro de éstas?

Para manejar las redes sociales se debería tomar en cuenta la frase que utilizan los españoles al decir que “los amigos de mis amigos no son mis amigos”. Muchas veces existe un tercero que logra ver aspectos de tu vida sin tener nada que ver contigo. Esto es viable ya que las redes sociales hacen posible un intercambio de información.

No solamente te observan tus amigos, resulta también que existen los observadores silenciosos, los *hackers*, comunidades de espías, policiales, de ladrones, entre otros que de igual manera observan y adquieren información gracias a las redes.

Pero el culpable de que la intimidad de la persona se haga pública, es la propia persona, ya que es ella misma quien decide mostrarle al “mundo” en que anda. La vida sexual emocional y afectiva de la persona es colocada en la plataforma de Facebook bajo la propia voluntad. En este sentido quien faya y quien es el principal culpable de que desaparezca la intimidad es la persona misma.

6. ¿Sobre qué suelen escribir los usuarios?

Esta red social es un espacio para decir lo que se está pensando; sin necesidad de que todos los usuarios estén pensando necesariamente lo mismo. Cada usuario es un mundo, en este sentido encontramos a estudiantes, maestros, políticos, amas de casa, entre muchos otros que están conectados en el mismo lugar pero de distinta manera; cada uno estará en función de sus intereses.

Facebook además de ser una herramienta de comunicación de ideas y emociones es también una red de trabajo, (presentar producto, promociones). De esta manera la persona misma determina de que hablar, según sean sus intereses, su edad o profesión. Hay muchísima variedad en los mensajes, debido a que no hay ningún tipo de regla para esta red.

El carácter de las actualizaciones evidentemente tienen carácter público, pero al mismo tiempo existen los comentarios que son de tipo privado que solamente serán entendidos por los más allegados; bien sea un familiar, novio, novia, amigo u amiga. En este sentido nunca es lo mismo un mensaje

para una comunidad que para otra, cada mensaje tiene sus propias realidades. Dependen del interés de cada persona en cada momento.

En cuanto a la intimidad la persona es quién decide cuando le pone el candado a los mensajes que escribe.

IV.3.2 José Urriola

-Semblanza

Profesión: Profesor Universitario / Investigador Audiovisual

Comunicador Social (UCAB) con estudios de Maestría en Literatura Latinoamericana (USB) y Máster en Cine Documental (Universidad Autónoma de Barcelona). Es profesor de Investigación Audiovisual y Cine Documental en la UCAB y profesor del Master en Literatura Infantil y Juvenil de la Universidad Autónoma de Barcelona. Fue durante 5 años el Jefe de Investigaciones del Área Digital del Banco del Libro.

-Entrevista

1. *¿Cómo definiría, en ámbitos generales, la esfera íntima del individuo y su esfera más social? ¿Qué es aquello que delimita lo íntimo de lo público?*

La esfera íntima del individuo es aquella que comprende al universo de su particular mundo interior, es decir, aquello que constituye su verdadera identidad y que sólo comparte consigo mismo o con un estricto (casi siempre minúsculo) círculo de familiares y amigos de verdad. Podríamos decir que uno puede tener centenares de conocidos en la esfera pública, pero el espacio íntimo es conocido por muy pocos que realmente “te conocen”.

La delimitación no es otra que la impuesta por el propio individuo: dentro del espectro de mis gustos, mis angustias, mis preocupaciones, mis pasiones, afectos y obsesiones sólo una gama de colores son visibles para

los otros. Para el guta gutarrak (nosotros y los nuestros, en la lengua de los vascos) existiría una gama de colores mucho más amplia, profunda y auténtica que sólo ellos -o uno mismo- tienen derecho a percibir.

2. ¿Por qué el ser humano pareciera tener una necesidad constante de exponer y compartir su intimidad en la esfera pública? ¿Es la red social Facebook una herramienta utilizada para manifestar esa intimidad?

Porque todos somos, de alguna manera, el producto de la construcción de un personaje. Un personaje que hemos ido construyendo a partir de retazos copiados, prestados, robados o aprehendidos de otras personas que han influido en nuestra formación o bien producto de la propia experiencia. El problema está en cuando asumimos públicamente ese personaje, nos transformamos entonces en actores que estamos representando un papel para una audiencia. Dejo de ser una persona con identidad propia e íntima y paso a ser un personaje que está en constante actuación.

Por lo general la intimidad se manifiesta, cuando es realmente auténtica y cuando es la voz subjetiva más honesta la que se expresa, bien hacia uno mismo o bien hacia el pequeño grupo de afectos dignos de ese legado (insisto en guta gutarrak de los vascos, no todo el mundo puede tener derecho a ser parte de nosotros y los nuestros).

El problema de expresar públicamente y a todos esa voz íntima tan nuestra es que nos difumina la identidad (nos iguala y nos hace idénticos a la masa uniforme) o nos hace ser más superficiales en cuanto a nuestros afectos.

La persona está dando a conocer tantos aspectos de su vida íntima a la esfera pública, y no se queda resguardado al ámbito de sus relaciones privadas más cercanas porque estamos mejor adaptados al medio en la medida en que somos más superficiales, más tontos y más “cool”. Es casi un

asunto darwiniano, la supervivencia del más apto acabó siendo eso en la sociedad que nos tocó.

3. ¿Qué papel poseen las redes sociales en la construcción de la identidad personal?

Facebook nos permite construir una identidad digital donde maquillamos, disfrazamos o exageramos nuestra propia identidad. Tenemos entonces una especie de avatar que es como nosotros pero “mejores”. O al menos es la idea de más popular, más querido, más guapo, más interesante o más “acontecido” que proyectamos de nosotros mismos en la Red.

La culpa no es del Facebook (como tampoco lo puede ser del blog, del twitter, del myspace), el problema está en la manera en que se está utilizando el facebook como un mecanismo de sobre construcción de la propia identidad. Conozco decenas de personas que son muy distintas en la vida real al avatar que se han construido en Facebook. Es tristísimo ser mejor persona en Facebook, por cierto; pero es un caso que prolifera.

Hemos decidido ceder nuestra propia identidad para nutrir la de nuestro “avatar”.

4. ¿Qué carácter tienen las actualizaciones de estado en Facebook para la manifestación o no de la intimidad? ¿Cómo las entienden los usuarios?

Facebook realmente da muchas herramientas y filtros para que cada quien publique lo que desee publicar y le dé acceso a esos contenidos a ciertas personas solamente.

La necesidad histriónica de protagonismo y la autoproclamación de todas las nimiedades que me ocurren como si fueran “épicas dignas de una película” es un síndrome de los tiempos que corren. Nos hemos convertido,

por efecto de los mass media y por la infinita estupidez humana, en actores que juran vivir en una película como la que ven en pantalla constantemente.

5. ¿Cómo son determinados los límites íntimo-público-privado dentro de éstas? ¿Cómo el usuario de Facebook confunde estos tres términos?

Los límites entre lo íntimo, público y privado en Facebook, se confunden cuando nos asumimos en actores que representan a tiempo completo su personaje o identidad digital. Tiene incluso que ver con nuestras capacidades como comunicadores, cada una de las situaciones comunicacionales nos pide un comportamiento como interlocutor. El buen interlocutor es aquel que se adapta a la situación comunicacional que enfrenta: no puedo comportarme de la misma manera con la que me comporto con mis amigos en un bar en un salón de clases con mis alumnos. No puedo hablar con mi pareja de las cosas que nos preocupan como si estuviera en un chat del Messenger.

Hay situaciones que nos exigen llamar a un familiar o a un amigo de verdad para tomar una cerveza en persona y abrirnos –con la confianza que sólo les tenemos a algunos- para contarles lo que realmente nos angustia o alegra. Cuando decido hacerlo públicamente en el Facebook frente a los 700 conocidos que tengo en la Red me estoy equivocando de medio, me estoy equivocando como comunicador y me estoy equivocando de depositarios de ese mensaje.

La madurez y la comprensión de para qué sirve el medio y el uso apropiado del mismo es independiente de la edad del emisor y la calidad de sus receptores

6. ¿Sobre qué suelen escribir los usuarios?

Las actualizaciones de Facebook las hay de todas las formas y colores. Por lo general la gente prefiere simplemente hacer comentarios graciosos de algo que le ha ocurrido o que ha visto, a veces optan por hacer enlaces de artículos, imágenes, videos y publicaciones que les parecen interesantes. Y en algunos casos, la gente opta por hacer confesiones de su intimidad del estilo: me quiero suicidar, me dan ganas de separarme, estoy enamorado de fulana(o) de tal, estoy deprimido.

En estos últimos casos es donde considero que nos “pelamos brutalmente” como comunicadores, equivocamos el medio y nos equivocamos de destinatarios.

Facebook ha evolucionado y pone a disposición del usuario una serie de herramientas y filtros para que su información tenga diverso grado de apertura y acceso para los visitantes. Incluso nos da la opción de eliminar comentarios, etiquetas y publicaciones que se hacen con nuestro nombre. O denunciar los casos en que sentimos se abusa de nuestra privacidad. Es sólo cuestión de familiarizarse con el medio y decidir hasta qué punto quiero compartir o no lo deseo en lo absoluto.

CAPITULO V

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

V.1 DISCUSIÓN

Facebook como red social impone al individuo, así como el resto de las tecnologías de información y comunicación, el nuevo proceso de socialización de esta época, que ha sido denominado por algunos autores como Lipovetsky (2001) como proceso de personalización. En éste, el valor principal lo constituye el individuo, que se encuentra culturalmente ya liberado de las formas de control social que fueron características de la modernidad (esto se puede representar históricamente, por ejemplo con la caída del muro de Berlín, como explica Fukuyama en su ensayo, *El fin de la Historia y el último Hombre*, 1989).

“El hombre postmoderno tiene ahora la capacidad para deliberar e interpretar el mundo a través del ejercicio de su propia razón”. Con esta frase, Ortega (2011), explica la notable distinción entre los griegos, dedicados a lo público únicamente, contra el elemento individualista que se desarrolló luego de la revolución francesa.

Desde este punto de vista, la personalización es eminentemente hedonista, reafirmando al individuo en todo momento, resaltando la importancia del ocio, del tiempo libre y de los valores humanos.

Facebook, como red social es representativa de este proceso, debido a que exige la construcción del perfil del usuario, en términos de su historia personal, en cuanto a historia familiar, académica y laboral. Además, permite la especificación de los intereses, gustos y preferencias con respecto a temas generales, música, revistas, películas y libros. Se resalta al individuo,

más que como una celebridad, como un ser único, irrepetible, que posee este espacio en la realidad virtual.

Díaz (2010), define así al internauta de las redes sociales como un usuario distinto, alguien que tiene clave, nombre, foto, presencia, reputación, historial; “el usuario tiene una existencia digital que le permite trabajar limpiamente en la web 2.0”. (Documental *Venezuela 2.0*).

Con las nuevas tecnologías se ha redescubierto el lado emocional que se había quedado atrás por los efectos de la modernidad donde solo la razón era la que gobernaba, quedándose atrás el corazón propiamente dicho (Ortega, 2011).

La red social Facebook, por su carácter multidireccional, es un canal abierto y participativo para una expresión sumamente plural.

En el caso de la muestra de estudio de dicha investigación, los encuestados reflejaron la importancia de su expresión verbal y escrita, que sin embargo es compartida únicamente con grupos relativamente cercanos, como lo son familiares y amigos.

En un primer momento con respecto a los resultados obtenidos en las encuestas, podría sostenerse que los participantes de la muestra tienden a la protección de sus contenidos íntimos, como lo son pensamientos, sentimientos, emociones, deseos, proyectos, entre otros. Esto refleja que el compartir tales ideas se desarrolla con familiares y amigos cercanos, en grupos que no sobrepasan las 5 personas.

Tales hallazgos son congruentes con las políticas de seguridad que emplean los usuarios de facebook, debido a que por lo general, solamente aceptan en su círculo de amigos a personas conocidas. Así mismo, en la cotidianidad del día a día, pareciera que estas personas sólo comparten sus contenidos con allegados significativos.

Esto puede deberse, como se mencionó anteriormente en los primeros capítulos, a que el hogar es el lugar donde la persona se encuentra consigo misma para luego abrirse con los demás. En él, la intimidad se hace común y se comparte con los más cercanos; la persona se manifiesta como verdaderamente es ya que no hay ningún tipo de presión social por ser bien recibido.

Los familiares y amigos, son el núcleo más importante de donde emanan los ideales personales para construir el proyecto vital de vida. Son ellos el conglomerado más cercano que tiene la persona desde que nace; su influencia por tanto radica fuertemente en el delimitar de su trayectoria. (Yépes, 1996).

Retomando la visión inicial del ciberespacio tal y como fue entendido por Gibson, estos resultados bien pueden responder a la vida cotidiana “cara a cara” de los sujetos encuestados y no necesariamente a facebook, entendido como una red social perteneciente al ciberespacio. Para soportar esta afirmación, se cuenta con el análisis de contenido de las actualizaciones de estado obtenidas, las cuales reflejan que los usuarios, durante la tercera semana del mes de febrero de 2011, publicaron un total de 289 actualizaciones, de las cuales el 79% obedece a contenidos de carácter íntimo y privado.

De esta manera, el autoreporte que los encuestados reflejan en los cuestionarios sobre la expresión de sus propios pensamientos, sentimientos, deseos y proyectos, parece regularse por comportamientos y decisiones diferentes a las que suceden en el ciberespacio, especialmente en facebook.

A través de las encuestas realizadas, se nota incluso, como la mayoría de los contactos manifestó no saludar en persona a la totalidad de los “amigos” que tienen en sus cuenta; en este sentido y reflejándose el hecho de que la mayoría de las actualizaciones de estado son de carácter íntimo, se deduce

entonces que la intimidad, en efecto si es compartida con personas que no pertenecen a el círculo de los más allegados.

Hay que resaltar con respecto a este punto, que si bien el usuario de Facebook tiene un perfil con un nombre, una cuenta y una contraseña, su expresión pública a través de fotos y actualizaciones de estado es en parte una manifestación de anonimato, debido a que lo escrito no va acompañado de su ser personal, no está presente su identidad completa debido a que no hay presencia física. Ésta pudiera ser considerada quizás, una de las razones principales para explicar la mayor apertura que tiene el usuario dentro de la red.

Es importante tener en cuenta, que en las encuestas realizadas, los usuarios revelan que pocas veces actualizan su estado en facebook. De esta forma, las actualizaciones analizadas, que corresponden a una población total de 784 usuarios, bien pueden corresponder con un tipo de usuario que no hace uso frecuente de esta herramienta.

En este punto posiblemente radica una de las diferencias más relevantes con respecto a facebook y otras redes sociales, como por ejemplo twitter, debido a que en el segundo caso, el individuo a través de sus "tweets" se encuentra más expuesto al ciberespacio que en facebook, en el que existe un mecanismo de control en la aceptación de las amistades, así como controles de seguridad para proteger el perfil. Sin embargo, es pertinente señalar, que aquellas personas que efectivamente actualizan su estado, lo hacen para compartir con el vasto universo de sus amigos, sus contenidos íntimos y privados.

Sobre este punto es necesario detenerse; para tomar en consideración el hecho de que el lenguaje escrito específicamente, siempre se queda corto para manifestar todo aquello que se piensa. Como se estudió en el marco teórico, hay que aclarar que si bien el lenguaje es vehículo del pensamiento,

debido a que este ayuda a manifestar todo aquello que se está pensando, no es posible hablar y expresar de forma exacta todo aquello que se tiene dentro, sino solo comparativamente; dar una idea de lo que estamos pensando.

En este sentido, el lenguaje por ser inferior al pensamiento, nunca logrará decir con exactitud lo que se está pensando.

La realidad virtual específicamente, constituye un espacio que es resultado del uso del lenguaje capaz de simbolizar un lugar que no posee un referente directo en la realidad material. En el marco de las redes sociales, el espacio virtual en facebook ha multiplicado las alternativas de escucha y de la interacción social; se tiene la posibilidad de multiplicar la identidad del propio sujeto, puesto que el ciberespacio le permite a la persona la construcción de un yo que no se expresa unitariamente, sino que adquiere múltiples vertientes o alternativas. Esto explica una vez más, por qué la interacción de la persona en su propio perfil es diferente al patrón de conducta que puede tener en la vida cotidiana.

Sobre este punto, es pertinente acotar, que de los resultados obtenidos en la matriz de análisis de contenido, se refleja una proporción del 21% con respecto a contenidos de carácter público que son compartidos en la plataforma. De este modo, se distingue, como una red social que en principio es un medio de espacio público, es utilizada como espacio de expresión íntimo y privado.

Esta afirmación, conduce a la discusión acerca de los límites del ámbito público- privado de las redes sociales, que en términos generales parecen desdibujarse cada día más. Las redes sociales pasan a ser el nuevo ágora político; el nuevo sitio de discusión y de conversación.

“Hay que entender las redes sociales como un nuevo espacio donde conversan las personas, en donde se delibera y se interpreta el mundo a partir de las palabras.” (Ortega, 2010, Documental *Venezuela 2.0*).

Como explica Benedicto XVI (2011); transmitir información en el mundo digital significa cada vez más introducirla en una red social, en la que el conocimiento se comparte en el ámbito de intercambios personales. Se relativiza la distinción entre el productor y el consumidor de información, y la comunicación ya no se reduce a un intercambio de datos, sino que se desea compartir.

Una de las razones principales a las que obedece este fenómeno comprende el mencionado proceso de personalización. Cuando el individuo representa el valor por excelencia de la cultura actual, necesariamente aspectos de orden público se convierten en temas personales y privados y viceversa; contenidos que anteriormente eran de carácter exclusivamente privados, hoy en día forman parte del escenario global.

Vale destacar (como un agregado), que este fenómeno, no corresponde únicamente al cibernauta de internet del que se ha venido hablando durante la investigación; por mencionar otro ejemplo, se alude a el auge de los “reality shows”, donde la intimidad de los participantes está ahora en miles de canales de televisión; ya no es de la propia persona sino forma parte de la esfera pública.

Ortega (2011) explica que en el caso específico de las redes sociales, la intimidad está conectada con el deseo de decir y hacer las cosas; para muchas personas, el vender la identidad y la intimidad en redes sociales como facebook es propio del estilo de vida. El ser humano pareciera tener una necesidad constante de exponer y compartir su intimidad en la esfera pública.

“Existe un ánimo exhibicionista de la gente por convertir su intimidad en un espectáculo. La gente goza mostrando su vida, detalles, recalando cosas”, afirma Mendéz (2010).

Como se estudió los primeros apartados de ésta investigación, vemos entonces, que este tipo de personas son las que se le suele llamar frívolos, ya que no tienen opiniones, convicciones ni ideales propios. Son seres que viven volcados a una exterioridad superficial, debido a que no tienen nada que decir porque no han desarrollado su dentro. De esta manera, solo mientras más culta sea la persona internamente, más tendrá que aportar al mundo exterior.

Si el individuo está vacío con respecto a su mundo interno, tendrá entonces que tomar de su entorno otros modelos de comportamiento para repetir, desarrollando su vida en pura exterioridad ya que carece de intimidad.

Es importante señalar que el culpable de que la intimidad de la persona se haga pública no es el medio, sino más bien la propia persona, ya que ella misma es quien decide mostrarle al mundo en que anda. Ortega (2011) lo afirma, al decir que la vida sexual emocional y afectiva de la persona es colocada en la plataforma de Facebook bajo la propia voluntad. En este sentido quien faya y quien es el principal culpable de que desaparezca la intimidad es la persona misma.

En este sentido, “La culpa no es del Facebook, como tampoco lo puede ser del blog, del twitter, del myspace, el problema está en la manera en que se está utilizando el facebook como un mecanismo de sobre construcción de la propia identidad.” (Entrevista, Urriola, 2011).

El problema de expresar públicamente y a todos esa voz íntima tan nuestra es que nos difumina la identidad, nos iguala y nos hace idénticos a la

masa uniforme. (...) facebook nos permite construir una identidad digital donde maquillamos, disfrazamos o exageramos nuestra propia identidad. Tenemos entonces una especie de avatar que es como nosotros pero mejores. Urriola (2011).

Como se estudió en el marco teórico, el mundo interior, en parte se puede manifestar al exterior a través de los sentimientos y de las acciones; pero por otro lado es inexpresable porque constituye la identidad de la persona, que es intransferible; la intimidad hace al ser humano único e irreplicable; nadie lo puede sustituir ni ocupar su lugar.

Otro de los riesgos que tiene relación con este tipo de interacciones en la red, tiene que ver, entre otros aspectos, con el carácter narcisista individualista que adquiere la comunicación. Una interacción y acción comunicativa fundamentadas netamente en el individuo, conducen a que se limiten las posibilidades de intercambio.

En Facebook por ejemplo, muchas de las actualizaciones de estado representan expresiones que en sí mismas, no buscan la respuesta de alguien en concreto. Se trata de expresiones que el sujeto hace de sí mismo, sin ningún fin en particular, o más bien sólo con el fin de expresarse a sí mismo.

A este respecto Lipovetsky (2002) señala que “eso es precisamente el narcisismo, la expresión gratuita, la primacía del acto de comunicación sobre la naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos (...) la comunicación sin objetivo sin público, el emisor convertido en el principal receptor” (p. 14- 15).

Otra visión del narcisismo, expuesta por López Ponce (2010) va referida a un mundo que resalta al individuo (que hace uso excesivo de las fotografías

y actualizaciones de estado), como un continuo permanente de información acerca de él mismo.

Hay una necesidad por diferenciarse y emerger dentro de la multitud; y en este contexto, es donde las redes sociales surgen como una oportunidad para que las personas puedan ser un reflejo de la competencia por diferenciarse y captar la atención. Hay una sobre construcción de la personalidad para que los otros escojan a un determinado usuario frente a toda la oferta de amigos. Como plantea Urriola (2010) en el documental *Venezuela 2.0*; “es la sensación de tómenme en cuenta que mi vida también es fascinante y que tengo cosas que me hacen apetecibles a los demás”.

“El público de facebook es un público que exige que hagas de la intimidad un espectáculo.” (Mendez, 2010, Documental *Venezuela 2.0*).

De igual manera lo expone López Ponce (2010), al decir que la motivación en la red social es competir para crear la mejor marca personal y no por entrar en un verdadero proceso de socialización colaborativa. El objetivo para muchos usuarios consiste en ponerse delante para que lo sigan, ser el primero en la diferenciación; de ahí la importancia de los números de amigos, número de visitas, y la preocupación por tener más y más seguidores.

Si se dice que estar en los medios de comunicación es lo que te hace existir, pues entonces la persona estará buscando constantemente la forma de aparecer en su propio medio de comunicación, aquel que le pertenece. En este caso, la red social pasa a ser la plataforma y el espacio para que la persona diga quién es y que hace; “mostrar fotos, hacer link, actualizar su estado, entre otros, son distintas maneras que le permiten a la persona estar en los medios. (Ortega, 2011).

Como explica Urriola (2011) todos somos, de alguna manera, el producto de la construcción de un personaje. Un personaje que hemos ido

construyendo a partir de retazos copiados, prestados, robados o aprehendidos de otras personas que han influido en nuestra formación o bien producto de la propia experiencia. El problema radica en cuando asumimos públicamente ese personaje, nos transformamos entonces en actores que estamos representando un papel para una audiencia. Dejo de ser una persona con identidad propia e íntima y paso a ser un personaje que está en constante actuación.

En este sentido se habla entonces de una falsa sociabilidad. “Porque la atención se genera en base a una fachada de sentimientos y emociones destinadas a satisfacer la demanda de la comunidad”. (López Ponce, 2010).

En el mundo postmoderno el narcisismo se ha democratizado y se ha reforzado, ya no es exclusivo de una determinada élite social o artística. Se está viviendo un momento de apogeo del narcisismo como un tema central de la cultura, el que concuerdan sociólogos, antropólogos o psicólogos y psicoanalistas.

“Hay una necesidad narcisista del asunto mírame estoy aquí, que va referida a la necesidad de atención”, expone Ortega.

V.1.1 Reflexión

Como reflexión ética se destaca la importancia de instituir a un usuario consciente, que haga del uso de las redes sociales con propósitos de enriquecer verdaderamente su vida social. En el caso de facebook, el uso de esta red debe comprender una práctica para multiplicar las opciones o alternativas sociales, que además incluya el cuidado de la propia persona, al no exponerse abiertamente a espacios de interacción con personas desconocidas.

Como se estudió en el marco teórico con Sélles (2006), se entiende que es propio de cada quién buscar compañía personal, ya que nuestro ser no está diseñado para estar aislado. El ser humano apunta a un crecimiento que se hace imposible en solitario; debe *co-existir-con* personas y seres distintos.

Pero debe entenderse que coexistir no significa necesariamente convivir o estar juntos, ya que son muchas las personas que pueden estar juntas sin siquiera conocerse; planeamiento que se aplica y debe tenerse en cuenta dentro de la red.

Esta y ninguna red social debe ser utilizada como un medio de encuentro para establecer interacciones plenamente significativas, debido a que estas debieran ser siempre cara a cara. El lenguaje oral une y relaciona más a las personas, ya que se hace más fácil expresar lo interior a través de los distintos gestos, expresiones y matices que permite el cuerpo.

Como explica Urriola (2011); hay situaciones que nos exigen llamar a un familiar o a un amigo de verdad para tomar una cerveza en persona y abrirnos, con la confianza que sólo les tenemos a algunos, para contarles lo que realmente nos angustia o alegra.

Tomando como referencia el planteamiento de Benedicto XVI, es pertinente señalar una vez más, que aunque las nuevas tecnologías permiten a las personas encontrarse más allá de las fronteras del espacio y de las propias culturas, inaugurando un mundo nuevo de amistades potenciales, es importante recordar que el contacto virtual no puede y no debe sustituir el contacto humano directo en todos los aspectos de nuestra vida.

Cuando decido hacerlo públicamente en el Facebook, frente a los 700 conocidos que tengo en la Red me estoy equivocando de medio, me estoy equivocando como comunicador y me estoy equivocando de depositarios de ese mensaje; afirma Urriola (2011).

Como se explicó anteriormente en los primeros apartados; el hombre es un ser constitutivamente dialogante, y esto debido a que lo propiamente humano es manifestar la intimidad. La apertura dialógica es la base para relacionarse con los demás.

“La persona humana sólo se realiza como tal cuando extrae algo de su intimidad y lo entrega a otra persona como algo valioso, y ésta lo recibe como tal. Éste será entonces el carácter de donación propio de la persona”.
García Cuadrado (2001)

En este sentido, si para poder dar es necesario que exista alguien del otro lado que reciba el ofrecimiento (un destinatario que no sólo reciba sino que también acepte); se deduce entonces, como este proceso no es posible dentro de la plataforma de una red social como lo es Facebook, donde el usuario no tiene una relación directa con cada uno de sus contactos. De esta manera, se afirma como este espacio de carácter público no es el medio más adecuado para ofrecer y exponer la intimidad.

Joaquín Ortega (2011), cita entonces a un autor contemporáneo llamado Charles Taylor, que utiliza el término “horizontes ineludibles” para explicar la necesidad de tomar decisiones en función de las cosas que son realmente importantes; “deben existir contrastes reales (historia, familia, religión, derechos humanos) que determinen las acciones en función de cosas importantes, no en función de elementos etéreos”.

Vale la pena destacar como discusión final de este apartado, que la socialización fundamentada en el proceso de personalización, siguiendo el planteamiento de Lipovetsky (2002) conduce a reflexionar acerca de la cohesión de la sociedad. Cada vez más, la indiferencia propia de este sistema, conduce a que cada persona viva en su mundo, en su propio relativismo personal, limitando las posibilidades de consenso, dado que cada quien tiene su propia opinión y su propia visión del mundo. En un grupo

social y más aún en una sociedad estos comportamientos poco alientan a la construcción de un proyecto social común.

V.2 CONCLUSIONES

El presente trabajo consistió en determinar el grado de apertura y manifestación de intimidad que tienen las personas dentro de la red social Facebook, al mismo tiempo que se planteó investigar acerca de los hábitos de uso que tiene el usuario en internet.

Durante dicha investigación, se tuvo presente también, analizar el carácter de los contenidos que son manifestados y expresados en este espacio.

Luego de un largo proceso investigativo, donde se tomó en consideración la opinión de diferentes autores y expertos en la materia; así como también el diseño de un trabajo de campo que permitiese dar luz a los objetivos planteados, esta investigación recoge las siguientes conclusiones:

En primer lugar se afirma que la red social facebook, cuyo carácter es meramente público, es efectivamente utilizada como un medio de expresión para la manifestación íntima y privada. Es importante destacar, que la persona parece regularse por comportamientos y decisiones diferentes a los que presenta en el ciberespacio:

En la realidad, la persona se muestra más resguardada en cuanto a su intimidad, compartiendo únicamente con el círculo de sus más allegados sus contenidos más íntimos y privados. Como se evaluó durante la investigación, la persona suele desahogarse y abrirse únicamente con sus familiares y amigos más cercanos, expresándoles nada más a ellos sus inquietudes, pensamientos y preocupaciones más profundas.

En el ciberespacio, por su parte, el usuario se muestra más abierto a expresar estos contenidos. Específicamente a través de las actualizaciones de estado, que ofrece la red social facebook, el usuario comparte y expone aspectos de su vida íntima y privada. Esta herramienta parece no ser la más utilizada por los dueños de los perfiles, sin embargo, cuando es utilizada y efectivamente las personas “actualizan su estado”, lo hacen para compartir con el vasto universo de amigos y contactos que tienen en la red, sus contenidos más íntimos y personales. A través de este medio, el dueño del perfil incluye en la plataforma sus ideas, reflexiones, poemas, deseos, entre otros.

En relación a éstas, se determinó también que no hay una tendencia de uso específico, ya que no siguen ningún esquema ni patrón predeterminado. El contenido de éstas depende de los gustos e intereses del propio usuario.

En este sentido y luego de unir todos los puntos presentes en dicha investigación, se deduce como conclusión final que la intimidad, en efecto, si es compartida con personas que no pertenecen a el círculo de los más allegados, reflejándose como hecho, el que la mayoría de las actualizaciones de estado son de carácter íntimo y privado. En este sentido se dice que hay un mayor grado de apertura y manifestación de intimidad en Facebook, que en la realidad.

CAPITULO VI

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

VI.1 LIMITACIONES

-Debido a la subjetividad del contenido presente en las actualizaciones de estado; éstas presentaron dificultad para ser comprendidas y ubicadas en la subcategoría más acorde de la matriz de análisis de registro de las actualizaciones de estado.

-De igual manera y por la subjetividad del tema intimidad, los límites entre lo íntimo público y privado, utilizados para la matriz de registro, fueron determinados según las características y términos con mayor coincidencia (según los autores estudiados durante el marco teórico). Estos en conjunto con el criterio personal de la autora de dicha investigación.

Debido a la variedad de definiciones, se hace presente la dificultad por precisar el concepto de intimidad, el cual quedó reconocido por la Office of Science and Technology of the Excecutive Office of the President.

-Debido a que el estudio fue realizado por una sola persona, la población a evaluar estuvo reducida al número total de contactos presentes en la cuenta de Facebook de la autora de dicha investigación; motivo por lo cual la muestra se vio obligada a una reducción.

VI. 2 RECOMENDACIONES

-Debido a que facebook, es una plataforma social de carácter global, que a su vez posee el mayor número de usuarios activos en la red; se recomienda para estudios similares ampliar la muestra de usuarios a evaluar.

Utilizando una muestra más representativa de personas, se podrán analizar diferentes personalidades y matices adquiridos por los usuarios en la red.

-De igual forma se recomienda tomar en consideración no solo en el contenido de las actualizaciones de estado; sino agregar para el estudio las distintas aplicaciones que ofrece la red social.

-Por último, se invita a realizar este estudio en otras redes sociales que reúnan en su plataforma a miles de usuarios. Específicamente, sería interesante aplicar esta misma investigación en una red social como lo es Twitter, donde la actividad primordial es la escritura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0*. Arizona: Wheatmark.
- Burgos, E. y Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. (1ª ed.) España: Gesbiblo, S.L.
- Burgos, J. (2003). *Antropología: Una guía para la existencia*. Madrid: Palabra.
- Caldera, R. (1995). *Visión del Hombre; La enseñanza de Juan Pablo II*. Caracas: El Centauro.
- García, J. (2001). *Antropología Filosófica; Una Introducción a la Filosofía del Hombre*. Pamplona: Universidad de Navarra, S.A
- Castell, M. (2001). *La Galaxia de Internet; Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*. Madrid: Arete
- González Gaitano, R. (1990). *El deber de respeto a la intimidad*. Pamplona: Universidad de Navarra, S.A
- Hernández, R., Hernández, C. y Baptista (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw Hill
- Heuser, S. (2003). *Virtual geographies: cyberpunk at the intersection of the postmodern and Fiction Science*. New York: Rodopi
- Hurtado, J. (2008). *El proyecto de investigación*. Caracas: Sypal.
- Joyanes, L. (1997). *Cibersociedad, los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: Universidad Pontificia de Salamanca, S.A.
- Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lyotard, J. (2004). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Lucas Marín, A. (2000). *La nueva sociedad de la información; una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid: Trotta, S.A.

- Marías, J. (2005). *Historia de la filosofía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Núñez, F. (2009). *Comunicación Digital y Web*. Caracas: Los libros del Nacional, CEC, S.A.
- Pagola, J. Echaniz, A. (2004). *Ética del Profesional de la Comunicación*. España. Centros Universitarios de la Compañía de Jesús: Desclée.
- Pieper, J.(1974). *El ocio y la Vida Intelectual*. Madrid: Rialp.
- Polo, L (1996). *Ética; Hacia una versión moderna de los temas clásicos*. España: AEDOS.
- Sabine, G. (1945). *Historia de la teoría política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sélles, F. (2006) *Antropología para Inconformes*. Instituto de Ciencias para la Familia. Universidad de Navarra. Pamplon: RIALP, S.A
- Soria, C (1997) *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El proceso de investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Tarn, W. y Griffith, G. (1969). *La civilización helenística*. México: Fondo de cultura económica.
- Urabayen, M. (1977). *Vida privada e Información: un conflicto permanente*. Pamplona:Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Yepes, R. (1996). *Fundamentos de Antropología: un ideal de la excelencia humana*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Yepes, R. (1998). *La persona y su intimidad*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Internet:

-Andía, B. (2007, noviembre). *Lo personal es político: una lectura de lo público y lo privado*. [Versión electrónica]. Lima: Instituto Runa de Desarrollo y Estudios sobre Género. Recuperado el 24 de enero de 2011, de

http://www.runa.org.pe/generoyd/articulos/Art10_Pub-Priv.pdf

-Desantes, J. (1991). *Versión escrita de la exposición en seminario "El derecho a la intimidad y a la vida privada y los medios de comunicación social"*. [Versión electrónica]. Pamplona: Centro de estudios públicos. Recuperado el 26 de enero de 2011, de

http://www.cepchile.cl/dms/archivo_1212_1280/rev46_desantes.pdf

-El tiempo, Diario. (2010, diciembre). *Facebook destrona a Yahoo*, [versión electrónica]. Recuperado el 16 de febrero de 2010, de

http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8699380.html

-Equipo de Websidemonitoring. (2010, marzo). Impresionantes estadísticas de FACEBOOK; infografía en español, [versión electrónica]. Recuperado el 10 de febrero de 2011, de <http://geeksroom.com/2010/03/infografia-facebook/15089>

-Faerman, J. *Faceboom 2009. Facebook; El nuevo fenómeno de las masas*, [versión electrónica]. Barcelona: Ediciones Argentinas. Recuperado el 18 de febrero de 2011, de

http://books.google.com/books?id=RT4kliENnvwC&pg=PA20&dq=faceboom+en+espa%C3%B1ol&hl=es&ei=AtBnTeDsN8X7lwfozoGLAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

-Frick, M. (2007, junio). *El Éxito de Facebook*, [versión electrónica]. Recuperado el 30 de enero de 2011, de

<http://spanish.martinvarsavsky.net/tecnologaa-e-internet/el-exito-de-facebook.html>

-Laudiano, C. (1999, diciembre). Tesis de maestría: *Entre lo público y lo privado, la formulación de sus límites en el formato televisivo del talk show*. [Versión electrónica]. Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales. Recuperado el 24 de enero de 2011, de

http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/1484/1/Tesis_Claudia_Nora_Laudano.pdf

-Lévy, P.(2004, marzo). *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio*. [Versión electrónica]. Washington. Recuperado el 28 de enero de 2011, de

<http://www.udenar.edu.co/virtual/inteligenciaColectiva.pdf>

-López Ponce, J. (2010, noviembre). *Narcisismo, mentiras y Redes Sociales* [versión electrónica]. Recuperado el 4 de marzo de 2011, de <http://www.rizomatica.net/narcisismo-mentiras-y-redes-sociales/>

-Merejo, A. (2009, abril). *El ciberespacio como entresijo virtual* [versión electrónica]. Universidad autónoma de Santo Domingo. Revista de filosofía Recuperado el 2 de febrero de 2011, de

<http://www.revistadefilosofia.com/24-08.pdf>

-Morales, J. (2010, marzo). *Las 10 Redes Sociales más populares del 2010*. [versión electrónica]. Recuperado el 27 de febrero de 2011, de <http://www.10puntos.com/redes-sociales-mas-populares/>

-Moreno, R (2010, agosto). *Redes Sociales; un fenómeno moderno*, [versión electrónica]. Articuloz, directorio de artículos gratis. Recuperado el 22 de febrero de 2011, de

<http://www.articuloz.com/marketing-en-internet-articulos/redes-sociales-un-fenomeno-moderno-3084568.html>

-Navarrete, J. (1998) *Individualismo y Modernidad: Aspectos teóricos de lo público y lo privado*. [Versión electrónica].Lima: Investigaciones sociales. Recuperado el 30 de enero de 2011, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/n2_1998/a08.pdf

-OnlineSchools.org.(2011,enero). La historia de las redes sociales; infografía, [versión electrónica]. Recuperado el 5 de febrero de 2011, de <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/la-historia-de-las-redes-sociales-infografia/>

-OnlineSchool.org (2011, enero), *Una de cada trece personas tiene una cuenta en Facebook*, [versión electrónica]. Recuperado el 8 de febrero de 2011, de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/01/12/una-de-cada-13-personas-tiene-una-cuenta-de-facebook/>

-Opus Dei: Webs. (2011, enero). *Comunicación digital, auto-imagen y coherencia de vida*, [versión electrónica]. Vaticano. Recuperado el 3 de febrero de 2011, de <http://opusdei-webs.blogspot.com/2011/01/comunicacion-digital-auto-imagen-y.html>

-Peláez Martín, J. (2009). *El ocio en Santo Tomás de Aquino y Juan Pablo II. Una perspectiva cristiana del ocio*, [versión electrónica]. Pamplona: Universidad de Navarra. Recuperado el 3 de febrero de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=35512039035>

-Pérez Latre, F. (2010, enero). *Las nuevas redes Sociales ¿moda o revolución?*, [versión electrónica]. Nuestro Tiempo. Recuperado el 30 de enero de 2011, de http://www.unav.es/nuestrotiempo/themed/nuestrotiempo/files/docs/120/068/5263_redes_sociales.pdf

-Russo, H. (diciembre, 2010). *¿Qué es lo que en realidad muestran tus actualizaciones de estado en Facebook?*, [versión electrónica]. GeeksRoom. Recuperado el 1 de marzo de 2011, de <http://geeksroom.com/2010/12/%C2%BFque-es-lo-que-en-realidad-muestran-tus-actualizaciones-de-estado-en-facebook/43191>

-Simmross, A. (marzo, 2010). El fin de la historia según Francis Fukuyana [versión electrónica]. Recuperado el 3 de marzo de 2011, de <http://www.suite101.net/content/el-fin-de-la-historia-segun-francis-fukuyama-a13619>

-Sturm, C. (2010, junio). *Estos son los cambios de privacidad en Facebook*, [versión electrónica]. Recuperado el 28 de febrero de 2011, de <http://www.fayerwayer.com/2010/05/estos-son-los-cambios-de-privacidad-de-facebook/>

-TecnoArk. (2010-2011) *Las redes sociales más populares* [versión electrónica]. Recuperado el 27 de febrero de 2011, de <http://tecnoark.com/las-redes-sociales-mas-populares-2010-2011/3174/>

-Vargas, E. (2011, marzo). *Cerca de 100 millones de latinoamericanos están en Facebook*. [versión electrónica]. Dosesocial.com. Recuperado el 2 de marzo de 2011, de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/03/02/cerca-de-100-millones-de-latinoamericanos-estan-en-facebook/>

-Valls, S. (2009, junio). *Tesis 2010 de la Suprema Corte de Justicia de la Nación relativas a la libertad de expresión en el marco del ejercicio periodístico*, [versión electrónica]. Recuperado del 24 de enero de 2011, de <http://www.libertad-expresion.org.mx/wp-content/uploads/2010/04/Tesis-Aisladas-2010.pdf>

Mensaje enviado a un correo electrónico:

-Urriola, J. (2011, 17 de febrero). *Asunto: Entrevista Tesis*. (jsurriola@gmail.com). Correo enviado a (anabellamachadon@gmail.com).

Entrevistas:

-Díaz, L. (2011, febrero). Caracas, Venezuela. Centro Gumilla.

-Ortega, J. (2011, febrero). Caracas, Venezuela. Los Cortijos.

Medios audiovisuales:

- *La cara oculta de facebook* [versión electrónica]. Youtube. Recuperado el 14 de febrero de 2011, de

<http://www.youtube.com/watch?v=xzTgldNW6lg>

- *Redes Sociales ¿Qué nos aportan? ¿Cuáles son sus riesgos? (2009, abril)* [versión electrónica]. Youtube. Recuperado el 1 de marzo de 2011, de

<http://www.youtube.com/watch?v=WjWD82TPQV0>

-Monsalve, S (productor). Documental *Venezuela 2.0* (2010, octubre), [versión electrónica]. Youtube. Recuperado el 13 de enero de 2011, de:

http://www.youtube.com/watch?v=7Sn_EIMP7d4

ANEXOS 1

Formato de Encuesta

ANEXOS 2

Actualizaciones de Estado realizadas durante la tercera semana del mes de febrero de 2011.

1. Anabella Machado Tesis

Encuesta

1. Sexo

- Femenino
 Maculino

2. Edad

- 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26
-

3. Sueles expresar tus pensamientos, ideas e inquietudes

- Siempre Casi siempre A veces Nunca
-

4. ¿Cómo prefieres expresarte?

- Hablando Escribiendo De las dos manera De ninguna de las dos
-

5. ¿Si elegiste la opción 2 o 3, para quién lo haces?

- Para que lo lean tus familiares Para que lo lean tus amigos Lo puede leer todo el mundo que desee
-
- Prefieres que nadie lo lea
-

6. ¿Cuándo se te presenta una inquietud, tú

- La comentas solo con algunos familiares o amigos No te importaría comentarla con cualquier persona
-
- No la comentas
-

7. ¿Si te viene una idea o proyecto a la cabeza, con cuantas personas lo comentarías?

- 1 a 3 personas 3 a 5 personas 5 a 10 personas Más de 10 personas Lo guardarías para ti
-

8. Si estas deprimido, triste, angustiado, buscas a:

Un amigo Familiar No te importaría contarle a cualquier persona que te preguntase

Prefieres guardarlo para ti

9. Si estas deprimido, triste, angustiado:

Necesitas hablarlo Necesitas escribirlo Prefieres que no te pregunten

10. ¿Qué haces más?

Escuchas más de lo que hablas Hablas más de lo que escuchas 50 y 50

11. ¿Cuándo llevas mucho tiempo sin ver a una persona, al verla de nuevo que tanto le pudieras contar de tu vida?

Mucho Poco Casi Nada Nada

12. ¿Cada cuánto tiempo te conectas?

Casi nunca Esporádicamente Todos los días

13. ¿Si tu respuesta anterior fue la opción C; cuántas veces al día te conectas?

Una vez Dos veces Tres veces Cuatro veces Cinco veces Más de 5 veces

14. ¿Alrededor de cuántos amigos tienes en tu cuenta de Facebook?

Menos de 100 Entre 100 y 300 Entre 300 y 600 Entre 600 y 900 Más de 1000

15. Si recibes una solicitud de amistad de algun contacto que no estás seguro de conocer, tú

Siempre lo aceptas La mayoría de las veces aceptas Casi nunca aceptas Nunca aceptas

16. ¿A qué porcentaje de tus contactos de facebook saludarías en persona?

Al 100% A un 70% A un 50% A un 30% A menos del 30%

17. ¿Cada cuánto tiempo actualizas tu estado?

Todos los días de la semana Casi todos los días de la semana Pocas veces a la semana Esporádicamente

Nunca

18. Si actualizas tu estado, marca con una x todas las categorías de los temas sobre los que escribes

Pensamientos Estado de ánimo Sexualidad Vida sentimental Poema Enfermedad Religión Chistes Política

Vender producto Música Deporte Salud Evento social Cine/Farandula Copiar un Link

19. ¿Tienes cuenta en Twitter o escribes en algún blog?

Si

No



Versión básica gratuita: ¡Envíe una e-encuesta hoy! Con plantillas o a medida

