

Universidad Centroamericana
Facultad de Humanidades y Comunicación
Departamento de Ciencias de la Comunicación



Artículo Científico para obtener el Título de Maestra en Comunicación y
Periodismo I Edición.

Una mirada al voyeurismo social digital y la hiper exposición en Facebook

Autora: Licenciada Marcia Carolina Morales Ramírez

Tutor: M.Sc. Jorge Danilo Portocarrero Argüello

Managua, Nicaragua

Septiembre 2012

Una mirada al voyeurismo social digital y la hiper exposición en Facebook

Para citar este artículo: Morales, Marcia 2012. **Una mirada al voyeurismo social digital y la hiper- exposición en Facebook.**

Resumen

En el presente artículo científico se describe el proceso y los resultados de una investigación social cualitativa, que pretende aproximarse a la comprensión de dos dimensiones psicosociales del uso de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTICs): el voyeurismo social digital y la hiper-exposición de las y los jóvenes en Facebook.

El propósito es aportar a la comprensión de estos dos fenómenos singulares, siempre presentes en el desarrollo histórico de las relaciones sociales, pero que ahora adoptan una nueva dimensión con el uso de las NTICs, de manera que se pueda orientar el uso efectivo de las redes sociales para el desarrollo humano, la justicia social, la evolución racionalizada de la especie humana y la comprensión de los otros para lograr la convivencia pacífica.

Para la recolección de los datos se aplicaron los métodos de la recensión bibliográfica, la entrevista, discusión grupal y la inducción analítica desde las teorías de la psicología social-social y la comunicación.

El acceso al Internet y el uso de las NTICs dinamizan la comunicación, pasando de los formatos tradicionales a los digitales. En ese contexto, el medio por excelencia para la interactividad digital es Facebook.

Asimismo, estas dos categorías psicosociales responden particularmente a la acción social afectiva; es decir, a través de Facebook se canalizan necesidades emocionales, entre ellas: la necesidad de reconocimiento social, de autoafirmación y de protagonismo que le son negados a las y los jóvenes en otros espacios de socialización.

<p>Palabras claves: Voyeurismo social digital, hiper-exposición digital, Facebook, nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTICs), web 2.0, comunicación digital.</p>

INTRODUCCIÓN

En Nicaragua no solo vivimos revoluciones políticas, sociales y económicas, también nos enfrentamos a la más grande revolución de todos los tiempos, la revolución de la era digital, una época de avances tecnológicos y del boom de la web 2.0.

La nueva opción para la creciente sociedad digital en el uso de la web 2.0, son las redes sociales, una plataforma virtual que rompe con los cánones de la comunicación tradicional.

Desde hace algunos años expertos/as en el tema, universidades, docentes y estudiantes de Nicaragua han realizado estudios sobre el impacto de las nuevas herramientas tecnológicas y de las tendencias relacionadas a el Internet desde la perspectiva comunicacional y periodística para su aprovechamiento.

Es por ello, que no resulta casual que sea la juventud quien esté a la vanguardia de las redes sociales y sea la más preparada para adaptarse a nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTICs), ya que son audiencias dinámicas y gestoras de la información.

En este contexto, la presente investigación se centra en el estudio de dos dimensiones psicosociales; el voyeurismo social digital y la hiper-exposición de las y los jóvenes en Facebook. Particularmente, se elige Facebook porque se ha convertido en la red social por excelencia, su popularidad es uno de los motivos por los que está generación la prefiere en comparación con otras redes sociales.

El proceso de investigación se realizó en los meses de agosto y septiembre del año 2012 seleccionando como sujetos de estudio a jóvenes hombres y mujeres de Batahola Sur y Ciudad Sandino, así como expertos (as).

Es válido aclarar que la intencionalidad de este estudio no es estigmatizar prácticas o comportamientos de las y los jóvenes usuarios de Facebook, sino comprender las dimensiones psicosociales del voyeurismo social digital y la hiper-exposición.

La comprensión del impacto de estos dos fenómenos psicosociales, puede contribuir a orientar el uso adecuado de las NTICs y potenciar la plataforma tecnológica de las redes sociales digitales para fines educativos y como instrumentos para promover el cambio social

METODOLOGÍA

La metodología del presente estudio es el paradigma de la investigación social cualitativa. Para la recolección de los datos con los que se elaboró este artículo científico, se aplicaron tres métodos cualitativos: la recensión bibliográfica; la entrevista, con las técnicas de la entrevista abierta y la entrevista centrada en un problema; y la discusión grupal con la técnica del grupo focal.

La metódica del proceso investigativo se desarrolló en tres momentos o fases: una fase exploratoria, una fase de profundización y una fase de interpretación de los datos.

En la **fase exploratoria** la pregunta de investigación o pregunta de trabajo que orientó el proceso investigativo, estuvo abierta a conocer de manera general qué motivaciones impulsan a la juventud nicaragüense a utilizar las redes sociales digitales y cuál es la evolución de los aspectos tecnológicos de la revolución digital que da soporte a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs).

Para lograr estos propósitos investigativos, se realizó el proceso de recensión bibliográfica procesando distintas investigaciones realizadas en Nicaragua sobre las NTICs, cuyos temas abordan desde el desarrollo de los blogs en el ejercicio periodístico en Nicaragua hasta el uso de las NTICs en las técnicas de estudio de los estudiantes universitarios, entre otra diversidad de estudios relacionados. Asimismo, se realizaron seis entrevistas abiertas con expertos/as en informática y administración de redes sociales digitales, docentes de comunicación social, comunicadores sociales y especialistas en formatos periodísticos en línea (on line).

Los datos recolectados, permitieron una primera aproximación al tema desde una diversidad de perspectivas de las redes sociales digitales y sus correspondientes enfoques teóricos:

- ✚ la *perspectiva periodística* y los nuevos fenómenos relacionados con la temporalidad, la inmediatez, la brevedad de los meta y microrelatos , la interactividad, la simultaneidad de la noticia y el tratamiento de la

información en el Internet y específicamente en las redes sociales digitales;

- ✚ la *perspectiva informática* y los retos de las políticas públicas y visión de la empresa privada para la alfabetización digital y la masificación del acceso a las NTICs;
- ✚ la *perspectiva política* del control hegemónico del discurso por parte de los poderes fácticos o grupos de poder, versus la democratización que implica el uso del espacio electrónico de el Internet y la libre circulación de la información y del pensamiento;
- ✚ la *perspectiva psicológica* desde la psicología social-social (convergencia de los objetos de estudio de la psicología y la sociología) y el impacto de las redes sociales digitales en la acción social de la juventud nicaragüense y en las formas de comunicación interpersonal y grupal de las nuevas generaciones que nacieron y viven en la era de la web 2.0.
- ✚ la *perspectiva mercadológica* de las redes sociales como soporte para la inserción de mensajes publicitarios y los riesgos de la omnipresente publicidad en el control ideológico y económico de estos espacios.
- ✚ la *perspectiva mediática* de las marchas virtuales a través de Facebook como un mecanismo de activismo político y expresión juvenil.

Esta multiplicidad de perspectivas de la comunicación digital y las NTICs, orientó como siguiente paso en la metódica de la investigación, la realización de un grupo focal con jóvenes estudiantes de Mercadeo de la Universidad Centroamericana (UCA), para explorar con las y los jóvenes las distintas perspectivas anteriormente mencionadas y analizarlas desde la percepción de las y los sujetos de estudio, y no de las y los expertos.

Las categorías de análisis resultantes de la inducción analítica del discurso de los sujetos de estudio del grupo focal con estudiantes, coincidían con las surgidas en el análisis de las entrevistas con expertos (as). Por otra parte, la recensión bibliográfica permitió concluir que la mayoría de esas categorías ya han sido investigadas;

aunque este proceso le da validez cumulativa al estudio, no aportaba nuevos elementos al análisis del impacto de las NTICs.

A pesar de ello, en la inducción analítica de los datos recolectados en la fase exploratoria, surgieron dos categorías de análisis que, al menos en Nicaragua, no han sido investigadas: el voyeurismo social digital y la hiper-exposición en las redes sociales digitales.

Dado el carácter procesual de la investigación social cualitativa y el principio de flexibilidad que la caracteriza, se decidió en la **fase de profundización** replantear la pregunta de trabajo y, en consecuencia los objetivos de investigación. Así, se orientaron los objetivos de investigación a comprender las dimensiones del voyeurismo social digital y la hiper-exposición de las y los jóvenes de Managua usuarios de Facebook. En lo específico este replanteamiento permitiría describir las distintas manifestaciones del voyeurismo social digital y la hiper-exposición, analizar las representaciones sociales del imaginario colectivo e indagar las actitudes, emociones y sentimientos, motivaciones, que subyacen en el fenómeno psicosocial del voyeurismo social digital y de hiper-exposición de las y los jóvenes usuarios de Facebook.

Con estos objetivos de investigación se elaboraron los protocolos para la recolección de datos a través de dos grupos focales: el primero se realizó con mujeres jóvenes habitantes de Ciudad Sandino; el segundo, con hombres jóvenes habitantes del barrio Batahola Sur de la ciudad de Managua.

Luego se realizó la transcripción de los dos grupos focales y el proceso de inducción analítica que consistió en el agrupamiento de conceptos por campos semánticos y la reducción de categorías de primero y segundo orden, organizadas metodológicamente en cuatro cuadrantes: estructuras sociales, conciencia, cerebro, relaciones sociales e imaginarios colectivos.

Posteriormente, se realizó una entrevista con una especialista en psicología social para profundizar en los aspectos teóricos de las principales categorías de análisis surgidas del discurso de los sujetos de estudio. Para ello, se seleccionó a Dinorah

Medrano especialista en psicología social y Coordinadora del Departamento de Psicología de la Universidad Centroamericana (UCA).

Una vez identificadas las categorías de análisis, se procedió a la **fase de interpretación de los datos** elaborando los constructos integradores y formulando las tesis conclusivas del proceso investigativo sobre el voyeurismo social digital y la hiper-exposición de las y los jóvenes usuarios de Facebook.

Para evitar la perspectiva unilateral del investigador (a), se decidió redactar las tesis conclusivas desde la doble hermenéutica de los datos: la del investigador sustentada con el discurso de las y los sujetos de estudio.

La comunicación digital: una mirada histórica

“El gran descubrimiento postmoderno ha sido que ni el yo, ni el mundo son simples datos, sino que existen en contextos y sustratos que tienen una historia, evolucionan. Así como el cartógrafo en distintas etapas hará mapas totalmente diferentes.” (Wilber, 1996). Breve historia de todas las cosas.

El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) y de los procesos de globalización emergente en la sociedad contemporánea, nos obliga a retomar como punto de partida la historia del desarrollo humano para contextualizar el fenómeno de la era digital y sus efectos en la comunicación.

Wilber (1996), citado por Carmona (2009, Blog: Resumen del libro: "Breve historia de todas las cosas"), afirma que el recorrido evolutivo de la humanidad ha sido una continuidad global que corresponde con los principales estadios del desarrollo tecnológico y económico; es decir, el hombre ha pasado por varias etapas de transición en la historia que van desde el recolector, horticultor, agrario e industrial hasta llegar a esta época del hombre informático.

Precisamente, el uso de las tecnologías para simplificar las actividades humanas no es un fenómeno reciente, éstas han estado presentes en las distintas etapas del desarrollo humano transformando los modos de producción, la división del trabajo para hombres y mujeres e incluso los estilos de comunicación.

El nuevo paradigma comunicacional de las sociedades modernas surge en el siglo XX con la masificación de los medios de comunicación o los llamados “mass media”: primero el periódico, luego la radio y después la televisión. Dicho paradigma (Mattelart, 1996; Thompson, 1995; Ortoleva, 2004), fue el modelo de comunicación de las sociedades industrializadas que se regían por un modelo industrial de desarrollo.

En base a este modelo industrial de desarrollo surgieron descubrimientos que marcaron un hito en la comunicación como fueron: la telegrafía, el teléfono, la radiodifusión, la cinematografía, el perfeccionamiento de la imprenta rotativa y la televisión.

Hoy en día la sociedad de la información es vista como la sucesora de la sociedad industrial, ya que retoma los aprendizajes que ésta le dejó para crear nuevas herramientas tecnológicas que estén al alcance de los individuos. Al mismo tiempo, se convierten en un cambio significativo para romper con las barreras comunicacionales (temporalidad, inmediatez, brevedad, interactividad, simultaneidad).

Bertolotti (2009), cita en su artículo “La comunicación digital: Internet como nuevo medio”, una definición de cómo los procesos de comunicación también sufren sus transformaciones en los diferentes contextos y más aun con la aparición del Internet como un nuevo medio:

Es decir, la comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular. O sea, es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad. (2009)

Con el nacimiento de Internet en 1969 surge un nuevo canal de comunicación que no sólo brinda la posibilidad de acercarse a la información de manera instantánea, también permite la interacción social, es lo que se denomina la comunicación en red o la comunicación digital.

Referirse a la comunicación digital o en red, es remontarse en primer lugar, a las necesidades que surgen de las y los lectores consumidores de los “mass media”. Los medios de comunicación convencionales -la televisión, la prensa, la radio- son unidireccionales; su principal limitación es que no tienen la capacidad de crear comunidades, inclusive, sus soportes informativos ahora aparecen en la red para satisfacer un poco las necesidades de interacción de las y los usuarios.

Martínez (2006), plantea un enfoque desde las teorías de la comunicación, particularmente sobre la tradición democrático-participativa o democrático-liberadora para explicar el fenómeno de la comunicación digital:

La tradición democrático-participativa o democrático-liberadora... Ella representa el poder de soberanía de la audiencia de no aceptar pasivamente la lectura dominante, sino de tener el poder de construir libremente su significado de acuerdo a su identidad y contexto social. El público crea la cultura, al hacerse activo. (2006)

El ciberespacio ofrece la oportunidad de leer una noticia, escuchar la radio y ver la televisión en un mismo soporte (el ordenador o computadora) y a la vez, compartir los enlaces con otras audiencias. En este sentido, es que se concibe la comunicación digital como un proceso activo, democrático y creador donde las y los usuarios son receptores y emisores al mismo tiempo, aportan al intercambio de ideas y construyen nuevas teorías.

El segundo sentido de la sociedad digital, es el acceso a las innovaciones tecnológicas. Las y los usuarios para concretar una comunicación más dinámica y participativa necesitan codependen de la tecnología. Es por ello que, indiscutiblemente, lo digital resulta atractivo porque su soporte básicamente es audiovisual, la calidad de la imagen cada vez más emociona a las audiencias.

En un principio, eran computadoras de gran tamaño y con un sin número de cables, ahora la conexión es inalámbrica. A través de computadoras portátiles, tablets, celulares, teléfonos inteligentes (smartphones) se puede buscar información, comunicarse con otras personas, enviar documentos y realizar otras actividades interactivas.

De acuerdo a recientes estudios, estos categorizan en dos momentos y por rango etarios los fenómenos de la era digital. A partir de la década de 1990 entramos en la denominada “**Generación Y**”, (jóvenes entre 18 y 24 años) que nacieron bajo el amparo de las nuevas tecnologías, de los sistemas de comunicación y de la televisión. Posteriormente, surge la “**Generación Z**”, que son las personas que nacieron después de 1995 denominada “**nativos digitales**” o generación “**silenciosa**” donde los principales medios de comunicación son redes sociales y surge una nueva forma de interacción a través de comunidades en línea como **Google+, Twitter y Facebook**.¹

Son precisamente las y los jóvenes “**Generación Z**”, los sujetos de análisis del presente estudio, a través del cual se pretende comprender las manifestaciones de dos dimensiones psicosociales del impacto que ha tenido el Facebook en la acción social de las y los jóvenes nicaragüenses: el voyeurismo social digital y la hiperexposición en las redes sociales digitales.

Revolución de la web 2.0

En este contexto, hemos de plantearnos las siguiente interrogantes: ¿Realmente qué es lo que está evolucionando, las tecnologías web o las necesidades de las y los usuarios de el Internet? ¿Cuál es la correlación de la comunicación digital con las tecnologías web?, ¿Cuál es el impacto psicosocial de este fenómeno en el comportamiento humano?

Sin lugar a duda, el Internet figura como uno de los medios de comunicación más revolucionarios de nuestros tiempos. Todo empezó con la web 1.0, la cual permitía a las y los usuarios el consumo de información; la pantalla de las computadoras se

¹ Generación Z. Wikipedia.

llenaba de hipertextos y quienes creaban el contenido en los sitios eran editores o webmásters. Esto implicaba que no había opción de interacción en tanto era un sitio de lectura y comunicación pasiva con el clásico esquema emisor / receptor sin posibilidad de retroalimentación.

Con la sociedad del conocimiento y del encanto por el mundo audiovisual, el siguiente salto fue la web 2.0, ahora ya no solo es lectura, también es escritura combinada con la interactividad. Los foros, blogs, chats y redes sociales, son ejemplos de cómo las tecnologías de la información van transformándose según las necesidades de los cibernautas, ahora agregar una imagen, videos o comentar contenidos es tan fácil como dar un click.

Aunque el término nació a mediados del 2004, la Web 2.0 apareció entre los años 1999 (con sitios como *Napster* y *Blogger*) y 2001 (con *Wikipedia* entre otros). Esa es la generación que estamos viviendo.²

Una de las razones por las que los sitios o comunidades virtuales tienen un rápido crecimiento se debe a que las y los usuarios no solamente leen, también publican, intercambian y crean contenido a través de la web; por lo tanto, pareciera ser que el desafío para las redes sociales es satisfacer las necesidades de los usuarios de comunicarse entre la colectividad.

A propósito de la necesidad de socializar a través de la web, se debe considerar la premisa de que por naturaleza humana el hombre es un ser social, es decir, tiene el instinto gregario. En tal sentido, Aristóteles afirma que: “el hombre es un ser sociable, incapaz de vivir solo.” Esto significa que la comunicación y la convivencia son, entonces, generadores de fenómenos sociales.

Es claro que la web ha ido evolucionando de acuerdo a las necesidades de las y los usuarios. De la Web 1.0, donde la información era estática se pasó a la Web 2.0, más participación colectiva e intercambio de la información y según los pronósticos de los expertos ya se está gestando la web 3.0, aunque no se puede aseverar con precisión cuándo ocurrirá, sin embargo, anuncia ser más inteligente y con contenido semántico.

² Generación Z. Wikipedia.

Lukiewicz (2009) en referencia a O'Reilly, afirma que la Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología, el poder de esta plataforma Web, es su capacidad para servir de intermediario a la circulación de datos proporcionados por los usuarios. He aquí el impacto directo de las tecnologías en la comunicación actual.

En este escenario, es que surgen las redes sociales como un espacio de intercambio virtual que particularmente, atrae a un gran segmento juvenil ya que cuenta con el valor agregado del entretenimiento.

Auténticos genios: los inventores de Facebook

“Tú biografía de Facebook”, “cuenta la historia de tu vida con un nuevo tipo de perfil”, “más información”, “regístrate”, “es gratis” (y lo seguirá siendo). Estas son las frases de enganche de la red social con mayor popularidad a nivel mundial: Facebook.

Concebida en el año 2004 , por Mark Zuckerberg y Eduardo Saverín, en la intimidad de un cuarto de estudiantes de la Universidad de Harvard, Facebook fue en su momento la forma en que estos dos tímidos jóvenes pudieron inventar un medio para hacerse populares.

Mezrich (2009), en su libro “Multimillonarios por accidente, el nacimiento de Facebook”, narra los orígenes de este verdadero tsunami comunicacional en el que se ha convertido el Facebook:

Una noche en la que, como tantas otras, Mark Zuckerberg regresaba solo a su habitación, entró en los servidores de la Universidad y copió los archivos del directorio de estudiantes, llamado facebook en inglés. Eliminó los nombres y las fotografías de los chicos y lo volvió a colgar en Internet, haciendo otra pequeña modificación: los estudiantes podían puntuar el aspecto físico de cada una de las chicas (2009, p.60)

El propósito de los creadores de Facebook fue diseñar un espacio virtual que funcionará como un sitio de citas, una especie de **“club social”**. La idea básicamente fue sencilla: estos hábiles jóvenes querían poner la vida social de Harvard online, para que las chicas y los chicos pudieran conocerse; es por eso que,

en un principio el “*negocio*” de esta página web tendría únicamente dos secciones: citas y contactos. Luego, se fue modificando con el éxito que iba logrando en las comunidades universitarias de los Estados Unidos, hasta colgarse en todo los usuarios del Internet.

Un golpe de suerte para estos ingeniosos creadores fue en octubre de 2007, cuando registraron el mayor crecimiento económico de la compañía vendiendo el 1,6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares. El valor de la compañía subió a 15 millones de dólares.³

Según fuentes estadísticas, desde el nacimiento de Facebook en el año 2004, ésta alcanzó un millón de usuarios.⁴ Este mismo sitio web, registra que el 10% del tiempo que se pasa en el Internet es en las redes sociales.

Es incuestionable la fama y el crecimiento económico que esta red social ha venido alcanzado, pero una interrogante para todos y todas es ¿Cómo empezó Facebook a penetrar en la vida privada de tantas personas a nivel mundial? , una respuesta a la misma es la que se plantea en el artículo de la Revista Mediosfera sobre el impacto de Facebook en nuestras relaciones sociales:

*Facebook es más que una simple página de Internet, es un fenómeno mundial ya que ha revolucionado y transformado la forma de utilizar el Internet, pero sobretodo, la manera de interactuar entre las personas en nuestros días. No por nada es la página más importante y popular para subir fotografías con poco más de 83 millones de imágenes al día y 500,000 aplicaciones.
(Ricaurde, P 2010)*

Resulta curioso que años más tarde del “boom” de está red social a nivel mundial una de las preguntas más usuales entre las y los jóvenes cuando conocen a una persona o quieren saber más sobre ella sea ¿Tenés Facebook (Féisbuk)? Está es

3 EL IMPACTO DE FACEBOOK EN NUESTRAS RELACIONES SOCIALES. Mediosfera Reflexiones acerca de los medios y la sociedad. <http://mediosfera.wordpress.com/2010/02/26/el-impacto-de-facebook-en-nuestras-relaciones-sociales/>

4 Las redes sociales en España y en el Mundo. <http://www.youtube.com/watch?v=bcSCxrWZ2jM>

una nueva forma de interacción social que se está gestando a través de las redes sociales.

El Facebook en Nicaragua: sus desafíos

Un reciente estudio presentado en marzo del 2012 sobre las redes sociales en Centroamérica, registra que Facebook tiene actualmente más de 800 millones de usuarios a nivel mundial. El crecimiento del 2011 a 2012 ha sido del 25%.⁵

De acuerdo a dicho estudio, Nicaragua en enero del 2012 registró 180 mil visitas a Facebook. A nivel centroamericano, Nicaragua es el país con menos usuarios: del total de la población (5.8 millones de habitantes) solamente 663 mil tienen cuenta activa en Facebook.⁶

La accesibilidad a Internet marca la diferencia sobre la frecuencia de uso de las redes sociales; posiblemente, esta sea la respuesta de por qué a nivel centroamericano somos el país con menos usuarios en Facebook.

De acuerdo a los datos recopilados en los grupos focales con los sujetos de estudio realizados para esta investigación, las principales vías de acceso a Internet son los ciber que operan en los barrios y centros comerciales, seguidos en menor medida por la conexión en la vivienda y el celular. Un dato interesante es que ninguno de las y los jóvenes consultados refirió hacer uso de las conexiones inalámbricas, lo que significa que ni siquiera poseen computadora propia. En su mayoría pagan el servicio en un ciber. Según las y los jóvenes consultados, *“lo complicado de ir al ciber es cuando no hay tiempo, las computadoras están llenas y no hay señal, cuesta entrar”*.

Asimismo, representa un dato importante el incremento de usuarios que gozan del beneficio desde la comodidad de su hogar.

Los servicios móviles van de la mano con la expansión de las redes sociales. Las y los jóvenes prefieren conectarse a Facebook desde un teléfono celular ya que lo pueden hacer desde cualquier lugar y sin límite de tiempo; el obstáculo es que no todos cuentan con el nivel de ingresos suficiente para comprar equipos móviles de

5 Contreras José, Galvez L, Rosales S, iLifebelt. Estudio de las Redes Sociales en Centroamérica. Marzo 2012. <http://www.slideshare.net/brendatre/estudio-de-redes-sociales-en-latinoamerica-marzo-2012>

6 Ibíd. 5

alta tecnología. Es así que los sujetos de estudio consideran que, *“para estar en Facebook, no necesito estar en mi casa o ir a un ciber, desde mi celular yo puedo pegar algo en mi muro o si tengo un mensaje; si alguien me etiquetó en una foto o en una publicación, entonces a mí me llega a mi celular”*.

Considerando que el Internet es una puerta abierta para el progreso tecnológico y una herramienta indispensable para el entrenamiento, la información y la educación se debe promover su aprovechamiento.

Particularmente en Nicaragua, el aprovechamiento de Facebook como un canal de comunicación efectivo para el desarrollo humano, está condicionado a dos variables: por un lado, la accesibilidad a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) y por el otro, la alfabetización digital.

Cabe destacar que ambas variables son dependientes, es decir si el Estado no promueve políticas de acceso gratuito o público al Internet como lo han hecho otros países como parte de sus procesos de desarrollo tecnológico, las y los jóvenes difícilmente accederán al mismo. Si a esto se le agrega que el sistema educativo ni siquiera visualiza el Facebook como una herramienta de aprendizaje y al contrario, se restringe o se “sataniza” su uso, se extiende cada vez más la brecha del analfabetismo digital.

Manuel Díaz (2011), Director de Webbasica, hace referencia al desconocimiento de la juventud en relación a la evolución de las redes sociales:

Sí, hay ahí una visión más o menos limitada. Yo hablo con un chavalo y me habla de Facebook como que fuera el inicio de todo, porque para él, Facebook fue como su iniciación en la cuestión del Internet, antes de eso sólo usaba correo y Messenger. Entonces no viene detrás... toda la revolución de los blogs y antes de eso la revolución de los foros, y antes de eso la revolución de los sitios web con espacio de bandera gratis, publicar información, y antes de eso toda la cuestión de la piratería, entonces todo eso detrás no lo manejan. (2011)

En su mayoría las y los usuarios de Facebook desconocen las potencialidades o virtudes de esta red social relacionadas a las aplicaciones educativas (calendario,

SlideShare, Flashcards, WeRead.) que son herramientas para organizar las clases, asignaciones, pruebas, etcétera.

Freddy Quezada (2011), sociólogo y docente de la UNAN-MANAGUA, reflexiona sobre cómo el Facebook logra una participación más activa, fluida y efectiva entre los estudiantes:

Predomina lo audio-visual, porque lo lúdico puede ser educativo. Por ejemplo, ya hay sistemas que hacen los muchachos de matemáticas que bajan de youtube láminas y videos muy sencillos donde se despeja una ecuación matemática; es lúdico, es audiovisual, pero es educativo. Lamentablemente, son la minoría los que utilizan eso, ya que otros bajan un video de Lady Gaga, pero el potencial está ahí.(2011)

En los campus universitarios la página de Facebook está restringida, el acceso es denegado para las y los estudiantes por considerarse un “**distractor**” de las actividades académicas y de esta manera, se desaprovecha su potencial educativo y el uso adecuado de las NTICs.

Más allá del entretenimiento

“La Red se ha convertido en la gran alternativa para la producción cultural. Era lógico que así sucediera, porque es el espacio posible del riesgo, del debate, del encuentro fructífero. La ventaja de la red es que es un escenario doble, reversible: es un espacio de producción y es un escenario de visualización”.

(García, 2011) Cultura, sociedad y comunicación digital
Estudiante de Ministerio del Poder Popular para la Educación Superior

A pesar que Nicaragua no cuenta con cifras representativas a nivel centroamericano sobre el tráfico de usuarios en Facebook, la juventud nicaragüense está respondiendo a los cambios globales y a la nueva tendencia de las redes sociales.

El rápido crecimiento de la comunidad en Facebook se debe a que constantemente ofrecen nuevas aplicaciones, servicios y herramientas acopladas a las necesidades de las y los usuarios, es decir, mantiene su carácter novedoso que otras redes sociales no lograron mantenerse y hoy están sepultadas en el olvido. En opinión de la juventud consultada, *“Facebook resultó más interactivo, te daba más opciones y tenía cosas diferentes que Hi5”... “todo el mundo hablaba de Facebook, empecé con Facebook, por curiosidad entré; la verdad, me gustó, es mejor que Hi5, interesante.”*

Las preferencias de las y los jóvenes sobre el uso de las redes sociales como una herramienta de comunicación se debe a que los formatos digitales tienen una conexión más cercana entre el medio y la audiencia facilitando los enlaces de información con otros sitios web, *“yo prefiero ver la noticia en Internet de alguien que la publica en Facebook, que ir a agarrar La Prensa de mi casa”.* *“Yo para lo que utilizo el Facebook es para publicar información y publico los informes que lanzan las organizaciones de conciencia ambiental”.*

Otro de los fines por el cual utilizan Facebook es porque se convierten en filtros de información que contribuyen a generar opinión pública entre las/os lectores, es decir, son instrumentos para la movilización social y la libertad de pensamiento, *“la novedad es poder crear un evento y más cuando estás inmerso o involucrado en una organización, podés diseñar algún tipo de fotografía que podás utilizar como presentación del mismo evento”*, *“yo visito un diario digital y los enlaces de las notas los publico y lo que trato de hacer es interactuar con la gente.”*

El Facebook ha sido el vehículo para que las y los jóvenes expresen su rechazo contra las normas sociales y el sistema político tradicional sin necesidad de ser una figura pública; especialmente, los movimientos sociales lo han utilizado para movilizar ideologías, organizar eventos virtuales con fines partidarios y posicionarse en el escenario político nacional.

Una de las lecciones aprendidas en el caso de Nicaragua que denota cómo la juventud se siente excluida vs representada en el sistema político, fue el éxito obtenido con las iniciativas de **“marchas virtuales”**. Facebook fue el canal de

expresión que utilizaron las y los jóvenes para la movilización social, el activismo político y la libertad de pensamiento.

El voyeurismo social digital y la hiper-exposición, dos dimensiones psicosociales del uso de las redes sociales

El impacto del Facebook en el desarrollo humano ha sido estudiado desde diversas aristas sociales tales como: la perspectiva periodística, la perspectiva informática, la perspectiva política, la perspectiva mercadológica, la perspectiva mediática. Sin embargo, su efecto desde la perspectiva psicológica desde la psicología social-social y la comunicación todavía es una tarea pendiente.

Aquí estoy... Mírenme

Imagínese por un momento en qué parte de la casa se encuentra el álbum familiar, ese que tiene las fotos de cuando eras niño/a, las fotos del bautizo, la primera comunión, la de los paseos al mar; ¡¡¡Exactamente, bien pensado!!! Está guardado en una mesa o en un cajón, es casi un álbum privado que sólo se muestra a quien llega a la casa, y para no dejar de compartir esos acontecimientos insignes que llenan de satisfacción a la familia, están las fotos de la promoción al lado del diploma colgados en la sala de la casa.

Ahora imagínese el mismo álbum familiar en una versión pública y gratuita recibiendo una decena de comentarios que hacen referencia a lo bien que se luce en cada foto, en síntesis eso es Facebook, ese es el encanto de este nuevo canal de comunicación de la era de la revolución tecnológica.

Irene Agudelo (2011), comunicadora social e investigadora en temas sociales el fenómeno del Facebook es una especie de “feedback”, se da y se recibe información:

Facebook te da una sensación de acercamiento, y si ves las cositas de Facebook y está ahí tu amigo pues porque podés como estar viendo a alguien, si tenés parientes fuera, o si ves a alguien, un amigo, tu familia, etcétera, es una manera de verte y comunicarte y es sabroso, además.(2011)

La sensación de estima que experimentan las y los jóvenes cuando reciben comentarios en sus fotos, publicaciones o solicitudes de amistades, no es más que la necesidad humana de reconocimiento social, *“Para mí, es placentero que las personas se tomen la molestia de saber quién soy y ver el círculo donde yo me manejo. Es decir, soy importante para él o ella”, “el nivel de popularidad que voy adquiriendo por medio Facebook es placentero, pero me importa más que se tome el espacio y el tiempo para venir y buscarme en Facebook y enviarme una solicitud.”*

Desde la perspectiva psicológica, el reconocimiento social representa la percepción de estima que el individuo experimenta de parte de los demás hacia uno mismo.⁶ Tomando en cuenta esta premisa, no debe resultarnos extraño que los usuarios de Facebook suban fotos de su vida privada, familiar y hasta imágenes que revelan sus estados emocionales sin ocultar ningún detalle.

En opinión de Dinorah Medrano, Directora del Departamento de Psicología de la Universidad Centroamericana (UCA), para las y los jóvenes nicaragüenses tener una cuenta en Facebook es entonar con su entorno social. Lo que significa que, mientras existan este tipo de espacios donde la juventud se sienta identificada y logren mostrarse, seguirán teniendo éxito.

Asimismo, Medrano (2012) afirma que: *“Facebook es la autoafirmación, es esa necesidad que siente la juventud de visualizarse y de sentirse importante, en un contexto donde son anulados socialmente.”*

En ese sentido, la exclusión y la discriminación que vive la juventud en los distintos espacios de socialización, son canalizadas a través de Facebook por ser un espacio donde podés mostrar tu personalidad e intereses de forma gratuita, dinámica y sin restricciones, *“no tener Facebook es como no existir”*.

⁶ Maru Canales. Blog: Las ocho aspiraciones: “La fama y el reconocimiento”.

Fotos, comentarios y likes estilo Facebook

“Qué aburrido estoy en un estudio”, “¡¡¡Qué horror tengo un terrible sueño!!!...me domina, me siento como gallina.”, “ya tengo hambre”, “un café y al trabajo”, “qué barbaridad, qué solicitada me siento para bacanalear esta noche”, “estoy feliz porque hoy cumplí 14 meses de estar con mi novio :), “la vida es injusta desde muchos puntos de vista”, “hola, necesito una blusa típica, ¿algún alma caritativa que me ayude?”

¿Suenan familiares estas expresiones?, pues no se alejan mucho de nuestra cotidianidad, se leen a diario en el muro de Facebook. Algunos las califican como “tontas”, “sin sentido” o “light”, pero para las y los jóvenes no tienen el mismo significado, ya que a través de estas frases breves y concretas manifiestan la necesidad de compartir sus sentimientos y emociones con otras personas.

Rodrigo Peñalba (2011), Editor Web y Fundador de MarcaAcme.com y Rockonola.com, señala el significado que tiene Facebook para las y los jóvenes:

A la gente le gusta interactuar y documentarse sin tanta cosa (complejidad) como el volumen de información de los blogs; el blog te obliga a escribir doscientas palabras o cien palabras. Para las y los jóvenes subir una sola foto en Facebook genera interactividad y estatus.(2011)

Facebook es un espacio que les permite a las y los usuarios exponer su vida de manera pública, ya sea para generar opiniones o simplemente para ser vistos por los demás, cualquiera que sea la intencionalidad consciente o inconsciente, el propósito de subir una foto, recibir un comentario o un “like”, es para sentirse bien y sobre todo reconocido, *“lo primero es revisar mi Facebook porque quiero saber cuántas solicitudes tengo, cuántos mensajes tengo, los comentarios en la foto y las publicaciones”, “ me gusta que me digan : ¡¡¡ay María, qué bonita que te ves con tu novio!!!”*.

Freddy Quezada (2011), expresa:

El Facebook es una mezcla de tres cosas; entretenimiento, educación e información de un modo asimétrico y con pesos desiguales. Sin embargo, el peso que más domina en este reino es el de entretenimiento; los otros dos reinos, el de la educación y la información, están sub-alternizados... (2011)

Precisamente, es la búsqueda del entrenamiento la principal motivación por la cuál las y los jóvenes crean su cuenta en Facebook dándole un sentido más social apoyado por nuevas opciones: subir fotos y videos, buscar amigos, ligar pareja.

Lo que facilita la hiper-exposición es que se cuenta con el recurso visual, es decir, las fotografías hablan por sí solas, no se necesita escribir un extenso texto para mostrar los logros, las metas y el éxito alcanzado; esto brinda prestigio social, *“yo publiqué una foto con el científico Jaime Incer Barquero, a la par de él; para mí, esa foto es lo más valioso porque lo admiro mucho; por eso te digo que es un espacio para la gente egocentrista. Si querés llamar la atención, entrá a Facebook.”*

Por otro lado, Facebook es un espacio que les permite a las y los jóvenes crear su propio mundo a través de él, sin mostrar sus defectos. Es por ello, que la apariencia física se torna tan importante; es decir, lo que mostrás te define ante los demás, *“tener un perfil en Facebook me da la posibilidad de ser una figura pública. Mirá los zapatos, mírale el pelo cómo se lo planchó, en todo se fija uno”; “ahora en mi foto de perfil, salgo con una camisa del Real Madrid y me han mandado muchas invitaciones y comentarios”, “sí, son comentarios de amigos que me generan emoción.”*

Básicamente, Facebook les permite a las y los usuarios hiper- exponerse de manera natural y con fluidez, porque el formato dominante es el audiovisual. Otra razón podría retomarse de la perspectiva de la psicología que explica que los seres humanos tendemos a los comportamientos basados en las emociones más que en lo racional; por lo tanto, no se advierte peligro alguno de ser víctima de los depredadores de la información en Facebook.

¿Y mi privacidad, dónde quedó?

Una de las paradojas en el comportamiento de hiper-exposición de la juventud en Facebook, es que también buscan la privacidad de su perfil. Por un lado, el “**mostrarse**” ante los demás es una necesidad de comunicación y expresión de autoafirmación de su identidad, y por el otro, restringen la información al núcleo de amistades o familia.

Los riesgos de esta plataforma virtual que las y los jóvenes visualizan son: la usurpación de la identidad, la creación de perfiles falsos, el robo de las fotos personales y las campañas de desprestigio social por lo cual sienten la necesidad de tener un perfil privado, *“es una manera también de que personas sin escrúpulos te rastreen y utilicen esta red social para sus instintos malos. También, es una ventana donde gente que no conocés logra conocer tu vida, dirección, teléfono, tus fotos, tu identidad.”*

Como la seguridad en Facebook no está garantizada, se opta por perfiles privados y se toman medidas de seguridad como cambiar de contraseña, crear perfiles falsos con la identidad de los famosos y no aceptar solicitudes de amistades de personas desconocidas, pero esto no es suficiente para lograr la privacidad total.

A pesar que las y los usuarios están conscientes de los riesgos de mostrar su vida íntima en Facebook, consideran que no pierden nada o lo asumen como el precio a pagar por ser figura pública, igual que la vida de los famosos que están expuestos a la mirada de todas y todos, *“yo estoy consciente, pero de todas maneras no tengo carro, no tengo cuenta en el banco... realmente, ¿qué voy a perder?, nada.”*

Verdaderamente, la privacidad en Facebook pareciese no ser tan importante para las y los usuarios ya que ellos mismos toman la decisión de qué información suben en la web, escogen qué información quieren que sea pública, y también están conscientes de las limitaciones para proteger la cuenta de posibles ataques y robos de información.

Ver sin ser visto por los demás

El principal referente que viene a nuestra memoria cuando escuchamos la palabra voyeurismo está asociado con la patología de observar escenas sexuales para alcanzar placer. Sin embargo, no es el fin de esta investigación retomar este significado. La palabra “**voyeur**” deriva del verbo **voir** (ver) con el sufijo **-eur** del idioma francés. Una traducción literal podría ser “*mirón*” u “*observador*.”⁷

Abreu (2012), escribe en su artículo “la observación voyeur”, una aproximación de cómo él está asociado con la comunicación digital:

En realidad, en el mundo mediado por las tecnologías, él se hace presente en gran parte de la vida de las personas, y transformó en realidad el dicho popular: ‘todos tenemos, dentro de sí, algo de voyeur’. Basta ver los índices de crecimiento de usuarios en la web 2.0 y la cantidad estratosférica de datos personales en las redes sociales, o la audiencia de programas como los reality shows, noticias y programas de entrevistas en tiempo real.⁸

De una u otra forma todos experimentamos placer viendo el perfil de los amigos/as, el perfil del muchacho(a) que está guapo (a) y porque no, hasta es permitido entrar en los perfiles de las personas que no nos simpatizan. Es increíble la cantidad de información que recibimos a diario en el muro de Facebook, minuto a minuto hay una novedad y todavía se tiene la libertad de seleccionar qué se quiere ver: “*es lo que llamamos socializar, porque tal vez no fuiste al bacanal de anoche, pero ya ves fotos de lo que pasó, todos los chismes... y te das cuenta de lo que pasó a través de tu celular o de tu computadora*”.

El voyeur responde al agrado instantáneo de mirar, no existe una reflexión acerca del contenido de lo observado, sino que apela simplemente al goce; es una acción natural, no se relaciona con ninguna patología psicológica. De una u otra forma el ser humano se convierte en un “voyeur” de su propia realidad y le interesa ver la del colectivo porque es un ser social que habita en grupos o comunidades.

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Voyeur>

⁸ Abreu Carla. Blog: La observación voyeur.

El “voyeur” no se simplifica a ser un agente de la chismografía o un paparazzi que anda detrás de la farándula; al contrario, es un “observador” activo de su entorno y de esta forma se involucra con su colectivo.

Existe una relación singular entre el voyeurismo social digital y la hiper-exposición en Facebook: por una parte, el voyeur siente satisfacción de observar a los otros/as; pero a la vez, disfruta al observarse a sí mismo en un soporte digital que le permite autoreconocerse y evaluar el “yo” estético...

“Para que los demás sean voyeurs de su realidad, para que de cierta manera la existencia de esa persona sea un poco más gratificante... Desde este punto, uno puede hacer una reflexión y encontrar que las mismas imágenes que las personas suben de su vida, son observadas por ellas mismas entrando en la categoría de autovoyeur, que más bien sería una especie de autosatisfacción sensorial”⁹ (2007)

Es importante mencionar que la comunicación digital ha contribuido en gran manera a gestar esta nueva forma de ver la realidad social. Quien contempla su propia realidad es el “voyeur” y experimenta el placer por ser mirado y mirar.

“Vivimos en una cultura basada en lo visual; lo anterior se grafica en el éxito mediático de la televisión frente a la radio; nuestro órgano primario de supervivencia es el ojo, con él poseemos control de la realidad espacial y nos desenvolvemos más tranquilamente”.¹⁰ (2007)

⁹ Textos críticos: Voyeurismo en la actualidad

<http://textoscriticos.blogspot.com/2007/12/voyeurismo-en-la-actualidad.html>

¹⁰ Ídem

Voyeurismo social digital en hombres y mujeres: sus diferencias.

Resulta interesante analizar las motivaciones de las y los jóvenes en cuanto a los comportamientos del voyeurismo social digital. Desde la perspectiva masculina, éstos experimentan mayor placer en ser **“vistos y comentados”** que indagar información o ver los perfiles de los demás, *“lo primero que ves en el Facebook es ver si te comentaron tus fotos. y si no pasó nada, ya te vas a investigar qué ha pasado con tus amigos. Lo placentero es ver si te comentaron o no; si lo hicieron, te sentís alegre, y si no, comenzás a chismosear”, “tienen mayor importancia los comentarios que hacen los demás de mis fotos”*.

En cambio, desde la perspectiva femenina, se experimenta mayor placer en indagar información de los otros o ver los perfiles de los demás en comparación con ser **“vistas o comentadas”**... *“me motiva la curiosidad de saber la vida de los demás, en el Facebook se sube de todo”, “yo para chismosear la vida ajena realmente, su vida, dónde andan y qué tal la pasaron en la hípica.”; “curiosidad, saber cómo están y ver qué tan cuidadosos son a la hora que se toman una foto, o ver cómo posan para la foto”*.

De igual forma, es interesante la opinión de las mujeres sobre el hecho de no recibir **“comentarios”** en sus fotos o publicaciones ya que lo perciben como una señal de envidia de parte de los demás, *“no les comento porque van a pensar que les doy mucha importancia y se hacen más grandes”*.

Otra de las razones del voyeurismo social digital está relacionada con la necesidad de las y los jóvenes de buscar pareja a través de Facebook. Por ejemplo, si se está interesado en una persona, lo primero que se busca es su álbum de fotos, cuántos amigos tienen en común, dónde vive, qué hace, es decir, el perfil de esa persona se convierte en su carta de presentación.

Particularmente, existe la tendencia de que los varones expresen de manera más abierta esta necesidad de buscar una pareja o nuevas amistades femeninas e incluso ir más allá, utilizar Facebook como una herramienta para boicotear la vida de sus exparejas... *“por lo general, los hombres lo utilizan para buscar jañas”, “yo tengo un amiga que su exnovio le puso en su Facebook que es una zorra, y puso pornografía en su muro; son cosas que pueden dañar la imagen.”*

Medrano (2012), explica que tanto los hombres como las mujeres buscan parejas a través de Facebook, sin embargo, la construcción social de la femeneidad y de las masculinidades permite que los hombres lo expresen de manera abierta para reforzar su masculinidad y que las mujeres seduzcan de forma discreta.

Quiero estar en Facebook

El deseo de las y los jóvenes de estar en Facebook también está asociado a la necesidad de desahogo de emociones y sentimientos que éstos tienen y que no expresan en otros espacios de socialización (familia, comunidad, círculo de amigos, etc) , porque se sienten excluidos: *“Hay una necesidad de las personas de desahogarse porque cuando vos ponés eso, vos querés sofocadamente que alguien te pregunte qué tenés, y si no te preguntan, te quedás mal”, “ muchas veces estás sola en tu cuarto y no le podés contar a nadie cómo te sentís, y si dejaste amigos conectados en Facebook y vos comenzás hablar con ellos y comenzàs a desahogarte, muchas veces eso ayuda a sentirte bien”.*

Para las y los usuarios, perder conexión con su cuenta en Facebook les genera un estado de estrés nervioso excesivo, desvelo y ansiedad durante el tiempo en que no están conectados, *“cuando tenía Internet en mi casa yo una vez llegué de la universidad desde la 1 p.m hasta las 2 a.m, pero estaba empezando y me gustaba el sonido de los mensajes “click” “click”, pero ahora me conecto de 6 p.m a 12 de la noche”.*

Cabe preguntarse ¿En qué momento se debe tener cuidado con los beneficios que te brinda la hiper- exposición y el voyeurismo social digital? , si ya se ha considerado que la necesidad que tienen las y los jóvenes de comunicarse y de mostrarse no corresponde a comportamientos anómalos de la psique ¿dónde se

encuentra el peligro? , sencillamente, en la codependencia de Facebook como el único canal de socialización; es en este punto cuando tiende a convertirse en una práctica adictiva con consecuencias nocivas.

Este es el reto que se plantea con el auge de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTICs) que aporten a la promoción de valores y al intercambio de opiniones en vez de aislar al individuo cada vez más de su entorno social.

CONCLUSIONES

El voyeurismo social digital y la hiper-exposición digital de las y los jóvenes en Facebook, surgen en el contexto de la era digital, del auge de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTICs) y de la revolución de la web 2.0.

El acceso al Internet y el uso de las nuevas tecnologías dinamizan la comunicación, pasando de los formatos tradicionales a los digitales. En ese contexto, el medio por excelencia para la interactividad digital es Facebook, ya que les permite a las audiencias expresarse, compartir y crear la información.

La comunicación digital también se caracteriza por ser audiovisual, lo que hace de Facebook una opción de entretenimiento para las y los jóvenes por su carácter lúdico/ visual.

Desde la perspectiva teórica weberiana (Max Weber), el principal objetivo de la acción social es satisfacer las necesidades básicas de un grupo o comunidad, afectando la conducta de los otros; en este sentido, la necesidad de las y los jóvenes de observar el entorno social (voyeurismo social digital) y el de ser observado (hiper-exposición digital) se presenta de forma natural y fluida a través de Facebook.

Asimismo, estas dos categorías psicosociales responden particularmente a la acción social afectiva; es decir, a través de Facebook se canalizan necesidades emocionales, entre ellas: la necesidad de reconocimiento social, de autoafirmación y de protagonismo que le son negados a las y los jóvenes en otros espacios de socialización.

A pesar que las ventajas de tener una cuenta en Facebook son muchas, no se pueden negar los inconvenientes de esta nueva forma de comunicación digital como

la pérdida de la privacidad, la falta de veracidad de la información y la codependencia o adicción con los trastornos psíquicos que puede generar.

La acción social de las redes sociales virtuales, puede estar dirigida a promover la educación, el cambio social y la convivencia armoniosa y la solidaridad orgánica de nuestra sociedad.

Las redes sociales pueden convertirse en parte del aprendizaje social y ser orientadas a su uso efectivo para la creación e intercambio dinámico de la información, el acceso compartido al conocimiento y la promoción de la democracia real.

Esa aspiración o dulce utopía es el reto que surge como conclusión del presente artículo, de manera que el uso adecuado de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) por parte de las y los jóvenes nicaragüenses, como se ha pretendido con toda acción comunicativa e informativa, se convierta en un poderoso instrumento de cambio, de justicia social, de evolución racionalizada de la especie humana y de comprensión de los otros para lograr la convivencia pacífica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

Mezrich, B. "Multimillonarios por accidente: el nacimiento de Facebook". Marzo 2009. Traducción de Vilà Vernis. Barcelona 2010.

Wilber, K (1997). "Breve historia de todas la cosas". Traducción de David González Raga. España, Barcelona. Editorial Kairos.

Libros electrónicos:

Bertolotti, P. (2009). La comunicación digital: Internet como nuevo medio. Recuperado el 23 de septiembre del 2009, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/640702/La-comunicacion-digital-Internet-como-nuevo-medio.html>

Canales, Maru. (2007) Blog: Las ocho aspiraciones: "La fama y el reconocimiento". Recuperado el 27 de Enero del 2007, de <http://marucanales.wordpress.com/2007/01/28/las-ocho-aspiraciones-la-fama-y-el-reconocimiento/>

Document Transcript. La Potencialidad De Facebook Para Crear O Afianzar Comunidades. Recuperado el 5 de mayo del 2006, de <http://www.slideshare.net/guest1089f3/la-potencialidad-de-facebook-para-crear-o-afianzar-comunidades>

García, E (2011). Sociedad, cultura y comunicación digital. Recuperado el 13 de Julio del 2011, de http://www.slideshare.net/Manuel29_8/sociedad-cultura-y-comunicacion-digital.

Grupo HN (2011). EL HOMBRE: SU NATURALEZA SOCIAL. Recuperado el 2 de agosto del 2011, de http://www.alipso.com/monografias2/El_hombre_y_su_naturaleza_social/

Martínez, J (2006). TEORÍAS DE COMUNICACIÓN. Recuperado el 6 de mayo del 2006, de <http://www.slideshare.net/lili369/tesis-sobre-teorias-de-la-comunicacion>.

Lukiewicz, S (2009). Web 2.0. Recuperado el 16 de agosto del 2009, de <http://rededucar.blogspot.com/2009/08/web20.html>

La privacidad en Facebook ¿Nos importa realmente?. (s.f.). Recuperado el 19 de Octubre del 2010, de <http://www.socialetic.com/la-privacidad-en-facebook-%C2%BFnos-importa-realmente-html/>

Romero, Ingrid (2011). Facebook: aprendizaje en red. De lo social a lo educativo. Recuperado 28 de septiembre del 2011, de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/facebook-aprendizaje-en-red-de-1.php>

Textos críticos en la actualidad. (s.f.),
<http://textoscriticos.blogspot.com/2007/12/-en-la-actualidad.html>

Revistas y periódicos:

Cardoso, G (2011). El nacimiento de la comunicación en red. Recuperado el Julio-Septiembre del 2012.

Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) - www.telos.es

Entrevistas:

Quezada, F (2011). Entrevista. Managua, abril (paper)

Díaz, M (2011) Entrevista. Managua, abril (paper)

Aguedelo, I (2011). Entrevista. Managua, abril (paper)

Hoppman, C (2011) Entrevista. Managua, abril (paper)

Peñalba, R. (2011) Entrevista. Managua, abril (paper)

Medrano, D. (2012) Entrevista. Managua, agosto (paper)

Fonseca, C (2011). Entrevista. Managua, abril (paper)