



Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

¿La era de la hiper-conectividad modifica lo que se entiende por privacidad? Estudio cuantitativo de la privacidad *online* en Facebook entre inmigrantes y nativos digitales

Autora: Mercedes Vitale

Legajo: 23270

Mentora: Eugenia Mitchelstein

Co-Mentor: Tomás Bieda

Buenos Aires, 30 de mayo de 2014

Agradecimientos

Quisiera agradecer profundamente a todos aquellos que me acompañaron y alentaron en este proyecto. A todos ellos, ¡muchas gracias!

A mi mamá, por estar siempre dispuesta a brindarme su apoyo. Por su atención, compañía y aliento. Por inspirarme y animarme constantemente a auto-superarme.

A Eugenia Mitchelstein, que dirigió esta tesis y me brindó su tiempo y su ayuda invaluable. Fue un gusto trabajar con una profesional como ella.

A Tomás Bieda, por su paciencia, su energía y su gran predisposición. Por alentarme y brindarme su apoyo incondicional desde el primer momento, a toda hora y en todo lugar. Por enseñarme que los números son, simplemente, números y, por sobre todo, por creer en mí.



Universidad de
San Andrés

Índice

Introducción	4
Revisión de la Literatura	5
Hipótesis	13
Metodología	14
Resultados	16
Conclusiones	46
Referencias Bibliográficas	49
Anexo	53



Universidad de
San Andrés

¿La era de la hiper-conectividad modifica lo que se entiende por privacidad? Estudio cuantitativo de la privacidad *online* en Facebook entre inmigrantes y nativos digitales

Los cambios que han orientado las nuevas tecnologías en los últimos 20 años con respecto a las formas de comunicación son dignos de análisis por la magnitud de su impacto en la vida cotidiana. Con la introducción de la Web 2.0, surge una nueva forma de comunicación interactiva, caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de “muchos a muchos” (como punto intermedio entre la comunicación interpersonal y la comunicación masiva), en tiempo real o en tiempo elegido, dependiendo del propósito de la comunicación. Castells (2009) define esta nueva forma de comunicación como la auto-comunicación de masas: por un lado, es una comunicación de masas porque potencialmente puede alcanzar una audiencia global; por el otro, se trata de una auto-comunicación ya que la producción del mensaje es autogenerado, se dirige a receptores potenciales auto-definidos, y las redes de comunicación son auto-seleccionadas. En la actualidad, las tres formas de comunicación (interpersonal, de masas y auto-comunicación de masas) coexisten, interactúan y se complementan entre sí (Castells, 2009). Así, las personas cuentan con la oportunidad de reunir y difundir información tanto sobre ellas mismas como sobre los demás con solo pulsar un botón. ¿Qué ocurre, entonces, con la privacidad? ¿Se modifica, en este nuevo contexto, el límite entre lo público y lo privado?

El desarrollo de las redes sociales constituye una de las evoluciones más importantes dentro de la corta historia de Internet. Para muchos usuarios, las redes sociales como Facebook se posicionan en la actualidad como el canal preferencial de comunicación con los demás. A pesar de las múltiples oportunidades que ofrecen para la conexión y el intercambio de información, su uso acarrea cuestiones vinculadas a la falta de privacidad (Bilton, 2011; Helft, 2011). Gran parte de estas cuestiones surgen por características intrínsecas de muchas de ellas, que incitan a sus usuarios a revelar constantemente información personal en sus “perfiles”, o páginas personalizadas. Sin embargo, paradójicamente, investigaciones vinculadas a distintas redes sociales han encontrado que los individuos continúan compartiendo contenidos a pesar de sus preocupaciones acerca de la privacidad *online* (Debatin, Lovejoy, Horn & Huges, 2009).

La población de las redes sociales, tradicionalmente espacios de encuentro para los usuarios más jóvenes, está cambiando gradualmente: cada vez más personas mayores se están uniendo a Facebook (Brandtzaeg & Lüders, 2009). Así, dado que la gran mayoría de los estudios previos vinculados a Facebook se centran en el análisis del manejo de privacidad únicamente por parte de adolescentes y jóvenes, los estudios comparativos entre generaciones son escasos (Christofides, Muise & Desmarais, 2011). Investigaciones de esta naturaleza adquieren gran relevancia en el contexto actual, debido no solo a la ampliación de las audiencias de las redes sociales, sino también a que cada una de ellas pareciera presentar estrategias de gestión de privacidad diferentes y dignas de análisis respecto de la temática de la privacidad *online* (Christofides et al.,

2011). Como sostiene Raynes-Goldie (2010), una distinción en las prácticas relativas a la gestión de lo privado entre los diferentes grupos etarios de usuarios sería el primer paso para una mejor comprensión de la privacidad en las redes sociales. Así, el presente estudio toma como caso modelo una red social en particular, Facebook, y parte de la pregunta: ¿Existe una relación entre la edad y el límite entre lo público y lo privado en esta red social? El propósito principal del presente trabajo es, entonces, explorar y comparar las estrategias de gestión de privacidad entre dos generaciones argentinas: aquellos nacidos entre 1960 y 1970, y aquellos nacidos entre 1990 y 2000; en términos de Prensky (2001), entre los “inmigrantes” y los “nativos” digitales.

El presente trabajo está organizado de la siguiente forma. En el próximo apartado se revisa la literatura sobre este tema. Luego se explicita la metodología. Finalmente se presentan los resultados y las conclusiones.

Revisión de la Literatura

La privacidad de la información, entendida como la capacidad de un individuo de controlar cuándo, cómo y en qué medida su información personal se comunica a los demás (Westin, 1967) es uno de los aspectos éticos, legales, sociales y políticos más importante en la era de la información (Culnan & Bies, 2003). Por su parte, Goffman (1959) define a la privacidad como el control de la información sobre uno mismo. De esta forma, un efectivo control de la información personal requiere que el individuo maneje tanto la salida de información, como su posterior divulgación a terceros. En tal contexto, la Web 2.0 plantea, en efecto, nuevos retos para la privacidad. Las voces en línea se multiplican, las tecnologías simples de grabación se desarrollan (como lo son las cámaras de teléfonos celulares), y las redes sociales como Twitter se encuentran al alcance de muchísimas manos, permitiendo la recolección incidental de detalles de las vidas privadas de las personas. Así, en la actualidad, las leyes y políticas vinculadas a la privacidad no logran adaptarse a estas nuevas tecnologías, por el simple hecho de que el proceso legislativo se desarrolla más lentamente que la tecnología digital (Lipton, 2010).

Frente a la hiper-conexión característica de la sociedad actual, las redes sociales adquieren, en gran parte, un rol protagónico. “Una red social se puede definir como cualquier sitio web cuya finalidad principal es la de actuar como un conector entre sus usuarios. Ellos crean perfiles personalizados en una “comunidad”, y estos perfiles representan al individuo en el ciberespacio e interactúan con los perfiles de otros usuarios” (Levin & Sánchez Abril, 2009: 1017). A diferencia de las relaciones que se mantienen en el mundo no *online*, las redes sociales permiten mantener conexiones con un número mucho mayor de personas, algunas cuyos vínculos son tan débiles que no ocurrirían de otra forma (Levin & Sánchez Abril, 2009). La importancia de las redes sociales en acciones como la interacción y la comunicación interpersonal está aumentando. En ellas se expresa la identidad personal de sus usuarios, pero esta presentación del “yo” adquiere características propias del ámbito digital (Serrano-

Puche, 2012). Goffman (1959) observó las interacciones personales como metáforas de representaciones teatrales: analizó el “medio” en que se presentan los “actores”, la “máscara” que llevan puesta y el “rol” que desempeñan, con la intención de controlar las impresiones que generan en su “público”. En su enfoque dramático, Goffman concibe a la acción humana como una constante representación escénica por parte del actor individual, quien presenta una actuación a una audiencia buscando su aprobación (1959). Si bien este autor estudió interacciones de co-presencia física, su análisis se puede trasladar al contexto digital porque allí también el individuo, al presentarse a sí mismo, escoge la máscara que mejor se ajuste al contexto de interacción y a las impresiones que quiere causar en los demás. Sin embargo, lo novedoso respecto del contexto en el que escribe Goffman es que, a diferencia de la comunicación cara a cara, el contexto digital facilita y permite multiplicar la construcción de máscaras (Serrano-Puche, 2012).

En este sentido, el uso de las redes sociales ha crecido debido a las ventajas que proporcionan tanto para los individuos como para las empresas. Para los individuos, las redes sociales ofrecen la oportunidad de organizar su vida social y de relacionarse con conocidos y amigos que se encuentran tanto cerca como en otras partes del mundo. Para las empresas, las redes sociales sirven a diferentes audiencias con un esfuerzo financiero mínimo. Estas pueden mejorar su servicio al cliente y permitir la participación de sus consumidores en la creación de nuevos productos y servicios. Preibusch, Hoser, Gurses & Berendt (2007) también indican que las redes sociales utilizan técnicas de recolección de datos para recopilar información con fines de marketing, lo que finalmente ayuda a las inversiones empresariales y la rentabilidad financiera. Mientras que las redes sociales crecen en popularidad, se enfrentan a una variedad de retos legales, especialmente aquellos vinculados con la protección de la privacidad y el uso indebido de los datos del usuario. Por su parte, los usuarios de redes sociales suelen tener diferentes expectativas y actitudes hacia la privacidad. Según Hung & Wong (2009), algunas personas pueden sentir su privacidad invadida, mientras que otras dan la bienvenida a ciertas actividades de una empresa donde el intercambio de datos personales les ofrece un mejor servicio al cliente.

Un estudio sobre el comportamiento de 29 redes sociales que se desarrolló en el año 2009 en la Universidad de Cambridge, encontró que la mayoría de estos sitios contienen una política de privacidad. Sin embargo, muchos no promueven su lectura, por miedo a perder potenciales usuarios (Kuzma, 2011). Para comprender mejor este fenómeno, hay que tener en cuenta que las redes sociales generan sus ingresos principalmente a través de modelos de negocio que incluyen el procesamiento de la información personal para fines comerciales (Thelwall, 2009). Así, dos de los mecanismos principales de funcionamiento de las redes sociales constituyen la reducción de su responsabilidad frente a la información personal de sus usuarios y la atracción del mayor número de miembros posible. Sin embargo, las consecuencias en algunos casos han sido extremas: ya se conocen casos de robo de identidad, fraude, acoso e intrusiones en hogares, entre otros (Walrave, Vanwesenbeeck & Heirman, 2012). En efecto, el control es un factor muy importante en la divulgación *online*: las personas quieren tener el control sobre qué y cómo se recopila su información privada y

con quién se comparte (Joinson & Paine, 2007). Pero este control en ámbitos *online* es difícil, ya que se puede rescindir sin que el usuario lo sepa (Waters & Ackerman, 2011). Las redes sociales requieren del intercambio de información en lugar de limitarse solamente a su recepción. Con este paradigma en mente, la revelación de determinados datos personales puede, sobre todo en las manos equivocadas, causar problemas para los usuarios porque, junto con este crecimiento exponencial de la tecnología, viene el potencial para el abuso (Richards, 2013). Como sostiene el experto en privacidad Orin S. Kerr, existe una creencia generalizada pero equivocada de que cualquier revelación de información personal de un usuario requerirá primero de su aprobación (Richards, 2013).

La privacidad ha sido siempre difícil de definir, ya que todavía no hay consenso en cuanto a su significado o valor. Aunque no existe una definición unánime, el concepto abarca la interacción entre los miembros de la sociedad y lo público representado en lo Estatal (Levin & Sánchez Abril, 2009). Las sociedades a menudo adoptan una concepción de la privacidad sobre otras, y así las dos concepciones predominantes que se evidencian en la legislación occidental moderna son la privacidad entendida como control y la privacidad entendida como dignidad. La noción de privacidad como control se refiere al manejo de la información personal y a la autonomía para decidir con quién compartirla, mientras que la noción de privacidad como dignidad hace referencia al derecho fundamental del ser humano a una vida privada, como un valor jurídico sustantivo (Levin & Sánchez Abril, 2009).

El tema de la privacidad se puede observar en una de las redes sociales pioneras y más importantes: Facebook. Esta fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg. Es actualmente la red social más popular y con mayor tráfico de información en Internet, con 1.280 millones de usuarios activos en todo el mundo. Argentina es uno de los países del mundo donde Facebook tiene una alta penetración, con 23 millones de usuarios, de los cuales 15 millones se conectan diariamente. El 28% del total local tiene entre 18 y 24 años, y el segmento etario que le sigue en popularidad tiene 25 a 34 años, con un 26%. El 18% tiene entre 13 y 17 años, el 14% entre 35 y 44, el 8% entre 45 y 54, y el 5% más de 55 años (mayo 2014)¹. En redes sociales cerradas como Facebook, el control que el usuario tiene sobre su información personal está disminuyendo. O se es un “amigo”, o no se es. Es socialmente difícil negarse a aceptar una solicitud de amistad de alguien medianamente conocido, e incluso “desamigar” a un contacto se suele ver como una actitud sumamente agresiva (Lipton, 2010). En efecto, la palabra “amigo” ha tomado un nuevo significado, ya que los usuarios pueden fácilmente tener 300 o más “amigos” en Facebook (Debatin et al., 2009). Esta resignificación de la “amistad” también produce consecuencias en las interacciones sociales, aumentando la tensión social. Facebook, al mezclar en el mismo contexto de comunicación diferentes círculos sociales, abre la pregunta de en quién confiar y qué revelar de sí mismo (Brandtzæg, Lüders & Skjetne, 2010).

Esta tensión que se registra a nivel teórico, también se puede explorar concretamente en los “datos” intercambiados entre usuarios. Facebook le permite a sus

¹ <http://www.infobae.com/2014/05/08/1562823-radiografia-los-usuarios-facebook-la-argentina>

consumidores subir fotografías de sus “amigos” a la red. Sin embargo, los términos “amigo”, “consentimiento” e “invasión a la privacidad” no están definidos en su contrato sobre “Condiciones de Servicio”. En efecto, las redes sociales buscan evitar cualquier responsabilidad legal por las acciones de otros usuarios. Facebook afirma explícitamente en sus Bases y Condiciones: “Usted es el único responsable de sus interacciones con otros usuarios de Facebook. Nos reservamos el derecho, mas no tenemos ninguna obligación, de monitorear disputas entre usted y otros”. Esta declaración se suma a las habituales renunciaciones y limitaciones de los términos de responsabilidad que se encuentran en este tipo de contrato. Facebook incita a sus usuarios a informar sobre la violación de sus términos y condiciones, pero no ofrece ningún proceso formal para la resolución de conflictos. Así, la protección de la privacidad en Facebook se relaciona más con el control de la información personal que con la protección de la dignidad de sus usuarios (Levin & Sánchez Abril, 2009). En este sentido, Levin y Sánchez Abril (2009) completaron un estudio de 2.500 adultos jóvenes con respecto a sus expectativas de privacidad en las redes sociales. Encontraron que los usuarios *online* esperan un cierto nivel de privacidad en la red. Sin embargo, también encontraron que las políticas de privacidad y los términos de servicio de muchas de las redes sociales rara vez protegen adecuadamente la dignidad de sus miembros, a pesar de estar correctamente posicionados para hacerlo con las tecnologías disponibles (Kuzma, 2011).

Como se observó previamente, el “negocio” de Facebook radica en el intercambio de información. Por ello, permite la circulación y el intercambio de información entre círculos de “amigos” e incluso, eventualmente, podría convertirse en un mecanismo de producción y difusión de conocimientos. Sin embargo, esto también aumenta la vulnerabilidad de sus usuarios, ya que los vuelve más susceptibles a las acciones que otras personas pueden realizar en base a la información personal proporcionada (Chakraborty, Vishik & Rao, 2013). En el año 2010, Facebook adoptó nuevas políticas de privacidad las cuales, irónicamente, hicieron menos privada la información de sus usuarios (Waters & Ackerman, 2011). Hoy en día, el modo de privacidad por defecto de cualquier nuevo usuario de Facebook es “público”; esto quiere decir que, si el usuario no modifica su modo de privacidad, la opción de visibilidad por defecto de cualquier fotografía que este suba es “pública” (Chakraborty et al., 2013). Además, la privacidad de los usuarios de Facebook no depende exclusivamente del control sobre la información que ellos publican sobre sí mismos. La información que otros publiquen de ellos no puede ser controlada por las herramientas de privacidad existentes. Por lo tanto, la privacidad *online* de un usuario puede verse afectada aún cuando los usuarios sean capaces de controlar perfectamente la información personal que publican (Levin & Sánchez Abril, 2009). Para gestionar la privacidad, Facebook permite a sus usuarios cambiar sus ajustes personales para controlar quién puede ver su perfil y qué información figura en él. Sin embargo, algunas compañías han encontrado mecanismos para evitar estas barreras, por lo que incluso los controles de privacidad proporcionados por los sitios de redes sociales no alcanzan (Waters & Ackerman, 2011).

Facebook en tanto red social combina dos aspectos fundamentales: la necesidad de privacidad y la necesidad de sociabilidad e intercambio de contenidos. Estas dos características suelen entrar en tensión, dando lugar a lo que Brandtzæg et al. (2010) llaman el “dilema de privacidad”. Parecería que, si la privacidad está protegida, la sociabilidad y el intercambio de contenidos se ven comprometidos, mientras que, si se promueven estas dos últimas acciones, entonces la privacidad se ve afectada. En cualquier caso, la consecuencia es indeseable. Por lo tanto, el gran desafío para los diseñadores de las redes sociales es garantizar al mismo tiempo la privacidad y facilitar el intercambio de contenidos y la sociabilidad. Por otra parte, se pueden esperar cambios en las prácticas sociales y en las experiencias relacionadas con la confidencialidad en Facebook debido a su crecimiento en cantidad de usuarios y a la evolución constante de sus patrones de uso (Brandtzæg et al., 2010).

A su vez, existe cierta contradicción en los usuarios 2.0. Por un lado parecería haber una creciente preocupación por la amenaza a la privacidad que plantean Internet y las nuevas tecnologías, pero por el otro se registra poca evidencia sobre cambios en los comportamientos de mejora de la privacidad (en tanto mayor protección) mientras se está *online* (Joinson, Reips, Buchanan & Paine Schofield, 2010). De hecho, el director ejecutivo de Facebook, Zuckerberg, reveló que “existe una mayor predisposición a compartir información personal y una disminución de la preocupación por la privacidad, que no es más que una nueva norma social” (Richards, 2013: 545). La relación entre la preocupación por la privacidad de los consumidores y su comportamiento real no es sencilla: muchos usuarios de Internet manifiestan actitudes protectoras con respecto a la privacidad, pero esto rara vez se traduce en su comportamiento real (Jupiter Research, 2002; Metzger, 2006).

Esta aparente contradicción podría tener más de una explicación. En primer lugar, se podría deber a que los usuarios no suelen leer las políticas de privacidad, o, si lo hacen, no entienden completamente su contenido (Berendt, Gunther & Spiekermann, 2005). En segundo lugar, muchos de los estudios sobre la preocupación por la privacidad y el comportamiento se han medido en base a la divulgación de información pretendida o reportada, en vez de medir el comportamiento real (Malhotra, Kim & Agarwal, 2004). En todo caso, las investigaciones en Facebook hasta ahora han encontrado que los individuos comparten contenidos en esta red social a pesar de tener preocupaciones acerca de la privacidad (Debatin et al., 2009). La falta de control sobre la información personal no parece impedir la participación en las redes sociales. Pareciera que sus usuarios están lo suficientemente interesados en la socialización como para estar dispuestos a asumir riesgos vinculados a la falta de privacidad (Levin & Sánchez Abril, 2009).

Respecto de este último punto, de acuerdo con el imaginario social, los jóvenes tienden a compartir más información en ámbitos *online* que los adultos (Hoffman, 2012; Holson, 2010). Sin embargo, la investigación comparativa y empírica entre generaciones es escasa. A pesar de que se han dedicado muchas investigaciones a los posibles riesgos relacionados con la divulgación de datos personales *online*, se han hecho muy pocos estudios que desagreguen el fenómeno comparando jóvenes y adultos (Christofides et al., 2011). Por lo tanto, el objetivo principal del presente trabajo es

explorar y comparar las estrategias de gestión de la privacidad entre dos generaciones: aquellos nacidos en la década de 1960 y aquellos nacidos en la década de 1990.

Investigaciones como Christofides et al. (2011) han demostrado que, en comparación con los adultos, los jóvenes efectivamente reportan mayores niveles de divulgación de información personal, mientras que presentan menos restricciones en la configuración de privacidad que utilizan. A su vez, el estudio llevado a cabo por Walrave et al. (2012) también llega a la conclusión central de que, además de revelar más datos personales que los adultos, los jóvenes también aplican una configuración de privacidad menos restrictiva. Una posible explicación para este hallazgo podría estar relacionada con el desarrollo de la adolescencia, la primera etapa de la vida en la cual los individuos exploran su identidad. Durante este proceso, los adolescentes se esfuerzan por ganar más autonomía, sobre todo de sus padres. Como la influencia de los padres disminuye, los pares tienen un rol cada vez más importante. Así, en ningún otro período de la vida la necesidad de interacción social, de experimentación y de retroalimentación por parte de los compañeros es tan importante como lo es en la adolescencia (Harter, 1999). La necesidad de pertenencia y de popularidad, particularmente importantes durante la adolescencia (Santor, Messervey & Kusumakar, 2000), se ha asociado positivamente con la auto-revelación de información *online* (Christofides, Muise & Desmarais, 2009).

Otra posible explicación está relacionada con que las redes sociales han sido tradicionalmente un foro para la generación más joven. En este punto, la distinción entre “inmigrantes digitales” y “nativos digitales” propuesta por Prensky (2001) se vuelve relevante. Prensky acuñó el término “nativos digitales” para definir a quienes nacieron en un mundo ya constituido por tecnologías digitales. Esta resulta una realidad distante a la de los “inmigrantes digitales” – esto es, la generación anterior. Según este autor, esta circunstancia ha generado una brecha digital entre una y otra generación. Así, en el contexto del presente estudio, los nacidos en la década de 1990 (es decir, los “nativos digitales”) representan la primera generación que creció inmersa en las nuevas tecnologías. De esta manera, los jóvenes piensan y procesan la información de un modo radicalmente distinto a sus predecesores (es decir, a la generación nacida en 1960, los “inmigrantes digitales”, que aprenden y adoptan algunas tecnologías, pero no nacieron con ellas).

Las investigaciones de mercado demuestran que solo el 10% de los usuarios de redes sociales son mayores de 55 años, y que cerca del 50% de los usuarios tienen menos de 35 años (Levin & Sánchez Abril, 2009). Los usuarios de 55 años en adelante siguen siendo los más vulnerables en términos de seguridad de la información y privacidad *online*. La mayoría de los adultos mayores no pasan tanto tiempo en Internet ni se encuentran bien informados sobre los riesgos de divulgar información en la Web (Chakraborty et al., 2013). En comparación con los jóvenes, los adultos mayores tienen menos experiencia en el uso de redes sociales (Karahasanovic, Brandtzaeg, Vanattenhoven, 2009) y, por lo tanto, tienen probablemente mayores dificultades en el manejo de la configuración de privacidad en Facebook. Por otro lado, los adultos mayores pueden ser más atentos a estos ajustes ya que, en general, son más conscientes de la necesidad de una vida privada (Karahasanovic, Brandtzaeg, Vanattenhoven,

Lievens, Nielsen & Pierson, 2009). A veces, la complejidad que muchos usuarios mayores enfrentan a la hora de gestionar la privacidad en determinados sitios Web como Facebook, puede llevar a una discrepancia entre sus preocupaciones vinculadas a la privacidad y su comportamiento real ya que, en efecto, se ha encontrado que la preocupación por la privacidad aumenta con la edad. Hoofnagle, King, Li y Turow (2010) y Zukowski y Brown (2007) han demostrado que las personas mayores están más preocupadas por su privacidad *online* que los adolescentes o los adultos más jóvenes. Según Brandtzæg et al. (2010) “los usuarios más jóvenes son más expertos en su uso de Facebook, mientras que los adultos mayores de 40 años tienen dificultades en la comprensión de la lógica de navegación y en la configuración de privacidad. Además, tanto algunos adultos más jóvenes como algunos de más edad muestran perfiles públicos completamente abiertos sin darse cuenta” (1006). Sin embargo, la población de las redes sociales está cambiando gradualmente: por ejemplo, las personas mayores se están uniendo cada vez más a Facebook, originalmente un lugar social para personas más jóvenes (Brandtzaeg & Lüders, 2009). En consecuencia, se genera un potenciamiento del problema de privacidad.

Los resultados de Walrave et al. (2012) indican que las preocupaciones relacionadas con la privacidad afectan la divulgación y restringen el acceso al perfil de los adultos, mientras que estas preocupaciones solamente afectan a la aplicación de la configuración de privacidad de las cuentas de los jóvenes. Este resultado contrastante sugiere posibles diferencias entre las formas en que los jóvenes y los adultos perciben la privacidad y las preocupaciones relacionadas a esta. Mientras que los jóvenes son más propensos a comunicar ciertos tipos de datos personales libremente, su sensibilidad a la privacidad es más probable que se centre en quién va a tener acceso a estos datos (Livingstone, 2008). Según Walrave et al. (2012), la edad también parece tener una influencia significativa, ya que los adultos mayores se encuentran menos dispuestos a facilitar información personal en sus perfiles. Brandtzæg et al. (2010) también revelaron diferencias entre jóvenes y adultos con respecto al uso de Facebook. Los usuarios más jóvenes tienen un patrón de uso más frecuente y centrado, mientras que los usuarios de mayor edad reportan sesiones más largas cuando comienzan a utilizar esta red social. Sin embargo, algunos de estos autores (Walrave et al., 2012) también plantean similitudes entre los jóvenes y los adultos con respecto a la protección de su privacidad *online* en ámbitos como Facebook: el deseo de conocer a nuevas personas *online* y de mantener el contacto con amigos lejanos estimula a ambos grupos etarios a abrir sus perfiles. Este deseo podría llevar a que relajasen los límites de la configuración de su privacidad *online*, con el fin de reducir el umbral para el contacto (Walrave et al., 2012). Otros investigadores siguen esta línea: de manera similar a los adultos, Moscardelli & Divine (2007) revelaron que los adolescentes preocupados por la privacidad son más propensos a involucrarse en conductas de protección de privacidad. Youn (2005) también encontró que los adolescentes eran más propensos a falsear o a negar su información personal cuando estaban preocupados acerca de la divulgación de su información personal. Así, frente a la influencia que ejerce en ambos grupos etarios la preocupación por la pérdida de privacidad en las redes sociales, cuanto más severa sienten la amenaza a una violación de su privacidad, más administran de manera

restrictiva su configuración de privacidad. No obstante, según Brandtzæg et al. (2010), los usuarios más jóvenes de redes sociales se encuentran más cualificados y más propensos a tener en cuenta y cambiar la configuración de privacidad que los usuarios mayores.

Rifon, LaRose & Choi (2005) encontraron que los individuos con mayor autoeficacia (es decir, la creencia en su capacidad para realizar con éxito una acción) vinculada al manejo de su privacidad, estaban menos dispuestos a proporcionar su información personal a sitios Web que aquellos con bajos niveles de autoeficacia. Estos hallazgos indican que la confianza de los usuarios en sus capacidades de protección de la privacidad pueden volverlos más alertas a la recopilación de información no deseada, y así alertar su vulnerabilidad a las tecnologías intrusivas que recolectan este tipo de información. Así, los consumidores más confiados en su capacidad para proteger su privacidad estarían en mejores condiciones de comprender las consecuencias negativas asociadas con la invasión de la privacidad, lo que conduce a una mayor preocupación por la privacidad (Youn, 2009). Sin embargo, otros estudios también implican que los consumidores que están más informados acerca de las prácticas de privacidad pueden percibir un mayor control sobre su información, lo que se traduce en menos preocupaciones vinculadas a esta (Nowak & Phelps, 1995; Dommeyer & Gross, 2003). Así, la relación entre la autoeficacia vinculada a la privacidad *online* y las preocupaciones sobre esta no está todavía establecida claramente, pero definitivamente es digna de investigación.

Con respecto a las diferencias de género en la divulgación de datos personales, algunos estudios encontraron que las mujeres suelen utilizar las redes sociales para consolidar relaciones ya existentes, mientras que los hombres las utilizan para conocer personas y entablar nuevas relaciones románticas, independientemente de la edad de los usuarios (Hoy & Milne, 2010; Fogel & Nehmad, 2009). Por otro lado, los resultados alcanzados en un estudio realizado por Christofides et al. (2011) no muestran diferencias de género en el ámbito de la divulgación de datos personales, aunque las mujeres parecen significativamente más propensas a aplicar configuraciones de privacidad más estrictas que los varones. Así, en líneas generales las investigaciones anteriores que vinculan género y privacidad *online* parecen indicar que las mujeres suelen demostrar más preocupación por la privacidad y que, por lo tanto, suelen llevar a cabo más estrategias que los varones para protegerla.

Resulta pertinente enmarcar esta discusión en la Teoría de la Motivación por la Protección de Rogers (1983). Esta establece que la evaluación de los riesgos y beneficios asociados a los comportamientos de riesgo juega un papel fundamental en el nivel de motivación del individuo para protegerse de este tipo de comportamiento. Esta teoría también afirma que la autoeficacia es crucial para explicar la motivación con respecto a la protección de la privacidad personal. Desde esta perspectiva, la motivación a la protección activa y dirige cambios de actitud y comportamiento en los individuos para hacer frente a los riesgos vinculados a la violación de la privacidad (Youn, 2009). Aplicado al presente estudio, esta teoría ayudaría a comprender los determinantes en muchos problemas de privacidad *online* tanto en jóvenes como en adultos, los cuales, a su vez, afectan las conductas de afrontamiento para hacer frente a los riesgos

relacionados con la privacidad.

Hipótesis

La presente investigación plantea cuatro hipótesis:

H. 1) La falta de conocimientos con respecto a la configuración de la privacidad propicia el compartir más información en Facebook (fotografías, estados, etc.) no intencionalmente de manera “pública”.

Como se mencionó en el apartado teórico, según Brandtzæg et al. (2010), los usuarios más jóvenes de redes sociales se encuentran más cualificados para cambiar su configuración de privacidad en Facebook que los usuarios mayores. La brecha digital entre “inmigrantes” y “nativos” digitales (Prensky, 2001) podría explicar en gran medida esta diferencia generacional con respecto a los conocimientos de la configuración de privacidad. En comparación con los jóvenes, los adultos tienen menos experiencia en el uso de redes sociales pero, por otro lado, pueden ser más atentos a los ajustes de privacidad ya que, en general, son más conscientes de la necesidad de una vida privada (Karahasanovic et al., 2009). En algunos casos, la complejidad que muchos usuarios mayores enfrentan a la hora de gestionar su privacidad en sitios como Facebook, puede llevar a una discrepancia entre sus preocupaciones vinculadas a la privacidad y su comportamiento real. Esta investigación toma como punto de partida el estudio realizado por Walrave et al. (2012), pero en esta hipótesis se incluye el factor “conocimiento de la configuración de privacidad de Facebook” para superar una de las limitaciones mencionadas en este trabajo.

H. 2) Los jóvenes se preocupan menos que los adultos con respecto a los riesgos vinculados a la falta de privacidad.

Se mencionaron distintas investigaciones que demuestran que, en comparación con los adultos, los jóvenes reportan mayores niveles de divulgación de información personal y menos restricciones en la configuración de su privacidad (Christofides et al., 2011). Estudios como el realizado por Walrave et al. (2012), también llegan a la conclusión central de que, además de revelar más datos personales que los adultos, los jóvenes aplican una configuración de privacidad menos restrictiva. En línea con las investigaciones mencionadas, se continuará en la indagación de la noción de privacidad *online* de los jóvenes en comparación con los adultos.

H. 3) Tanto las mujeres jóvenes como las mujeres adultas revelan menos información personal en su perfil que los varones.

La revisión de la literatura que vincula al género con la gestión de privacidad en

Facebook parecería indicar que las mujeres suelen demostrar más preocupación por la privacidad y que, por lo tanto, protegen en mayor medida que los varones su privacidad *online* (Hoy & Milne, 2010; Fogel & Nehmad, 2009). Otros estudios, como el realizado por Christofides et al. (2011), no muestran diferencias de género en el ámbito de la divulgación de datos personales, si bien encuentran que las mujeres parecen significativamente más propensas a aplicar configuraciones de privacidad más estrictas que los varones. Siguiendo estas investigaciones, se buscará determinar si existe una vinculación entre género y el nivel de información revelado en los perfiles de Facebook.

H. 4) Los individuos que usan Facebook con mayor frecuencia perciben menos riesgos vinculados a esta red social.

Fenómenos como el “dilema de la privacidad”, llamado así por Brandtzæg et al. (2010), analizan la tensión inherente a cualquier red social entre la necesidad tanto de privacidad como de sociabilidad e intercambio de contenidos. Por un lado, parecería haber una creciente preocupación por la amenaza a la privacidad que plantean Internet y las nuevas tecnologías, pero por el otro se registra poca evidencia sobre cambios en los comportamientos reales de los usuarios en tanto mayor protección cuando se está *online* (Joinson et al., 2010). Así, pareciera que los usuarios de Facebook están lo suficientemente interesados en la socialización como para estar dispuestos a asumir riesgos vinculados a la falta de privacidad (Levin & Sánchez Abril, 2009). Por lo tanto, esta hipótesis busca un vínculo entre frecuencia de uso de Facebook y percepción de riesgos *online*.

Metodología

Esta investigación utiliza una metodología cuantitativa ya que esta permite entender los comportamientos generales de una gran cantidad de casos; es decir, abstraerse de las particularidades “biográficas” y analizar estadísticamente un gran número de mediciones. Investigaciones como la llevada a cabo por Brandtzæg et al. (2010) ya habían enfatizado previamente la necesidad de realizar estudios cuantitativos en lo que respecta a la edad y la percepción de la privacidad en las redes sociales, para corroborar una diferencia generacional desde una perspectiva más representativa. En este caso, la técnica cuantitativa que se ha implementado es la encuesta, que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (ver Tabla 1A en Anexo). La encuesta construida para esta investigación contenía preguntas “cerradas”, cuyas alternativas de respuesta habían sido previamente delimitadas. En algunos casos, el encuestado podía seleccionar más de una opción como respuesta, y un número reducido de preguntas contenían la opción “otros” con un espacio limitado para que el encuestado pudiese agregar su respuesta. La mayor ventaja que ofrecen las preguntas “cerradas” es su facilidad para la decodificación y posterior análisis. Además, requieren de un menor esfuerzo por parte de los respondientes.

La encuesta de este estudio fue auto-administrada y se diseñó en la página web Survey Monkey (<https://es.surveymonkey.com>). Para asegurar una alta tasa de encuestas efectivas, su link se envió mediante mensajes privados por Facebook. La muestra se conformó con personas que habían indicado “estuvieron aquí” en las páginas oficiales de dos partidos: San Isidro y Vicente López. Si bien esta indicación no es suficiente para establecer su residencia en estos partidos, sí lo es para inferir que los frecuentan. Tanto San Isidro como Vicente López se seleccionaron por tratarse de zonas de elevado nivel socioeconómico; esto garantizaría una alta conexión a Internet. Por ello, se asume una mayor penetración y un mayor uso de redes sociales en estos partidos. Además, en estos sectores la privacidad y la seguridad (en términos generales) tiende a ser una preocupación, por lo que una muestra con probables residentes de estos partidos podría ayudar a asegurar la presencia del fenómeno (se recuerda que el objetivo de este estudio es analizar si este fenómeno es afectado por la edad, y no si tal fenómeno existe en sí mismo).

Más allá de esta restricción inicial geográfica, la muestra resultó probabilística de tipo aleatorio simple. Los casos se seleccionaron al azar a partir de la lista de personas que habían indicado “estuvieron aquí”, y con ellos se conformó una base de datos que luego se cargó en el programa Webmail. Los mensajes privados se enviaron a través de servidores dedicados en Sendgrid, de modo tal que los potenciales encuestados recibían un mensaje privado personalizado desde la cuenta personal de Facebook de la autora de este trabajo. Para asegurar una muestra lo suficientemente grande para poder estimar e inferir características de la población, se extendió la bases de datos y se volvió a repetir el procedimiento de envío hasta tres veces en algunos casos. El mensaje privado recibido contenía el link directo a la encuesta *online*, pero previamente tenía una pregunta filtro en la que se les pedía a los encuestados que por favor respondieran si habían nacido entre los años 1960-1970 o 1990-2000. Se eligieron estos rangos de edades para poder tener cuotas tanto de “nativos” como de “inmigrantes” digitales. Con el fin de evitar un sesgo por parte de los participantes, la invitación a responder la encuesta no contenía ninguna alusión a cuestiones de privacidad.

Se enviaron mensajes privados a 8320 usuarios de Facebook, con una tasa de respuesta de 3,1% aproximadamente. La muestra posee 261 casos. De los respondientes, 108 fueron adultos nacidos entre 1960 y 1970 (la media de año de nacimiento – es decir, la suma de todos los valores dividido por la cantidad de casos - es 1964, la moda – la categoría que ocurre con mayor frecuencia - es 1965, y el 30% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 70%, mujeres), y 130 jóvenes nacidos entre 1990 y 2000 (en este caso, la media de año de nacimiento es 1993, la moda es 1990, y el 40% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 60% fueron mujeres). Las restantes encuestas fueron respondidas por personas nacidas fuera de esos rangos (n=23), y se incluyeron como parte del análisis.

Tabla 1: Datos sociodemográficos de la muestra

Total: 261 casos	Nro. de casos	Media de año de nacimiento	Moda de año de nacimiento	Género (en porcentajes)
Adultos (nacidos entre 1960 y 1970)	108	1964	1965	30% hombres, 70% mujeres
Jóvenes (nacidos entre 1990 y 2000)	130	1993	1990	40% hombres, 60% mujeres
Otros	23	1979	1989	65% hombres, 35% mujeres

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Resultados

La Hipótesis 1 refiere a la falta de conocimientos con respecto a la configuración de la privacidad (es decir, la variable independiente). Esta se midió a través de la pregunta “¿Sabe utilizar las herramientas dentro de la configuración de privacidad de Facebook?”. La misma poseía una escala de respuestas del 1 al 3 (siendo 1: “No”, 2: “Un poco”, y 3: “Sí”). Para la totalidad de los encuestados², la media de respuestas fue de 2,6 con una desviación estándar de 0,6. Esto quiere decir que, en promedio, las personas encuestadas sabían utilizar las herramientas de configuración de privacidad. La variable dependiente, es decir, el compartir información en Facebook no intencionalmente de manera “pública”, se midió a partir de la pregunta “¿Elige deliberadamente el público a quien alcanza el contenido que sube en Facebook?”. Inicialmente, esta preguntaba tenía 3 posibles respuestas: “No”, “No sé” y “Sí”. Luego, se reagruparon estas respuestas para transformar la variable en una dicotómica (una variable dicotómica es aquella que toma solo dos valores posibles), y así las respuestas “No” y “No sé” se unificaron. Se realizó esta reagrupación ya que, como se mencionó previamente, en el año 2010 Facebook incorporó el modo de privacidad por defecto como “público”; entonces, si un usuario no modifica su modo de privacidad (y aquí se ubicarían aquellos que respondieron “No sé”), su opción de visibilidad por defecto del contenido que él suba es “pública”. Del total de los encuestados, la media fue de 0,54, y la desviación estándar, 0,5. Esto significa que aproximadamente solo un poco más de la mitad de los encuestados elegían deliberadamente su público.

Una correlación describe cómo varían dos variables, sin medir el impacto de una sobre la otra, ya que una correlación no implica causación. La Tabla 2.1, a continuación, correlaciona la variable independiente “¿Sabe utilizar las herramientas dentro de la configuración de privacidad de Facebook?” (*ConfigPriv*) con la variable dependiente “¿Elige deliberadamente el público a quien alcanza el contenido que sube en Facebook?” (*EligePublico2*):

² Cada vez que se hable de la totalidad de los encuestados, se tomarán en cuenta las repuestas de n=261, incluyendo los 23 casos que no pertenecen ni al grupo adultos (es decir, aquellos que nacieron entre 1960 y 1970) ni al grupo jóvenes (aquellos nacidos entre 1990 y 2000).

Tabla 2: Correlación entre las variables *EligePublico2* y *ConfigPriv*

	<i>EligePublico2</i>	<i>ConfigPriv</i>
<i>EligePublico2</i>	1	
<i>ConfigPriv</i>	0,2119	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Como se observa en la tabla anterior, ambas variables correlacionan³. A pesar de no ser una correlación muy fuerte, sí se encontró que es positiva. Esto indica que a medida que las personas saben utilizar las herramientas de configuración de privacidad, también tienden a elegir a quienes alcanza el contenido de lo que suben.

A continuación se realizó esta misma correlación pero separando por grupo etario (ver Tabla 3). Dentro de los adultos, el 13% respondió que no sabía utilizar las herramientas dentro de la configuración de privacidad de Facebook, el 38% respondió que las sabía utilizar un poco, y el 49% sí consideraba saber utilizarlas. Por su parte, el 0,8% de los jóvenes respondió que no sabía, el 21,5% que sabía un poco de ellas y la gran mayoría, el 77,7%, que sí sabía utilizarlas. Además, el 47,2% de los adultos respondió que no elegía deliberadamente al público a quien alcanzaba su contenido subido, contra el 44,6% de los jóvenes que respondieron lo mismo. Si bien las diferencias en el manejo de las herramientas de privacidad entre ambos grupos etarios eran significativas, no parecen serlo para la elección del público.

Tabla 3: Correlación entre las variables *EligePublico2* y *ConfigPriv* según grupo etario

En adultos:

	<i>EligePublico2</i>	<i>ConfigPriv</i>
<i>EligePublico2</i>	1	
<i>ConfigPriv</i>	0,3290	1

En jóvenes:

	<i>EligePublico2</i>	<i>ConfigPriv</i>
<i>EligePublico2</i>	1	
<i>ConfigPriv</i>	0,1274	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Como se observa en la Tabla 3, la correlación entre configuración de privacidad en Facebook y la elección del público que puede acceder a los propios contenidos es más fuerte en los adultos que en los jóvenes.

³ Por tratarse de una encuesta, las correlaciones se consideraron estadísticamente significativas a partir de 0,2.

Para probar si efectivamente el compartir información de manera “pública” era no intencional, se les preguntó a los encuestados si “¿La percepción de riesgos influye en cómo utiliza las herramientas de privacidad que le otorga Facebook?” (variable *riesgovsprivacidad2*). El 92% de los adultos respondió afirmativamente a esta pregunta, mientras que el 96,6% de los jóvenes respondieron por igual. Al correlacionar esta variable con la pregunta “¿Sabe utilizar las herramientas dentro de la configuración de privacidad de Facebook?”, se obtuvo que, en conjunto, ambos grupos presentaban la siguiente correlación:

Tabla 4: Correlación entre las variables *riesgovsprivacidad2* y *ConfigPriv*

	<i>riesgovsprivacidad2</i>	<i>ConfigPriv</i>
<i>riesgovsprivacidad2</i>	1	
<i>ConfigPriv</i>	0,1558	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

La Tabla 4 muestra una correlación positiva (a mayor conocimiento sobre cómo configurar la privacidad en Facebook, mayor la influencia de los riesgos percibidos en el uso de estas herramientas), pero no fuerte (0,16).

Cuando se calculó esta misma correlación por rango etario, nuevamente se descubrió más “fuerza” en la relación entre los adultos, tal como muestra la Tabla 5:

Tabla 5: Correlación entre las variables *riesgovsprivacidad2* y *ConfigPriv* según grupo etario

En adultos:

	<i>riesgovsprivacidad2</i>	<i>ConfigPriv</i>
<i>riesgovsprivacidad2</i>	1	
<i>ConfigPriv</i>	0,2623	1

En jóvenes:

	<i>riesgovsprivacidad2</i>	<i>ConfigPriv</i>
<i>riesgovsprivacidad2</i>	1	
<i>ConfigPriv</i>	0,0018	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Algo similar ocurrió cuando se correlacionó el manejo de las herramientas de configuración de privacidad con la visibilidad de las fotos de perfil (esta última, *Fotosperfil*, es una variable continua, cuyos valores son los siguientes: Sus fotos de perfil son: 1: “Públicas”; 2: “Solo para amigos”; 3: “Solo para usted”; 4: “Algunas públicas, algunas solo para amigos”; 5: “No tiene fotos de perfil”; 6: “No lo sé”). Sin cruzar por edad, la correlación es negativa y de 0,17, como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 6: Correlación entre las variables *Fotosperfil* y *ConfigPriv*

	<i>Fotosperfil</i>	<i>ConfigPriv</i>
<i>Fotosperfil</i>	1	
<i>ConfigPriv</i>	-0,1761	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

La Tabla 6 indica que a medida que un usuario sabe configurar la privacidad, tiende a subir fotografías de perfil de forma “pública”. La idea que está detrás es que ese conocimiento otorga más control y seguridad y, por lo tanto, permite comportamientos que parecerían más “arriesgados” (como compartir fotografías de perfil de manera “pública”). Nuevamente, esta correlación es más fuerte para los adultos que para los jóvenes, tal como demuestra la Tabla 7:

Tabla 7: Correlación entre las variables *Fotosperfil* y *ConfigPriv* según rango etario

En adultos:

	<i>Fotosperfil</i>	<i>ConfigPriv</i>
<i>Fotosperfil</i>	1	
<i>ConfigPriv</i>	-0,2051	1

En jóvenes:

	<i>Fotosperfil</i>	<i>ConfigPriv</i>
<i>Fotosperfil</i>	1	
<i>ConfigPriv</i>	-0,0959	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

A continuación se realizó una regresión logística entre las variables *ConfigPriv* y *EligePublico2*. Una regresión logística es un tipo de análisis de regresión utilizado para predecir el resultado de una variable dependiente dicotómica en función de una o más variables independientes. Tal como muestra la Tabla 8, el *pseudo R2* de la regresión indica que la variable independiente (*ConfigPriv*) da cuenta tan solo del 3% de la variabilidad de la variable dependiente (*EligePublico2*). Se encontró que la variable independiente es estadísticamente significativa, ya que hay solo un 1% de probabilidad de que no haya relación entre estas variables. El *Odds Ratio* es 2,1; es decir, aumentar en una unidad la variable independiente (pasar de no conocer a conocer un poco las herramientas de configuración de privacidad de Facebook, o pasar de conocerlas un poco a conocerlas en profundidad) está asociado con un aumento de 2,1 veces más en la probabilidad de elegir deliberadamente el público a quien alcanza el contenido.

Tabla 8: Regresión logística de las variables *EligePublico2* y *ConfigPriv*

<i>EligePublico2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>ConfigPriv</i>	2.071147	3.34	0.001

Número de observaciones: 261

Pseudo R2: 0,0329

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *EligePublico2*

	min->max	0->1
<i>ConfigPriv</i>	0.3436	0.1188

Fuente: Encuesta Vitale 2014

A su vez, tal como muestra la tabla 8, el aumento de mínimo a máximo de la variable independiente (es decir, pasar de no conocer las herramientas de privacidad de Facebook a conocerlas) produciría un aumento de 34% de probabilidad de que sí se elija deliberadamente el público a quien alcanzará el contenido.

A continuación, se corrió un modelo con más variables. La variable dependiente continuó siendo elegir al público al cual se le comparte contenido (*EligePublico2*), mientras que las independientes y de control fueron: saber configurar la privacidad (*ConfigPriv*), el género (*Genero*), la antigüedad de la cuenta de Facebook (*AntigFB*), la cantidad de horas por semana que un usuario le dedica a Facebook (*HsFB*), la cantidad de amigos que un usuario tiene en Facebook (*Amigos*), si acepta o no desconocidos (*Aceptadesc*), la cantidad de contenido compartido (*Comparte*), y si sabe o no lo que es etiquetar (*Sabeetiquetar*). Los resultados de esta regresión logística se presentan en la Tabla 9:

Tabla 9: Regresión logística de las variables *EligePublico2*, *ConfigPriv*, *Genero*, *AntigFB*, *HsFB*, *Amigos*, *Aceptadesc*, *Comparte* y *Sabeetiquetar*

<i>EligePublico2</i>	Odds Ratio	Z	P> z
<i>ConfigPriv</i>	2.283084	3.23	0.001
<i>Genero</i>	1.087522	0.30	0.764
<i>AntigFB</i>	0.659048	-1.55	0.122
<i>HsFB</i>	1.002057	0.29	0.769
<i>Amigos</i>	0.999910	-0.43	0.664
<i>Aceptadesc</i>	0.695491	-1.17	0.244
<i>Comparte</i>	1.156017	1.31	0.191
<i>Sabeetiquetar</i>	2.122831	1.19	0.236

Número de observaciones: 256

Pseudo R2: 0,0559

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *EligePublico2*

	min->max	0->1
<i>ConfigPriv</i>	0.3827	0.1195
<i>Genero</i>	0.0208	0.0209
<i>AntigFB</i>	-0.2706	-0.0605
<i>HsFB</i>	0.0563	0.0005
<i>Amigos</i>	-0.0894	-0.0000
<i>Aceptadesc</i>	-0.0896	-0.0896
<i>Comparte</i>	0.1763	0.0360
<i>Sabeetiquetar</i>	0.1851	0.1851

Fuente: Encuesta Vitale 2014

En la tabla anterior, se puede observar que la única variable independiente estadísticamente significativa para la elección deliberada del público es *ConfigPriv* ($P > |z| = 0,01$). Al analizar la Tabla 9⁴, el pasar de no conocer las herramientas de privacidad de Facebook a conocerlas produciría un aumento de 38% de probabilidad de que sí se elija deliberadamente el público a quien alcanzará el contenido; es decir, comparado con el modelo bivariado presentado en la Tabla 8, esta probabilidad aumentó de 34% a 38% ($\text{min->max} = 0,3827$).

El resto de las variables independientes (*Genero*, *AntigFB*, *HsFB*, *Amigos*, *Aceptadesc*, *Comparte* y *Sabeetiquetar*) no explican que un usuario de Facebook elija deliberadamente al público a quien alcanza su contenido subido. Sin embargo, a pesar de que en el modelo general no resultaron estadísticamente significativas, al analizarlas en forma bivariada (ver Tablas de 2A a 7A en Anexo), se observó que *Comparte* (“¿Cuánto contenido -fotografías, videos, enlaces, etc.- comparte aproximadamente?”) sí lo era. Tal como muestra la Tabla 10:

Tabla 10: : Regresión logística de las variables *EligePublico2* y *Comparte*

<i>EligePublico2</i>	Odds Ratio	z	$P > z $
<i>Comparte</i>	1.19077	1.83	0.067

Número de observaciones: 261

Pseudo R2: 0,0095

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *EligePublico2*

	min->max	0->1
<i>Comparte</i>	0.2113	0.0429

Fuente: Encuesta Vitale 2014

⁴ En todos los casos, las variables independientes se mantendrán en sus valores medios.

Al analizar la columna min->max en la Tabla 10, se observa que el aumento del mínimo de la variable *Comparte* (es decir, no compartir contenido) al máximo (compartir más de tres contenidos por día) podría estar asociado con un aumento del 21% de probabilidad de que un usuario de Facebook sí elija deliberadamente el público a quien alcanzará su contenido subido.

Entonces, dado que el conocer las herramientas de privacidad de Facebook aumenta a un 38% la probabilidad de que sí se elija deliberadamente el público a quien alcanzará el contenido, los adultos que expresaron no conocer el uso de estas herramientas (13% de los adultos en contraste con 0,8% de los jóvenes) ven afectada negativamente su elección del público. Este resultado se ve fortalecido por la fuerte correlación entre la elección deliberada del público y el conocimiento sobre la configuración de la privacidad para el grupo adultos (ver Tabla 3). Sin embargo, esta misma correlación no es tan significativa para los jóvenes (como muestra, también, la Tabla 3) y esto podría deberse a que, aunque una mayor proporción de ellos sabe cómo utilizar las herramientas de privacidad de Facebook, optan voluntariamente por no elegir deliberadamente a su público, lo que podría explicarse por una menor preocupación con respecto al alcance de su contenido. Esta posible explicación será discutida parcialmente en la siguiente hipótesis.

Para testear la Hipótesis 2 (preocupación con respecto a los riesgos vinculados a la falta de privacidad), se seleccionaron distintas preguntas de la encuesta en tanto indicadores: aceptación de desconocidos como “amigos” en Facebook (*Aceptadesc*), visibilidad de sus fotografías de perfil (*Fotosperfil*), subir o evitar subir fotografías de determinadas situaciones (*SubefotosSituacion* y *EvitaSubirFotos*), el etiquetado y el control de privacidad vinculado al etiquetado (*etiquetaronenfb* y *Controldeprivacidad2*), la conservación o eliminación de etiquetas (*conservoetiquetas* y *eliminoetiquetas*) y la sensibilidad frente a la información recopilada por Facebook (*infosensible* y *publicidadenFB*).

En primer lugar, se les preguntó a los encuestados si alguna vez habían aceptado a un desconocido como “amigo” de Facebook: el 47% de los encuestados respondió que jamás había aceptado a un desconocido, mientras que el 53% respondió positivamente. Al dividir esta pregunta en franjas etarias, solo el 30% de los adultos respondió haber aceptado al menos una vez a un desconocido, mientras que la mayoría de los jóvenes (68%) respondió positivamente. La correlación entre *Aceptadesc* y *Grupo2* (variable que reagrupa a los encuestados en dos subgrupos: jóvenes y adultos) es positiva y tiene bastante fuerza:

Tabla 11: Correlación entre las variables *Aceptadesc* y *Grupo2*

	<i>Grupo2</i>	<i>Aceptadesc</i>
<i>Grupo2</i>	1	
<i>Aceptadesc</i>	0,3867	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Esto significa que entre los más jóvenes hay mayor tendencia a aceptar desconocidos, ya que se encontró una correlación de 0,3867 entre estas variables.

En segundo lugar, el porcentaje de adultos y de jóvenes que tienen fotografías de perfil públicas fue coincidente: 48% en cada caso. En tercer lugar, tanto el 55% de los jóvenes como el 55% de los adultos sube fotografías en familia, mientras que el 50% de los adultos sube fotografías en salidas con amigos, cuando el 76,2% de los jóvenes lo hace. Por su parte, el 43,5% de los adultos sube fotografías de sus hijos, y el 5,6% en el trabajo. Más interesante de observar son los porcentajes donde intencionalmente se evita subir fotografías en determinadas situaciones: el 12% de los adultos evita subir fotografías en familia, mientras que el 16,2% de los jóvenes evita subir fotografías en esta misma circunstancia. A su vez, el 8,3% de los adultos y el 3,1% de los jóvenes evitan subir fotografías en salidas con amigos. Por parte de los adultos, el 18,5% evita subir fotografías de sus hijos y el 20,4% en el trabajo, mientras que el 60% de los adultos encuestados tiene al menos un compañero de trabajo como “amigo” en Facebook, y el 15% de los adultos reporta tener a su jefe como “amigo”.

Al preguntarle a los encuestados si “¿Alguna vez lo etiquetaron en alguna publicación y/o fotografía que usted no quiso que apareciera en su perfil de Facebook?” (*etiquetaronenfb*), el 59,6% de los adultos y el 86,6% de los jóvenes respondieron afirmativamente. En base a estos resultados, se buscó una correlación entre haber sido etiquetado en una publicación no deseada y tener activado el control de privacidad que habilita la posibilidad de elegir dónde uno quiere ser etiquetado y dónde uno oculta o elimina la etiqueta. La Tabla 12 muestra que no hay correlación entre las variables. Sin embargo, es interesante observar el cambio de signo cuando se las reagrupa acorde a la edad (ver Tabla 13), lo que lleva a creer que los adultos y los jóvenes tenderían a mostrar comportamientos distintos con respecto a este tema (a pesar de que sigue habiendo muy poca correlación entre las variables).

Tabla 12: Correlación entre las variables *etiquetaronenfb* y *controldeprivacidad2*

	<i>etiquetaronenfb</i>	<i>controldeprivacidad2</i>
<i>etiquetaronenfb</i>	1	
<i>controldeprivacidad2</i>	0.0002	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 13: Correlación entre las variables *etiquetaronenfb* y *controldeprivacidad2* según rango etario

En adultos:

	<i>etiquetaronenfb</i>	<i>controldeprivacidad2</i>
<i>etiquetaronenfb</i>	1	
<i>controldeprivacidad2</i>	-0,0777	1

En jóvenes:

	<i>etiquetaronenfb</i>	<i>controldeprivacidad2</i>
<i>etiquetaronenfb</i>	1	
<i>controldeprivacidad2</i>	0.0913	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Por último, frente al enunciado “Elimino etiquetas cuando se me presenta en situaciones que no considero que refuerzan mi imagen positiva, como por ejemplo alcoholizado” (*eliminoetiquetas*), los porcentajes de respuesta entre adultos y jóvenes fueron similares. El 64,6% de los adultos y el 62,5% de los jóvenes estuvieron de acuerdo con este enunciado. Sin embargo, frente al enunciado “Conservo etiquetas cuando se me presenta en situaciones que considero que refuerzan mi imagen positiva, como por ejemplo en mi graduación” (*conservoetiquetas*), las respuestas fueron más disímiles entre grupos etarios: solo el 56,7% de los adultos estuvo de acuerdo, mientras que un 76,9% de los jóvenes coincidió con el enunciado.

Con respecto al enunciado “Me preocupa que la información privada que despliego en Facebook se pueda convertir en información accesible para que otras compañías la utilicen” (*infosensible*), nuevamente las respuestas fueron similares: el 70,4% de los adultos y el 71% de los jóvenes estuvieron de acuerdo con el enunciado. Finalmente, frente al enunciado “Me preocupa que la publicidad que me aparece en Facebook se vincule a mis gustos personales” (*publicidadenFB*), un mayor número de adultos se mostró de acuerdo: el 61,4% de ellos, frente a un 55,1% por parte de los jóvenes.

Para analizar la influencia del rango etario en la preocupación con respecto a los riesgos vinculados a la falta de privacidad, se realizaron, en primer lugar regresiones logísticas bivariadas vinculando a la variable independiente grupo etario (*Grupo2*) con distintas variables dependientes: aceptar desconocidos (*Aceptadesc*), el considerar riesgoso divulgar información personal en sitios como Facebook (*riesgodivulgar2*), el vínculo entre la percepción de estos riesgos y el contenido publicado en Facebook (*riesgovscontenido2*), y el nivel de preocupación en general por la privacidad en Facebook (*nivelpreocupacion*). Las tablas se analizarán, una a una, a continuación (Tablas 14 a 17).

En primer lugar, al hablar de riesgos vinculados a la falta de privacidad, el aceptar desconocidos en Facebook es un buen aproximativo para evaluar cuál es la preocupación real de un usuario de Facebook, ya que el permitirle que un usuario cualquiera vea no solo aquello público dentro de un perfil sino toda la información que figura en él demuestra una gran apertura intencional al acceso de tal perfil (ver Tabla 14).

Tabla 14: : Regresión logística de las variables *Aceptadesc* y *Grupo2*

<i>Aceptadesc</i>	Odds Ratio	<i>z</i>	$P > z $
<i>Grupo2</i>	5.155488	5.80	0.000

Número de observaciones: 238
Pseudo R2: 0,1108

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *Aceptadesc*

	min->max	0->1
<i>Comparte</i>	0.3883	0.2208

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Al aplicar el comando *logistic* entre estas variables, su *Pseudo R2* dio cuenta de que el 11% de la variabilidad de la variable dependiente (es decir, de aceptar o no desconocidos) es explicada por la variable independiente grupo etario. La variable independiente es estadísticamente significativa, ya que no hay probabilidades de que no exista una relación entre estas variables. El *Odds Ratio* es 5,16; es decir, el aumentar en una unidad la variable independiente (pasar de adulto a joven) estaría asociado con un aumento de 5,16 veces más en la probabilidad de aceptar a un desconocido. Por otro lado, el aumento de mínimo a máximo de la variable independiente (pasar de adulto a joven) produciría un aumento de 39% de probabilidad de que sí se acepten desconocidos (min->max = 0,39).

A continuación, se realizó una regresión logística para evaluar el vínculo entre el rango etario (*Grupo2*) y la variable dependiente *riesgodivulgar2* que responde a la pregunta: “¿Alguna vez consideró riesgoso divulgar información personal en sitios como Facebook?” (Tabla 15), y entre el rango etario y la variable dependiente *riesgovscontenido2*: “¿La percepción de estos riesgos limita el contenido de algunas de/todas sus publicaciones?” (Tabla 16). En ambos casos, el rango etario no explicó estas variables dependientes ya que no es estadísticamente significativo:

Tabla 15: Regresión logística de las variables *riesgodivulgar2* y *Grupo2*

<i>riesgodivulgar2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>Grupo2</i>	0.7270408	-0.75	0.454

Número de observaciones: 238
Pseudo R2: 0,0035
 Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 16: Regresión logística de las variables *riesgovscontenido2* y *Grupo2*

<i>riesgodivulgar2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>Grupo2</i>	0.4644097	-1.39	0.164

Número de observaciones: 220
Pseudo R2: 0,0175
 Fuente: Encuesta Vitale 2014

Para llevar a cabo una regresión entre la variable independiente *Grupo2* y la cuarta variable dependiente a analizar en esta sección, es decir, *nivelpreocupacion* (“¿Cómo catalogaría su nivel de preocupación por la privacidad en ámbitos online como Facebook?”), se realizó un modelo de regresión lineal ya que *nivelpreocupacion* es una variable continua con valores entre 1 y 6 (1: “Jamás lo pensé”; 2: “Muy bajo”; 3: “Bajo”; 4: “Moderado”; 5: “Alto”; 6: “Muy alto”). Como lo indica la Tabla 17, esta regresión sí es estadísticamente significativa.

Tabla 17: Regresión lineal de las variables *nivelpreocupacion* y *Grupo2*

<i>nivelpreocupacion</i>	Coef.	t	P> t
<i>Grupo2</i>	-0.519943	-3.98	0.000

Número de observaciones: 238

R cuadrado: 0,0629

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Así, la Tabla 17 muestra que el aumento en una unidad en la variable independiente (es decir, pasar de ser adulto a ser joven) estaría asociado con un descenso en el nivel de preocupación de 0,52 (en su escala de 1 a 6).

A continuación, se realizaron regresiones finales en las cuales se analizaba cada una de las cuatro variables dependientes analizadas previamente por separado con un grupo de variables de control: el dominio de la configuración de privacidad de Facebook (*ConfigPriv2*), la elección deliberada del público a quien alcanza el contenido subido (*EligePublico2*), el número de horas semanales que se utiliza Facebook (*HsFB*), la antigüedad de la cuenta (*AntigFB*) y el número total de amigos (*Amigos*). En el primer modelo de regresión logística, presentado en la Tabla 18, la variable dependiente a analizar es *Aceptadesc*, mientras que la variable independiente principal es el rango etario (*Grupo2*), seguida de las variables de control.

Tabla 18: Regresión logística de las variables *Aceptadesc*, *Grupo2*, *ConfigPriv2*, *EligePublico2*, *HsFB*, *AntigFB* y *Amigos*

<i>Aceptadesc</i>	Odds Ratio	Z	P> z
<i>Grupo2</i>	2.308556	2.29	0.022
<i>ConfigPriv2</i>	0.600527	-0.77	0.440
<i>EligePublico2</i>	0.887204	-0.39	0.699
<i>HsFB</i>	0.997119	-0.35	0.730
<i>AntigFB</i>	1.30998	0.92	0.355
<i>Amigos</i>	1.0017	3.95	0.000

Número de observaciones: 233

Pseudo R2: 0,2037

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *Aceptadesc*

	min->max	0->1
<i>Grupo2</i>	0.2050	0.1849
<i>ConfigPriv2</i>	-0.1212	-0.1212
<i>EligePublico2</i>	-0.0296	-0.0296
<i>HsFB</i>	-0.0803	-0.0007
<i>AntigFB</i>	0.1990	0.0604
<i>Amigos</i>	0.7183	0.0003

Fuente: Encuesta Vitale 2014

En el primer caso, las variables independientes estadísticamente significativas para explicar el aceptar desconocidos fueron el grupo etario (*Grupo2*) y el número de amigos (*Amigos*). Este modelo da cuenta de que el 20% de la variabilidad de la variable dependiente (*Aceptadesc*) es explicada por estas variables independientes. En el caso de la edad, se encontró que es estadísticamente significativa: el pasar de adulto a joven (es decir, aumentar en una unidad la variable independiente) estaría asociado con un aumento de 2,31 veces más en la probabilidad de aceptar desconocidos a no aceptar, controlando por las otras variables (*Odds Ratio* = 2,308556). Además, el pasar de adulto a joven estaría vinculado con un aumento del 21% de probabilidad de que un usuario de Facebook acepte a un desconocido. Por otra parte, el pasar de tener el número mínimo de amigos de la muestra (4 amigos) al número máximo muestral (4000 amigos), estaría asociado con un aumento del 72% de probabilidad de que un usuario acepte a un desconocido. Si bien la dispersión de respuesta ante el número de amigos es muy amplia (con un mínimo de 4 y un máximo de 4000), la media de número de amigos en el grupo adultos fue de 333 (con un mínimo de 4, un máximo de 3500 y una desviación estándar 544,5), mientras que en el grupo jóvenes fue de 962 (con un mínimo de 145, un máximo de 4000 y una desviación estándar de 730,8). Estos resultados reflejan que los jóvenes tienen, en promedio, 3 veces el número de amigos en Facebook que tienen los adultos, y podría relacionarse con el hecho de que más del doble de jóvenes respondió afirmativamente haber aceptado al menos alguna vez a un desconocido, en comparación con los adultos (un 68% de jóvenes frente a un 30% de adultos).

La siguiente tabla (Tabla 19), ofrece un segundo modelo de regresión logística, esta vez con la variable dependiente *riesgodivulgar2* a analizar, mientras que la variable independiente principal nuevamente es el rango etario (*Grupo2*), seguida de las variables de control.

Tabla 19: Regresión logística de las variables *riesgodivulgar2*, *Grupo2*, *ConfigPriv2*, *EligePublico2*, *HsFB*, *AntigFB* y *Amigos*

<i>riesgodivulgar2</i>	Odds Ratio	Z	P> z
<i>Grupo2</i>	0.832502	-0.38	0.707
<i>ConfigPriv2</i>	0.534095	-0.56	0.578
<i>EligePublico2</i>	1.31604	0.64	0.520
<i>HsFB</i>	1.000171	0.02	0.988
<i>AntigFB</i>	1.678754	1.53	0.125
<i>Amigos</i>	0.999695	-1.12	0.263

Número de observaciones: 233

Pseudo R2: 0,0229

Fuente: Encuesta Vitale 2014

En este segundo modelo expuesto, ninguna de las variables independientes llega a explicar la variable dependiente que responde a la pregunta “¿Alguna vez considero riesgoso divulgar información personal en sitios como Facebook?”.

La Tabla 20 expone un tercer modelo de regresión logística con *riesgovscontenido2* como variable dependiente y *Grupo2* como variable independiente principal, acompañadas por el grupo de variables de control.

Tabla 20: Regresión logística de las variables *riesgovscontenido2*, *Grupo2*, *ConfigPriv2*, *EligePublico2*, *HsFB*, *AntigFB* y *Amigos*

<i>riesgovscontenido2</i>	Odds Ratio	Z	P> z
<i>Grupo2</i>	0.132580	-2.57	0.010
<i>ConfigPriv2</i>	0.957368	-0.04	0.971
<i>EligePublico2</i>	3.117184	1.95	0.051
<i>HsFB</i>	1.039459	1.41	0.158
<i>AntigFB</i>	1.071971	0.13	0.895
<i>Amigos</i>	1.00126	1.50	0.134

Número de observaciones: 215

Pseudo R2: 0,1285

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *riesgovscontenido2*

	min->max	0->1
<i>Grupo2</i>	-0.0867	-0.0128
<i>ConfigPriv2</i>	-0.0018	-0.0018
<i>EligePublico2</i>	0.0515	0.0515

<i>HsFB</i>	0.0754	0.0027
<i>AntigFB</i>	0.0094	0.0036
<i>Amigos</i>	0.0972	0.0001

Fuente: Encuesta Vitale 2014

En el tercer caso, las variables independientes estadísticamente significativas para explicar si la percepción de riesgos limita el contenido de las publicaciones de un usuario fueron, nuevamente, el grupo etario (*Grupo2*) y la elección deliberada del público (*EligePublico2*). Este modelo, por su parte, da cuenta del 13% de la variabilidad de la variable dependiente (*riesgovscontenido2*). El pasar de adulto a joven estaría asociado con un descenso del 8,7% de probabilidad de que un usuario de Facebook limite el contenido de sus publicaciones por la percepción de riesgos *online*, mientras que pasar de una elección no deliberada a una elección deliberada estaría asociada con un aumento de 5,2% de probabilidad de que un usuario de Facebook limite el contenido de sus publicaciones por la percepción de riesgos en una red social como Facebook.

El cuarto y último modelo, presentado en la Tabla 21, ofrece un modelo de regresiones lineales. En este caso, la variable dependiente a analizar es *nivelpreocupacion*, mientras que la variable independiente es, nuevamente, *Grupo2*, seguida de un número de variables de control.

Tabla 21: Regresiones lineales entre las variables *nivelpreocupacion*, *Grupo2*, *ConfigPriv2*, *EligePublico2*, *HsFB*, *AntigFB* y *Amigos*

<i>nivelpreocupacion</i>	Coef.	t	P> t
<i>Grupo2</i>	-0.393285	-2.61	0.010
<i>ConfigPriv2</i>	-0.714673	-2.50	0.013
<i>EligePublico2</i>	0.291212	2.22	0.028
<i>HsFB</i>	-0.000708	-0.20	0.840
<i>AntigFB</i>	0.154905	1.30	0.194
<i>Amigos</i>	-0.000078	-0.77	0.440

Número de observaciones: 233

R cuadrado: 0,1002

Fuente: Encuesta Vitale 2014

En el cuarto y último modelo, esta vez de regresiones lineales, la edad (*Grupo2*), la configuración de privacidad (*ConfigPriv2*) y la elección deliberada del público a quien alcanza el contenido compartido (*EligePublico2*) son estadísticamente significativas para determinar la variable dependiente: nivel de preocupación por la privacidad en ámbitos *online* como Facebook (*nivelpreocupacion*). La Tabla 21 muestra que pasar de adulto a joven (es decir, el aumento de una unidad en la variable independiente) estaría asociado con un descenso en el nivel de preocupación de 0,39 (en una escala de 1 a 6). Además, pasar de no conocer cómo utilizar las herramientas de

privacidad de Facebook a conocerlas se asociaría con una disminución en el nivel de preocupación de 0,71 (nuevamente en la misma escala, de 1 a 6). Por último, pasar de no elegir deliberadamente el público a quien alcanza el contenido subido a sí elegirlo, estaría vinculado con un aumento en el nivel de preocupación de 0,29 (en la misma escala).

Así, los resultados alcanzados dan cuenta de que los jóvenes se preocupan en menor medida que los adultos con respecto a los riesgos vinculados a la falta de privacidad en ámbitos *online* como Facebook, al menos en algunos aspectos. Por empezar, el 68% de los jóvenes encuestados aceptó al menos una vez a un desconocido, contra un 30% por parte de los adultos. La correlación entre grupo etario y el aceptar desconocidos es alta. Además, cuando se realizaron regresiones lineales y regresiones logísticas vinculando a la edad con distintas percepciones de riesgos *online*, si bien algunas no resultaron significativas, las que sí lo eran apuntaban a una mayor preocupación en los adultos, en comparación con los jóvenes.

La Hipótesis 3 introduce un factor demográfico clave: el género. En el grupo adultos, el 70% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 60% de los jóvenes lo eran. De las 162 mujeres encuestadas en total, el 77,8% sube fotografías, porcentaje mayor que el de los varones (de los 99 varones encuestados, el 65,7% lo hace).

Al preguntar si intencionalmente evitaban subir fotografías en algunas situaciones, solo el 9,1% de los varones encuestados respondió que evitaban subir fotografías en familia, mientras que el 17,9% de las mujeres respondió así. De manera similar, el 2% de los varones frente al 6,8% de las mujeres respondieron que intencionalmente evitaban subir fotografías en salidas con amigos.

Por otro lado, se les preguntó a los encuestados sobre la información que tenían visible en su perfil. De los 14 ítems evaluados, en todos los casos el porcentaje de varones que tiene tal información visible en su perfil supera al de mujeres (ver Tabla 14).

Tabla 22: Porcentajes, según género, de visibilidad de datos en los perfiles de los encuestados

Información en el perfil personal	Varones	Mujeres
1) Estudios realizados y/o en curso	77,8%	71%
2) Empleo actual	49,5%	24,1%
3) Empleo anterior	22,2%	6,2%
4) Situación sentimental	39,4%	31,5%
5) Lugar de origen	69,7%	54,3%
6) Lugar de residencia	53,5%	45,7%
7) Familiares	25,3%	23,5%
8) Fecha de nacimiento (año de nacimiento incluido)	62,6%	59,9%
9) Fecha de nacimiento (año de nacimiento sin incluir)	25,3%	20,4%

10) Creencias religiosas	20,2%	10,5%
11) Ideología política	15,2%	6,8%
12) Idiomas	31,3%	12,3%
13) Dirección de correo electrónico	36,4%	24,7%
14) Número de celular	4%	2,5%

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Según el estudio de Walrave et al. (2012), los usuarios de Facebook pueden implementar dos estrategias principales para la gestión de su privacidad. En primer lugar, pueden limitar la cantidad y el tipo de información que revelan sobre sí mismos en esta red social. En segundo lugar, pueden aplicar una configuración de privacidad restrictiva que determine quiénes tendrán acceso a su información personal, que van desde una audiencia “pública” a un grupo reducido de usuarios (“solo amigos” o incluso usuarios específicos, por ejemplo). Con respecto a la primera estrategia de gestión de privacidad, los resultados expuestos revelan que las mujeres están menos dispuestas que los hombres a brindar determinada información personal en sus perfiles.

Para evaluar si el fenómeno de que las mujeres revelan menos información personal en su perfil se debía en parte a una mayor preocupación con respecto a los riesgos vinculados a la falta de privacidad, se llevaron a cabo una serie de correlaciones. Si bien pocas de estas correlaciones son fuertes, en todos los casos al reagrupar la correlación por grupo etario el signo de la correlación cambió entre jóvenes y adultos, lo que se traduciría en una tendencia a actuar de manera distinta. La Tabla 23 correlaciona el género con el riesgo percibido al divulgar información en sitios *online* como Facebook (*riesgodivulgar2*), mientras que la Tabla 24 hace lo mismo para adultos y jóvenes de manera separada.

Tabla 23: Correlación entre las variables *riesgodivulgar2* y *Genero*

	<i>riesgodivulgar2</i>	<i>Genero</i>
<i>riesgodivulgar2</i>	1	
<i>Genero</i>	-0.0185	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 24: Correlación entre las variables *riesgodivulgar2* y *Genero* según grupo etario

En adultos:

	<i>riesgodivulgar2</i>	<i>Genero</i>
<i>riesgodivulgar2</i>	1	
<i>Genero</i>	-0.2073	1

En jóvenes:

	<i>riesgodivulgar2</i>	<i>Genero</i>
<i>riesgodivulgar2</i>	1	
<i>Genero</i>	0.0287	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

En el primer caso de la Tabla 24, se observa una correlación entre el género y el riesgo percibido en divulgar información personal en sitios como Facebook, en el grupo adultos. Es decir, al pasar de hombre a mujer (siendo hombre 1 y mujer, 2), disminuye el riesgo percibido al divulgar información. Este dato, junto con lo expuesto anteriormente en la Tabla 22, pareciera indicar que las mujeres adultas perciben menos el riesgo de divulgar información *online* que los varones adultos; sin embargo, igualmente despliegan menos información personal en sus perfiles que los varones.

La variable dependiente *riesgovscontenido*, que responde a la pregunta “¿La percepción de riesgos *online* limita el contenido de algunas de/todas sus publicaciones?”, también es un indicador aproximado de preocupación *online*. Así, se volvieron a correr modelos de correlaciones con esta nueva variable. La Tabla 25 correlaciona *Genero* con *riesgovscontenido*, mientras que la Tabla 26 correlaciona las mismas variables pero separando por grupo etario (es decir, jóvenes por un lado y adultos por el otro).

Tabla 25: Correlación entre las variables *riesgovscontenido* y *Genero*

	<i>riesgovscontenido</i>	<i>Genero</i>
<i>riesgovscontenido</i>	1	
<i>Genero</i>	0.0983	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 26: Correlación entre las variables *riesgovscontenido* y *Genero* según grupo etario

En adultos:

	<i>riesgovscontenido</i>	<i>Genero</i>
<i>riesgovscontenido</i>	1	
<i>Genero</i>	-0.0672	1

En jóvenes:

	<i>riesgovscontenido</i>	<i>Genero</i>
<i>riesgovscontenido</i>	1	
<i>Genero</i>	0.2088	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

En el segundo caso de la Tabla 26, existe una correlación positiva entre el género y la limitación que la percepción de riesgos *online* ejerce sobre el contenido de las publicaciones de los usuarios, en el grupo de jóvenes. Es decir, al pasar de hombre a mujer (siendo 1, hombre y 2, mujer), aumentaría la limitación que tal percepción ejerce sobre el contenido subido.

Finalmente, la variable dependiente *nivelpreocupacion* (“¿Cómo catalogaría su nivel de preocupación por la privacidad en ámbitos online como Facebook?”) también se utilizó como indicador aproximado de percepciones de preocupación en ámbitos *online* como Facebook. Nuevamente, la Tabla 27 correlaciona *Genero* con *nivelpreocupacion*, mientras que la Tabla 28 correlaciona estas mismas variables pero reagrupando por grupo etario.

Tabla 27: Correlación entre las variables *nivelpreocupacion* y *Genero*

	<i>nivelpreocupacion</i>	<i>Genero</i>
<i>nivelpreocupacion</i>	1	
<i>Genero</i>	0.0459	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 28: Correlación entre las variables *nivelpreocupacion* y *Genero* según grupo etario

En adultos:

	<i>nivelpreocupacion</i>	<i>Genero</i>
<i>nivelpreocupacion</i>	1	
<i>Genero</i>	-0.1753	1

En jóvenes:

	<i>nivelpreocupacion</i>	<i>Genero</i>
<i>nivelpreocupacion</i>	1	
<i>Genero</i>	0.1574	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

En esta última tabla, la diferencia de comportamiento según el grupo etario es visible en los signos opuestos que toman las correlaciones, si bien no llegan a ser estadísticamente significativas. Mientras que el pasaje de hombre adulto a mujer adulta se asociaría a un descenso en el nivel de preocupación por la privacidad en ámbitos *online* como Facebook, el pasaje de hombre joven a mujer joven se asociaría a un aumento en tal nivel de preocupación.

Si bien no se puede verificar concluyentemente que el hecho de que las mujeres revelen menos información personal en su perfil esté vinculado en alguna medida con una mayor preocupación con respecto a los riesgos vinculados a la falta de privacidad,

los resultados enseñan que, en efecto, tanto las mujeres adultas como las mujeres jóvenes encuestadas revelan menos información personal en sus perfiles que los hombres.

Con respecto a la Hipótesis 4, la frecuencia de uso (tomado como indicador aproximado del grado de conocimiento de la red social Facebook) se midió de dos maneras: por un lado, en horas por semana; por el otro, en la cantidad de contenido compartido. Los adultos usan, en promedio, 10,6 horas por semana Facebook (con un mínimo de 10 minutos y un máximo de 60 horas semanales, y una desviación estándar de 12,5 horas). Por su parte, los jóvenes usan, en promedio, 20,9 horas por semana Facebook (es decir, el doble que los adultos, con un mínimo registrado en 1 hora semanal y un máximo en 112 horas semanales, con una desviación estándar de 22,5 horas). La cantidad de contenido compartido (fotografías, videos, enlaces, etc.) se evaluó en una escala del 1 al 6, donde 1: “no comparto contenido”, 2: “uno por mes”, 3: “uno por semana”, 4: “uno día de por medio”, 5: “uno por día” y 6: “más de 3 por día”. Los adultos presentaron una media de contenido compartido de 2,8 con una desviación estándar de 1,43, mientras que la media de contenido compartido por los jóvenes fue de 3 con una desviación estándar de 1,11 (es decir, ambos grupos etarios comparten aproximadamente un contenido por semana). En la Tabla 29 se llevó a cabo una distribución de frecuencias absolutas y relativas que describen la ocurrencia de cada categoría (es decir, la cantidad de casos y el porcentaje de casos en cada opción).

Tabla 29: Distribución de frecuencias para la variable *Comparte* según el grupo etario

En adultos:

<i>Comparte</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (en %)
1	19	17.59
2	36	33.33
3	23	21.30
4	13	12.04
5	11	10.19
6	6	5.56
TOTAL	108	100.00

En jóvenes:

<i>Comparte</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (en %)
1	9	6.92
2	27	20.77
3	59	45.38
4	21	16.15
5	10	7.69

6	4	3.08
TOTAL	130	100.00

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Estas dos medidas de frecuencia de uso (utilización de Facebook en horas por semana y cantidad de contenido compartido) tienen una correlación positiva de 0.3, tal como muestra la Tabla 30:

Tabla 30: Correlación entre las variables *HsFB* y *Comparte*

	<i>HsFB</i>	<i>Comparte</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>Comparte</i>	0.2966	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Sin embargo, al volver a calcular esta correlación teniendo en cuenta los grupos etarios, la correlación entre ambas medidas de frecuencia de uso de Facebook para los adultos es de 0,43, mientras que para los jóvenes es de 0,2. Esto significa que a medida que los adultos utilizan Facebook más horas por semana, más contenido comparten; lo mismo ocurre con los jóvenes, solo que con una correlación más baja (es decir, el vínculo entre ambas frecuencias de uso es más débil). Este fenómeno se puede observar en la Tabla 31.

Tabla 31: Correlación entre las variables *HsFB* y *Comparte* según grupo etario

En adultos:

	<i>HsFB</i>	<i>Comparte</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>Comparte</i>	0.4277	1

En jóvenes:

	<i>HsFB</i>	<i>Comparte</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>Comparte</i>	0.1963	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Para evaluar la percepción de riesgos vinculados a Facebook, se les preguntó a los encuestados si alguna vez habían aceptado a un desconocido como “amigo” de Facebook (variable *Aceptadesc*, dato ya analizado en la Hipótesis 2), si publica fotografías de manera pública o solo para sus amigos (*PublicaoPriv2*), si considera riesgoso divulgar información personal en sitios como Facebook (*riesgodivulgar2*), y si la percepción de estos riesgos influye en cómo utiliza las herramientas de privacidad que le otorga Facebook (*riesgovsprivacidad2*).

Con respecto a la pregunta “¿Ha aceptado alguna vez a una persona desconocida?”, la correlación entre horas semanales en Facebook y el aceptar o no desconocidos es de 0,15 (ver Tabla 8A en Anexo), lo que significa que a mayor cantidad de horas en Facebook, mayores son las posibilidades de aceptar a un desconocido (aunque esta correlación no sea tan fuerte). Sin embargo, al calcularla para jóvenes y adultos de manera separada (ver Tabla 9A en Anexo), pasa a ser de 0,13 para los adultos y de -0,02 para los jóvenes. En los adultos, esta correlación, si bien no significativa, sigue siendo positiva (a mayor cantidad de horas en Facebook, mayores las probabilidades de aceptar un desconocido como “amigo”); pero tal correlación cambia su signo en el caso de los jóvenes y se vuelve mucho menor. Si bien no se trata de correlaciones importantes, es interesante observar que el cambio de signo al pasar de un grupo a otro podría reflejar una tendencia a llevar adelante acciones opuestas según la edad. Al pasar a la segunda medida de frecuencia de uso y observar la correlación entre la cantidad de contenido compartido y el aceptar desconocidos, esta es más significativa: 0,27 (ver Tabla 10A en Anexo). Esto significa que, a mayor cantidad de contenido compartido, mayores son las posibilidades de aceptar a un desconocido. Al desglosarla por grupo etario, esta correlación pasó a ser de 0,32 para los adultos y de 0,22 para los jóvenes (ver Tabla 11A en Anexo). Ambos grupos presentan una correlación positiva entre estas dos variables, pero en el grupo de adultos, esta correlación tiene más fuerza.

Dentro de los usuarios encuestados que efectivamente suben fotografías (n=197), el 30% lo hace de manera pública, mientras que el 70%, de manera privada (con una desviación estándar de 0,46). Por su parte, dentro de los adultos que suben fotografías, el 32% lo hace de manera pública, y dentro de los jóvenes, el 29% sube sus fotografías de manera pública. La correlación entre horas semanales en Facebook y el publicar fotografías de manera pública o privada no es significativa: 0,04 (a su vez, -0,02 para los adultos y 0,02 para los jóvenes; ver Tablas 12A y 13A en Anexo). Por su parte, la correlación entre cantidad de contenido compartido y el publicar fotografías de manera pública o privada tampoco llega a ser significativa: -0,12 (-0,14 para los adultos y -0,01 para los jóvenes; Tablas 14A y 15A en Anexo). Nuevamente, se observa que en los adultos correlaciona negativamente de manera muy baja (es decir, a mayor cantidad de contenido compartido, menos fotografías subidas de manera privada), mientras que en los jóvenes estas dos variables no llegan a correlacionar.

El 88% de los encuestados considera riesgoso divulgar información personal en redes sociales como Facebook (la variación entre jóvenes y adultos es muy leve: el 88% de los jóvenes y el 91% de los adultos lo considera una actitud de riesgo). La correlación entre horas semanales en Facebook y si se considera o no riesgoso divulgar información en Facebook no es significativa: 0,01, si bien es interesante observar que cambia de signo entre adultos (0,14) y jóvenes (-0,05), como se observa en las Tablas 16A y 17A en el Anexo. Una vez más, esto señala que, a mayor número de horas por semana en Facebook, más riesgoso consideran los adultos divulgar información en sitios como Facebook (si bien esta correlación no llega a ser significativa); mientras que tal correlación es incluso menor en los jóvenes y negativa (es decir, hay una leve tendencia por parte de los jóvenes a que, cuanto mayor número de horas por semana se

encuentren en Facebook, menos riesgoso perciban el divulgar información en ese sitio). La correlación entre cantidad de contenido compartido en Facebook y si se considera o no riesgoso divulgar información en Facebook tampoco es significativa: -0,03 (-0,11 para los adultos y -0,02 para los jóvenes; Tablas 18A y 19A en Anexo).

Finalmente, el 94% de los encuestados reportó que la percepción de riesgos influye en cómo utiliza las herramientas de privacidad que le otorga Facebook (con una desviación estándar de 0,24). Por su parte, el 92% de los adultos y el 97% de los jóvenes respondieron positivamente a esta pregunta. Un fenómeno interesante que se observa al analizar la correlación entre horas semanales en Facebook y la influencia entre la percepción de riesgos y la utilización de las herramientas de privacidad de Facebook es que esta no es significativa: 0,06 (Tabla 20A en Anexo). Sin embargo, al separar por rango etario, ambas correlaciones aumentan: 0,17 en adultos y 0,11 en jóvenes (Tabla 21A en Anexo). Con respecto a la correlación entre cantidad de contenido compartido y la influencia entre la percepción de riesgos y la utilización de las herramientas de privacidad, esta tampoco llega a ser estadísticamente significativa: 0,12 (0,16 para los adultos y 0,09 para los jóvenes, como se observa en las Tablas 22A y 23A en el Anexo).

Para comparar posibles indicadores de diferencias en la percepción de riesgos vinculados a Facebook, se realizaron distintas regresiones (algunas de ellas, regresiones logísticas). Las variables dependientes se introdujeron, en primer lugar, junto a las horas semanales en Facebook y la cantidad de contenido compartido (primero se analizó cada variable independiente de manera separada, luego en conjunto, y finalmente junto a una tercera variable llamada *Interacción1* que multiplica las dos variables anteriores). En cada ecuación de regresión final (cuatro en total, ya que se realizó una para cada variable dependiente presentada anteriormente), se incluyeron, junto a las dos medidas de frecuencia de uso (es decir, las variables independientes *HsFb* y *Comparte*), y junto a la variable de control *Interaccion1*, cuatro variables de control adicionales. Todas estas tablas se presentarán y examinarán a continuación.

En primer lugar, entonces, se realizó una regresión logística entre la variable dependiente *Aceptadesc* (“¿Ha aceptado alguna vez a una persona desconocida?”) y la variable *HsFB* (una de las dos variables independientes utilizadas en este modelo para medir la frecuencia de uso de Facebook), como se puede observar en la Tabla 32:

Tabla 32: Regresión logística de las variables *Aceptadesc* y *HsFB*

<i>Aceptadesc</i>	Odds Ratio	<i>z</i>	$P > z $
<i>HsFB</i>	1.01692	2.36	0.018

Número de observaciones: 261
Pseudo R2: 0,0174

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *Aceptadesc*

	min->max	0->1
<i>HsFB</i>	0.3855	0.0042

Fuente: Encuesta Vitale 2014

En este caso, la cantidad de horas semanales en Facebook es estadísticamente significativa, ya que hay solamente un 1,8% de probabilidades de que no haya relación entre esta variable y el aceptar desconocidos (es decir, la variable dependiente). Al analizar la columna min->max en la Tabla 32, se observa que el aumento del mínimo de la variable “HsFB” (es decir, 0.15 horas por semana) al máximo (112 horas semanales) estaría asociado con un aumento del 39% de probabilidad de que un usuario de Facebook acepte a un desconocido como “amigo” de Facebook.

A continuación, se realizó una nueva regresión logística (Tabla 33), esta vez entre la variable dependiente *Aceptadesc* y la variable independiente *Comparte* (la segunda variable utilizada en este modelo para medir la frecuencia de uso de Facebook).

Tabla 33: Regresión logística de las variables *Aceptadesc* y *Comparte*

<i>Aceptadesc</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>Comparte</i>	1.550734	4.20	0.000

Número de observaciones: 261

Pseudo R2: 0,0548

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *Aceptadesc*

	min->max	0->1
<i>Comparte</i>	0.4872	0.0879

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Por su parte, la cantidad de contenido compartido también es estadísticamente significativa, ya que no se registran probabilidades de que no haya relación entre esta variable independiente y el aceptar desconocidos (es decir, la variable dependiente). Si se observa la columna min->max de la tabla anterior, el aumento del mínimo de la variable “Comparte” (es decir, no compartir contenido) al máximo (compartir más de 3 contenidos diarios) estaría vinculado con un aumento del 49% de probabilidad de que un usuario de Facebook acepte a un desconocido. Tomadas por separado, tanto el número de horas semanales en Facebook como la cantidad de contenido compartido son estadísticamente significativos. Sin embargo, al tomarlas en conjunto, solo la cantidad de contenido compartido lo es, tal como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 34: Regresión logística entre las variables *Aceptadesc*, *HsFB* y *Comparte*

<i>Aceptadesc</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>HsFB</i>	1.008665	1.21	0.225
<i>Comparte</i>	1.493578	3.71	0.000

Número de observaciones: 261

Pseudo R2: 0,0590

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *Aceptadesc*

	min->max	0->1
<i>HsFB</i>	0.2239	0.0022
<i>Comparte</i>	0.4526	0.0837

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Nuevamente, casi no hay probabilidades de que no haya relación entre la variable independiente *Comparte* (cantidad de contenido compartido) y el aceptar desconocidos, en términos estadísticos (estrictamente hablando, las probabilidades de que no haya relación entre estas variables son menores al 0,1%). En este nuevo modelo, el aumento del mínimo al máximo de la variable *Comparte* se asociaría con un aumento del 45% de probabilidad de que un usuario de Facebook acepte a un desconocido, mientras que el solo pasaje de no compartir contenido a compartirlo una vez al mes (columna 0->1) se vincularía a un aumento de 8,4% de probabilidad de que un usuario cualquiera aceptara a un desconocido en Facebook.

Luego de plantear a cada variable independiente (*HsFB* y *Comparte*) por separado junto a la variable dependiente *Aceptadesc* (Tablas 32 y 33), y de plantearlas, además, en conjunto junto a esta variable (Tabla 34), se estableció un modelo donde se incluyó una tercera variable llamada *Interacción1*, que multiplica a las variables *HsFB* y *Comparte*, presentado en la siguiente tabla.

Tabla 35: Regresión logística entre las variables *Aceptadesc*, *HsFB*, *Comparte* e *Interaccion1*

<i>Aceptadesc</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>HsFB</i>	1.01859	0.97	0.330
<i>Comparte</i>	1.570753	3.19	0.001
<i>Interaccion1</i>	0.996896	-0.56	0.572

Número de observaciones: 261

Pseudo R2: 0,0599

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *Aceptadesc*

	min->max	0->1
<i>HsFB</i>	0.4104	0.0046
<i>Comparte</i>	0.4989	0.0891
<i>Interaccion1</i>	-0.3566	-0.0008

Fuente: Encuesta Vitale 2014

La Tabla anterior incluye como variable de control a la variable *Interaccion1*⁵ (generada en base a la interacción entre *HsFB* y *Comparte*). Una vez más, solo la variable independiente *Comparte* es estadísticamente significativa. Analizada junto a esta variable, *HsFB* no explica que un usuario acepte desconocidos en Facebook.

Finalmente, se presentó para la variable dependiente *Aceptadesc* un modelo de regresión logística final, donde se agregaron al modelo presentado en la Tabla 35 un número de variables de control: *Grupo2* (variable que reúne, por un lado, a los jóvenes, y por el otro, a los adultos), *AntigFB* (variable que responde a la pregunta “¿Hace cuánto tiene su cuenta de Facebook?”), *ConfigPriv2* (responde dicotómicamente a la pregunta “¿Sabe utilizar las herramientas dentro de la configuración de privacidad de Facebook?”) y *EligePublico2* (que responde, también de manera dicotómica, a la pregunta “¿Elige deliberadamente el público a quien alcanza el contenido que sube en Facebook?”).

Tabla 36: Regresión logística de las variables *Aceptadesc*, *HsFB*, *Comparte*, *Interaccion1*, *Grupo2*, *AntigFB*, *ConfigPriv2* y *EligePublico2*

<i>Aceptadesc</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>HsFB</i>	0.988567	-0.48	0.632
<i>Comparte</i>	1.693711	3.03	0.002
<i>Interaccion1</i>	1.001408	0.19	0.846
<i>Grupo2</i>	5.624437	5.27	0.000
<i>AntigFB</i>	1.640531	1.77	0.077
<i>ConfigPriv2</i>	0.476095	-1.09	0.275
<i>EligePublico2</i>	0.805427	-0.71	0.475

Número de observaciones: 238

Pseudo R2: 0,1788

⁵ Los valores de la variable *Interaccion1* no se pueden analizar por sí solos; para ello, es necesario otro comando.

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *Aceptadesc*

	min->max	0->1
<i>HsFB</i>	-0.2981	-0.0028
<i>Comparte</i>	0.5678	0.0905
<i>Interaccion1</i>	0.1536	0.0004
<i>Grupo2</i>	0.4066	0.2191
<i>AntigFB</i>	0.3300	0.0706
<i>ConfigPriv2</i>	-0.1781	-0.1781
<i>EligePublico2</i>	-0.0540	-0.0540

Fuente: Encuesta Vitale 2014

En este modelo final, la cantidad de contenido compartido (*Comparte*), la pertenencia a un determinado grupo etario (*Grupo2*) y la antigüedad de la cuenta de Facebook (*AntigFB*) resultaron ser estadísticamente significativas. Pasar del mínimo al máximo de la variable *Comparte* (es decir, de 1 a 6) se asociaría con un aumento del 57% de probabilidad de que un usuario acepte a un desconocido. Por su parte, pasar de adulto a joven (*Grupo2*) se vincularía con un aumento del 41% de esta misma probabilidad, y pasar del mínimo valor de antigüedad en Facebook (cuenta activa entre un mes y medio año) al máximo valor (cuenta activa hace más de tres años) se asociaría con un aumento del 33% de probabilidades de aceptar a un desconocido (*AntigFB*).

A continuación, se plantean las ecuaciones de regresión logística finales de las variables dependientes restantes (si publica fotografías de manera pública o privada, si considera riesgoso divulgar información personal en sitios como Facebook y si la percepción de estos riesgos influye en cómo utiliza las herramientas de privacidad que le otorga Facebook). En la siguiente tabla, Tabla 37, se presenta el modelo de regresión logística final para la variable dependiente *PublicaoPriv2* (es decir, si el usuario publica fotografías de manera pública o privada).

Tabla 37: Regresión logística de las variables *PublicaoPriv2*, *HsFB*, *Comparte*, *Interaccion1*, *Grupo2*, *AntigFB*, *ConfigPriv2* y *EligePublico2*

<i>PublicaoPriv2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>HsFB</i>	1.015259	0.43	0.667
<i>Comparte</i>	0.893702	-0.56	0.578
<i>Interaccion1</i>	0.996218	-0.38	0.704
<i>Grupo2</i>	1.034219	0.09	0.927
<i>AntigFB</i>	0.760378	-0.65	0.516
<i>ConfigPriv2</i>	5.425472	1.77	0.077
<i>EligePublico2</i>	1.433766	1.06	0.291

Número de observaciones: 177

Pseudo R2: 0,0303

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *PublicaoPriv2*

	min->max	0->1
<i>HsFB</i>	0.2593	0.0035
<i>Comparte</i>	-0.1180	-0.0203
<i>Interaccion1</i>	-0.3943	-0.0007
<i>Grupo2</i>	0.0070	0.0071
<i>AntigFB</i>	-0.1432	-0.0338
<i>ConfigPriv2</i>	0.3987	0.3987
<i>EligePublico2</i>	0.0755	0.0755

Fuente: Encuesta Vitale 2014

En este modelo, la única variable que resulta estadísticamente significativa es el conocimiento sobre las herramientas de configuración de la privacidad de Facebook (*ConfigPriv2*). Esta indica que pasar de no conocer tales herramientas a conocerlas (es decir, aumentar en una unidad la variable independiente dicotómica) se vincularía con un aumento del 40% de probabilidad de que un usuario suba sus fotografías de manera privada (es decir, solo para amigos).

La Tabla 38, por su parte, presenta el modelo de regresión logística final para la variable dependiente *riesgodivulgar2* (si considera o no riesgoso divulgar información personal en sitios como Facebook).

Tabla 38: Regresión logística de las variables *riesgodivulgar2*, *HsFB*, *Comparte*, *Interaccion1*, *Grupo2*, *AntigFB*, *ConfigPriv2* y *EligePublico2*

<i>Riesgodivulgar2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>HsFB</i>	0.949263	-1.76	0.078
<i>Comparte</i>	0.643463	-1.99	0.046
<i>Interaccion1</i>	1.018326	1.83	0.067
<i>Grupo2</i>	0.703531	-0.75	0.450
<i>AntigFB</i>	1.537598	1.29	0.196
<i>ConfigPriv2</i>	0.553149	-0.52	0.601
<i>EligePublico2</i>	1.459705	0.87	0.384

Número de observaciones: 238

Pseudo R2: 0,0450

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *riesgodivulgar2*

	min->max	0->1
<i>HsFB</i>	-0.8960	-0.0023
<i>Comparte</i>	-0.2508	-0.0153
<i>Interaccion1</i>	0.2258	0.0032
<i>Grupo2</i>	-0.0308	-0.0230
<i>AntigFB</i>	0.1719	0.0908
<i>ConfigPriv2</i>	-0.0427	-0.0427
<i>EligePublico2</i>	0.0340	0.0340

Fuente: Encuesta Vitale 2014

En el modelo recién expuesto, el número de horas en Facebook (*HsFB*) y la cantidad de contenido compartido (*Comparte*) son estadísticamente significativos. Pasar de utilizar Facebook 10 minutos semanales a 112 horas por semana (de su valor mínimo a su valor máximo) se vincularía con una disminución del 90% de probabilidad de que un usuario considerara riesgoso divulgar información personal en sitios como Facebook. Algo similar ocurre con la cantidad de contenido compartido: pasar de su valor mínimo a su valor máximo (es decir, de no compartir contenido a compartir más de tres contenidos diarios) se asociaría con una disminución del 25% de probabilidad de que un usuario considerara riesgoso divulgar información personal en Facebook.

En el cuarto y último modelo, previo a la ecuación de regresión logística final de la variable dependiente *riesgovsprivacidad2* (que mide si la percepción de riesgos *online* influye en cómo se utilizan las herramientas de privacidad que otorga Facebook, y cuyo modelo final es presentado en la Tabla 40), se presenta primero la regresión que vincula esta variable dependiente con la cantidad de horas semanales en Facebook, la cantidad de contenido compartido y la interacción entre ambas (Tabla 39).

Tabla 39: Regresión logística de las variables *riesgovsprivacidad2*, *HsFB*, *Comparte* e *Interaccion1*

<i>riesgovsprivacidad2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>HsFB</i>	1.1339	1.97	0.049
<i>Comparte</i>	2.268862	2.51	0.012
<i>Interaccion1</i>	0.969474	-2.58	0.010

Número de observaciones: 238

Pseudo R2: 0,1040

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *riesgovsprivacidad2*

	min->max	0->1
<i>HsFB</i>	0.2503	0.0231
<i>Comparte</i>	0.1725	0.1504
<i>Interaccion1</i>	-0.9931	-0.0002

Fuente: Encuesta Vitale 2014

A diferencia de las variables *PublicaoPriv2* y *riesgodivulgar2* (analizadas en las Tablas 37 y 38), que cuando se las analiza únicamente con las variables independientes *HsFB*, *Comparte* e *Interaccion1* por un lado y cuando se las analiza en conjunto con las variables de control por el otro, no se observan cambios significativos entre ambos modelos (ver Tablas 24A y 25A en el Anexo), para la variable *riesgovsprivacidad2* sí los hay. En la regresión planteada en la Tabla 39, ambas medidas de frecuencia de uso (*HsFB* y *Comparte*) son estadísticamente significativas. En esta tabla, se puede observar que el pasaje del mínimo al máximo de horas semanales en Facebook (de 10 minutos a 112 horas semanales) se vincularía con un aumento del 25% de probabilidad de que un usuario percibiera que los riesgos en ámbitos *online* como Facebook influyen en su utilización de las herramientas de privacidad, mientras que el pasaje del mínimo al máximo de contenido compartido (de ninguno a más de tres por día) se asociaría con un aumento del 17% de esta misma probabilidad. Sin embargo, al pasar a la ecuación de regresión logística final que incluye a las variables de control, estas dejan de serlo (Tabla 40).

Tabla 40: Regresión logística de las variables *riesgovsprivacidad2*, *HsFB*, *Comparte*, *Interaccion1*, *Grupo2*, *AntigFB*, *ConfigPriv2* y *EligePublico2*

<i>riesgovsprivacidad2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>HsFB</i>	1.159888	0.84	0.403
<i>Comparte</i>	1.231693	0.46	0.647
<i>Interaccion1</i>	0.991514	-0.15	0.878
<i>Grupo2</i>	1.033126	0.05	0.964
<i>AntigFB</i>	1.110941	0.22	0.827
<i>ConfigPriv2</i>	2.459788	1.02	0.306
<i>EligePublico2</i>	3.376104	1.70	0.090

Número de observaciones: 218

Pseudo R2: 0,1879

Prchange

Logistic: Los cambios en las probabilidades predichas para *riesgovsprivacidad2*

	min->max	0->1
<i>HsFB</i>	0.1507	0.0183
<i>Comparte</i>	0.0162	0.0057
<i>Interaccion1</i>	-0.3255	-0.0001
<i>Grupo2</i>	0.0006	0.0006
<i>AntigFB</i>	0.0061	0.0025
<i>ConfigPriv2</i>	0.0228	0.0228
<i>EligePublico2</i>	0.0230	0.0230

Fuente: Encuesta Vitale 2014

En este modelo, la variable independiente que limita el alcance de *HsFB* y *Comparte* (según lo analizado en la Tabla 39) es *Grupo2* ya que, manteniendo el modelo idéntico pero restando la variable *Grupo2* del grupo de variables control, se obtiene la Tabla 41, donde nuevamente *HsFB* y *Comparte*, como en la Tabla 39, son estadísticamente significativos (esta vez, junto a la variable *EligePublico2*).

Tabla 41: Regresión logística de las variables *riesgovsprivacidad2*, *HsFB*, *Comparte*, *Interaccion1*, *AntigFB*, *ConfigPriv2* y *EligePublico2*

<i>riesgovsprivacidad2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>HsFB</i>	1.125309	1.82	0.068
<i>Comparte</i>	2.123079	2.22	0.026
<i>Interaccion1</i>	0.970667	-2.44	0.015
<i>AntigFB</i>	1.120495	0.23	0.816
<i>ConfigPriv2</i>	2.47913	1.09	0.277
<i>EligePublico2</i>	2.941978	1.69	0.092

Número de observaciones: 238

Pseudo R2: 0,1545

En primer lugar se puede concluir que, con respecto a las dos formas de medición de frecuencia de uso de Facebook discutidas para esta hipótesis, los jóvenes utilizan Facebook aproximadamente el doble de horas que los adultos, pero las diferencias entre la cantidad de contenido compartido por cada rango etario son insignificantes. La correlación entre la cantidad de contenido compartido y el aceptar desconocidos es significativa para ambos grupos etarios (0,32 para los adultos y 0,22 para los jóvenes). Este fenómeno es interesante de analizar ya que, si bien ambos grupos de edades tienden a compartir la misma cantidad de contenido, el porcentaje de jóvenes que ha aceptado al menos una vez a un desconocido es mucho mayor que el porcentaje de adultos (68% contra 30%), por lo que se podría considerar como una discrepancia

entre el decir y el hacer. Por otro lado, tanto un aumento en las horas semanales en Facebook como un aumento en la cantidad de contenido compartido se asociarían con una disminución de la probabilidad de que un usuario considerara riesgoso divulgar información personal en Facebook. Sin embargo, a la vez, un aumento de ambas variables (horas en Facebook y contenido compartido) también se asociaría con la probabilidad de que un usuario utilice las herramientas de privacidad de Facebook en función de los riesgos percibidos. De esta forma, se podría argumentar que a medida que los usuarios utilizan más Facebook, su preocupación por los riesgos *online* disminuye porque aumenta su autoeficacia (es decir, la creencia en su propia capacidad para llevar a cabo una tarea de manera eficiente) y, así, el uso de las herramientas para gestionar su privacidad.

Conclusiones

Aunque se han realizado numerosos estudios con respecto a los posibles riesgos vinculados a la divulgación de datos personales en ámbitos *online* como Facebook, muy pocos de ellos se han centrado en comparar la divulgación de información y la configuración de privacidad entre generaciones (Christofides et al., 2011). Por lo tanto, el objetivo principal del presente estudio fue explorar y comparar cómo gestionan su privacidad en Facebook dos generaciones distintas: los “inmigrantes” digitales y los “nativos” digitales.

La gran mayoría de los encuestados respondió que la percepción de riesgos *online* influye en cómo utilizan las herramientas de privacidad de Facebook, aunque el 13% de los adultos reveló que no sabía utilizar estas herramientas. Este dato, junto con la nueva política de privacidad de Facebook establecida en el año 2010 que mantiene que el modo de privacidad por defecto de cualquier contenido subido por un usuario es “público”, demuestra que los adultos que no saben utilizar las herramientas de privacidad de Facebook ven perjudicada su gestión de privacidad ya que suben contenido, muchas veces no intencionalmente (dado que su preocupación por la divulgación de datos personales *online* es alta), de manera “pública”. Los resultados revelaron que, en comparación con los jóvenes, los adultos tienen menos experiencia en el uso de redes sociales (Karahasanovic et al., 2009) y, por lo tanto, mayores dificultades en el manejo de la configuración de privacidad de Facebook. Además, se encontró que pasar de no conocer la utilización de las herramientas de privacidad de Facebook a conocerlas estaría asociado con un aumento del 38% de probabilidad de que sí se elija deliberadamente el público a quien alcanzará el contenido, resultado que se ve fortalecido por la fuerte correlación entre la elección deliberada del público y el conocimiento sobre la configuración de la privacidad para el grupo adultos. No obstante, esta misma correlación es más débil para el grupo de jóvenes, y un motivo podría ser que, si bien la gran mayoría de ellos saben utilizar las herramientas de configuración de privacidad de Facebook, optan voluntariamente por no elegir deliberadamente a su público. Esta elección deliberada de, paradójicamente, no

elección, llevada a cabo por casi la mitad de los jóvenes encuestados, podría explicarse por una menor preocupación con respecto al alcance de su contenido. Encuadrando esta discusión en la Teoría de la Motivación por la Protección propuesta por Rogers (1983), la evaluación de los riesgos y beneficios asociados a este comportamiento de riesgo por parte de los jóvenes tiene un papel fundamental en el nivel de motivación de este grupo etario para protegerse de este tipo de comportamiento.

Este estudio brinda sustento a la hipótesis de que los jóvenes se preocupan menos que los adultos con respecto a los riesgos vinculados a la falta de privacidad, al menos en un número de aspectos. Se corroboró que los jóvenes encuestados aceptaron como “amigo” al menos una vez a un desconocido más del doble de veces que los adultos. Asimismo, cuando se realizaron regresiones lineales y logísticas vinculando al rango etario con distintas percepciones de riesgos *online*, aquellas que resultaron significativas apuntan a una mayor preocupación en los adultos, en comparación con los jóvenes.

Este estudio corrobora que las mujeres de ambos grupos etarios revelan menos información personal en sus perfiles que los varones. Un porcentaje de mujeres mayor que el de los varones evita intencionalmente subir fotografías en determinadas circunstancias consideradas privadas. Con respecto a los 14 ítems evaluados en relación a información en sus perfiles, el porcentaje de varones que tenía tal información visible superó al de mujeres en todos los casos. Si bien no se pudo verificar que el hecho de que las mujeres revelen menos información personal en su perfil esté asociado con una mayor preocupación con respecto a los riesgos vinculados a la falta de privacidad, sí se pudo concluir que las mujeres limitan en mayor medida que los varones la cantidad y el tipo de información que revelan sobre sí mismas en su perfil personal de Facebook.

Finalmente, en la actualidad, los jóvenes todavía utilizan la red social Facebook más que los adultos. Los resultados indican que tanto un aumento en el número de horas semanales en Facebook como un aumento en la cantidad de contenido compartido (medidas de frecuencia de uso), se vincularían con una disminución en la probabilidad de que un usuario considerara riesgoso divulgar información personal en Facebook. No obstante, los resultados también sugieren que un aumento en ambas medidas de frecuencia de uso se asociaría con un aumento en la probabilidad de que se utilicen las herramientas de privacidad de Facebook en función de la percepción de riesgos *online*. De esta forma, se podría argumentar que, a medida que los usuarios utilizan Facebook con mayor frecuencia, su preocupación por los riesgos *online* disminuye porque aumenta su autoeficacia con respecto al control de su información personal y, así, el uso de las herramientas para gestionar su privacidad. Como afirma la Teoría de la Motivación por la Protección (Rogers, 1983), la autoeficacia es crucial para explicar la motivación con respecto a la protección de la privacidad personal. Justamente, este equilibrio que parece alcanzarse entre frecuencia de uso y manejo de las herramientas de privacidad ilustra el “dilema de privacidad” propuesto por Brandtzæg et al. (2010). Parecería que los usuarios que alcanzan cierto nivel de conocimiento de la red social Facebook y cierto nivel de autoeficacia con respecto al manejo de sus herramientas, logran promover la sociabilidad y el intercambio de contenidos, al margen de proteger su privacidad.

Este estudio aporta una mayor comprensión de aspectos de privacidad *online*, especialmente en la comparación intergeneracional. Ahonda, además, en descriptores poco investigados en estudios de esta naturaleza, como el conocimiento de las herramientas de privacidad y el nivel de autoeficacia. Las limitaciones que podrían condicionar el presente estudio se vinculan con la modalidad de auto-administración de las encuestas: algunas respuestas podrían eventualmente estar sesgadas por la imposibilidad del usuario de acceder al investigador para responder potenciales dudas. La muestra, aunque representativa, pudo haber sido más amplia. Por otra parte, el modelo que más explica la mutabilidad de una variable dependiente alcanza a dar cuenta de un 20,4%, por lo que queda un amplio margen de variabilidad por definir. Investigaciones futuras podrían, por un lado, comparar en mayor profundidad otras diferencias en las gestiones de privacidad de Facebook de estos mismos grupos etarios, y por el otro, incluir en la comparación nuevas franjas de edad como los próximos “nativos” digitales, aún más inmersos en la tecnología.



Universidad de
San Andrés

Referencias Bibliográficas

- Berendt, B., Günther, O., & Spiekermann, S. (2005). Privacy in E-Commerce: Stated Preferences vs. Actual Behavior. *Communications of the ACM*, 48(4), 101-106.
- Bilton, N. (2011, Junio 7). Facebook changes privacy settings to enable facial recognition. *The New York Times*. Recuperado de <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/06/07/facebook-changes-privacy-settings-to-enable-facial-recognition/>
- Brandtzæg, P. B., & Lüders, M. (2009). *Privacy 2.0, privacy and consumer issues in the new media reality*. (SINTEF Report) Oslo: Consumer Council in Norway.
- Brandtzaeg, P.B., Lüders, M. & Skjetne, J.H. (2010). Too many Facebook “Friends”? Content Sharing and Sociability versus the Need for Privacy in Social Network Sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1006-1030.
- Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. Oxford University Press: NewYork.
- Chakraborty, R., Vishik, C. & Rao, H.R. (2013). Privacy preserving actions of older adults on social media: Exploring the behavior of opting out of information sharing. *Decision Support Systems*, 55, 948-956.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12, 341-345.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2011). Hey mom, what's on your Facebook? Comparing Facebook disclosure and privacy in adolescents and adults. *Social Psychological and Personality Science*. Advanced online publication. doi: 10.1177/1948550611408619
- Culnan, M. J. & Bies, R. J. (2003). Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108. doi: 10.1111/j.1083–6101.2009.01494.x.
- Dommeier, C. J. & Gross, B. L. (2003). What Consumers Know and What They Do: An Investigation of Consumer Knowledge, Awareness, and Use of Privacy Protection Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34–51.
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: risk taking, trust and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 19, 153-160.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. New York: Guilford Press.

Helft, M. (2011, Mayo 13). Facebook, foe of anonymity, is forced to explain a secret. *The New York Times*. Recuperado de http://www.nytimes.com/2011/05/14/technology/14facebook.html?_r=0

Hoffman, J. (2012, Febrero 23). Trying to find a cry of desperation amid the Facebook drama. *The New York Times*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2012/02/24/us/facebook-posts-can-offer-clues-of-depression.html>

Holson, L. (2010, Septiembre 9). Tell-all generation learns to keep things offline. *The New York Times*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2010/05/09/fashion/09privacy.html>

Hoofnagle, C., King, J., Li, S., & Turow, J. (2010). *How different are young adults from older adults when it comes to information privacy attitudes and policies?* Berkeley: University of California. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1589864

Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 28-45.

Hung, H. & Wong, Y. (2009) Information transparency and digital privacy protection: are they mutually exclusive in the provision of e-services? *Journal of Services Marketing*, 23(3), 154-164.

Joinson, A. N., & Paine, C. B. (2007). Self-disclosure, privacy and the internet. En: A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology*, 237–252. Great Britain: Oxford University Press.

Joinson, A., Reips, U.D., Buchanan, T. & Paine Schofield, C. (2010). Privacy, Trust and Self-Disclosure Online. *Human-Computer Interaction* 25, 1-24.

Jupiter Research (2002, Junio 3). Seventy percent of US consumers worry about online privacy, but few take protective action (Survey summary). New York. Recuperado de <http://web1.forrester.com/forr/reg/jupiterlogin.jsp>

Karahasanovic, A., Brandtzæg, P. B., Vanattenhoven, J., Lievens, B., Nielsen, T. K., & Pierson, J. (2009). Ensuring etiquette, trust, and privacy when developing Web 2.0 applications. *IEEE Computer*, 42(6), 42–49.

- Kuzma, J. (2011). Empirical Study of Privacy Issues among Social Networking Sites. *Journal of International Commercial Law and Technology*, 6(2), 74-87.
- Levin, A. & Sánchez Abril, P. (2009). Two Notions of Privacy Online. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 11(4), 1001- 1053.
- Lipton, J. (2010). Mapping Online Privacy. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 477-517.
- Livingstone, S. (2008). Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities. En McPherson, T. (Ed.), *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*. (101–122). Cambridge, MA: MIT.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Metzger, M. J. (2006). Effects of site, vendor, and consumer characteristics on Web site trust and disclosure. *Communication Research*, 33, 155–179.
- Moscardelli, D. M. & Divine, R. (2007). Adolescents' Concern for Privacy When Using the Internet: An Empirical Analysis of Predictors and Relationships With Privacy-Protecting Behaviors. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 35(3), 232–252.
- Nowak, G. & Phelps, J. (1995). Direct Marketing and the Use of Individual-Level Consumer Information: Determining How and When “Privacy” Matters. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 46–60.
- Preibusch, S., Hoser, B., Gurses, S. & Berendt, B. (2007) *Ubiquitous social networks - opportunities and challenges for privacy-aware user modelling* (Proceedings of Workshop on Data Mining for User Modeling), Corfu, Greece: DIW.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), MCB University Press.
- Raynes-Goldie, K. (2010). Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday*, 15(1), article 32. Recuperado de <http://firstmonday.org>
- Richards, R. D. (2013). Compulsory Process in Cyberspace: Rethinking Privacy in the Social Networking Age. *Harvard Journal of Law & Public Policy*, 36(2), 519-546.
- Rifon, N. J., LaRose, R. & Choi, M. S. (2005). Your Privacy Is Sealed: Effects of Web Privacy Seals on Trust and Personal Disclosures. *Journal of Consumer Affairs*, 39(Winter), 339–362.

Rogers, R. W. (1983). Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation. En Cacioppo, J.T & Petty, R. (Ed.), *Social Psychophysiology*, (153–176). New York: Guilford.

Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring peer pressure, popularity and conformity in adolescent boys and girls: predicting school performance, school attitudes and substance abuse. *Journal of Youth & Adolescence*, 29, 163–182.

Serrano-Puche, J. (2012). *La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman*. Pamplona: Universidad de Navarra.

Thelwall, M. (2009). Social network sites: Users and Uses. En Zelkowitz, M. (Ed.), *Advances in Computer*, 76, 19-73. Amsterdam: Elsevier.

Walrave, M., Vanwesenbeeck, I. & Heirman, W. (2012). Connecting and protecting? Comparing predictors of self-disclosure and privacy settings use between adolescents and adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(1), article 3. doi: 10.5817/CP.2012-1-3.

Waters, S. & Ackerman, J. (2011). Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 101-115.

Westin, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.

Youn, S. (2005). Teenagers' Perceptions of Online Privacy and Coping Behaviors: A Risk-Benefit Appraisal Approach. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 86–110.

Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389-420.

Zukowski, T., & Brown, I. (2007). *Examining the influence of demographic factors on internet users' information privacy concerns*. (Proceedings of the 2007 annual research conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on IT research in developing countries), 197-204. Port Elizabeth, South Africa: SAICSIT.

Anexo

Tabla 1A: Encuesta cargada en la página Survey Monkey

- *Fecha de nacimiento (dd/mm/aaaa):*
- *Género:*
 - 1: Masculino
 - 2: Femenino
- *Nivel máximo de educación alcanzado por su padre:*
 - 1: Primario incompleto
 - 2: Primario completo
 - 3: Secundario incompleto
 - 4: Secundario completo
 - 5: Terciario
 - 6: Universitario incompleto
 - 7: Universitario completo
 - 8: Maestría
 - 9: Doctorado
- *Nivel máximo de educación alcanzado por su madre:*
 - 1: Primario incompleto
 - 2: Primario completo
 - 3: Secundario incompleto
 - 4: Secundario completo
 - 5: Terciario
 - 6: Universitario incompleto
 - 7: Universitario completo
 - 8: Maestría
 - 9: Doctorado
- *¿Desde dónde accede a Internet? (Marque todas las necesarias):*
 - 1: En mi lugar de estudio/trabajo
 - 2: En mi hogar
 - 3: En una casa particular
 - 4: En un cyber-café/lugar pagado
 - 5: En un acceso gratis/público
 - 6: Otro (especifique)
- *¿Hace cuánto tiene su cuenta de Facebook?*
 - 1: Entre un mes y medio año
 - 2: Entre medio año y un año
 - 3: Entre un año y tres años
 - 4: Más de tres años
- *¿Con cuánta regularidad utiliza su cuenta de Facebook? (en horas por semana):*
- *¿Cuántos amigos tiene en Facebook?*
- *¿Ha aceptado alguna vez a una persona desconocida?*
 - 0: No

- 1: Sí
- *¿Tiene a alguna de las siguientes personas en Facebook? (Marque todas las necesarias):*
- 1: Padre
 - 2: Madre
 - 3: Hijo/s
 - 4: Hermano/s
 - 5: Otro familiar
 - 6: Compañero de trabajo
 - 7: Jefe de trabajo
- *¿Con qué finalidad utiliza Facebook? (marque todas las necesarias):*
- 1: Para conocer personas
 - 2: Para estar en contacto con mi círculo cercano regularmente
 - 3: Para volver a contactar antiguos amigos/conocidos
 - 4: Para compartir contenido (fotos/noticias/enlaces) con amigos
 - 5: Para recolectar información de otras personas
 - 6: Para informarme sobre eventos, festivales, etc.
 - 7: Para participar de concursos
 - 8: Otro (especifique)
- *¿Sabe utilizar las herramientas dentro de la configuración de privacidad de Facebook?*
- 1: No
 - 2: Un poco
 - 3: Sí
- *¿Cuánto contenido (fotografías, videos, enlaces, etc.) comparte aproximadamente?*
- 1: No comparto contenido
 - 2: Uno por mes
 - 3: Uno por semana
 - 4: Uno día de por medio
 - 5: Uno por día
 - 6: Más de 3 por día
- *¿Elige deliberadamente el público a quien alcanza el contenido que sube en Facebook?*
- 1: No
 - 2: No sé
 - 3: Sí
- *¿Con quiénes tiene mayor interacción en Facebook? (Marque todas las necesarias):*
- 1: No tengo interacción en Facebook
 - 2: Amigos/as
 - 3: Pareja
 - 4: Familia
 - 5: Compañeros de trabajo
 - 6: Otro (especifique)
- *¿Cómo catalogaría su nivel de interacción social con sus amigos en Facebook?*

- 1: Jamás lo pensé
 - 2: Muy bajo
 - 3: Bajo
 - 4: Moderado
 - 5: Alto
 - 6: Muy alto
- *Sus fotos de perfil son:*
- 1: Públicas
 - 2: Solo para amigos
 - 3: Solo para usted
 - 4: Algunas públicas, algunas solo para amigos
 - 5: No tiene fotos de perfil
 - 6: No lo sé
- *¿Sube álbumes de fotografías y/o fotografías? (En caso de responder “Sí”, continúe con la pregunta 19; en caso de responder “No”, por favor pase a la pregunta 22).*
- 0: No
 - 1: Sí
- *¿Lo hace de manera pública o solo para sus amigos?*
- 1: Pública
 - 2: Solo para amigos
 - 3: Depende
 - 4: No lo sé
- *¿Sube fotografías de alguna de las siguientes situaciones? (Marque todas las necesarias):*
- 1: Con sus hijos
 - 2: En familia
 - 3: En el trabajo
 - 4: En salidas con amigos
 - 5: Otro (especifique)
- *¿Evita subir fotografías de alguna de las siguientes situaciones? (Marque todas las necesarias):*
- 1: Con sus hijos
 - 2: En familia
 - 3: En el trabajo
 - 4: En salidas con amigos
 - 5: Otro (especifique)
- *¿Qué información personal figura en su perfil? (Marque todas las necesarias):*
- 1: Estudios realizados y/o en curso
 - 2: Empleo actual
 - 3: Empleo anterior
 - 4: Situación sentimental
 - 5: Lugar de origen
 - 6: Lugar de residencia
 - 7: Familiares

- 8: Fecha de nacimiento (año de nacimiento incluido)
9: Fecha de nacimiento (año de nacimiento sin incluir)
10: Creencias religiosas
11: Ideología política
12: Idiomas
13: Dirección de correo electrónico
14: Número de celular
15: No lo sé
16: Blog personal (extraída de la opción “otro”)
17: Sexo (extraída de la opción “otro”)
- *¿Sabe lo que es “etiquetar”? (En caso de responder “Sí”, continúe con la pregunta 24; en caso de responder “No”, por favor pase a la pregunta 28):*
- 0: No
1: Sí
- *¿Tiene habilitado el control de privacidad sobre el “etiquetado” en fotografías y estados por parte de sus amigos? (En caso de responder “Sí”, continúe con la pregunta 25; en caso de responder “No”, o “No lo sé”, por favor pase a la pregunta 26):*
- 1: No
2: No lo sé
3: Sí
- *¿Por qué motivo lo tiene habilitado? (Marque todas las necesarias):*
- 1: Me gusta controlar previamente a qué se me vincula
2: Me gusta controlar mi imagen personal
3: Otro (especifique)
- *¿Alguna vez lo etiquetaron en alguna publicación y/o fotografía que usted no quiso que apareciera en su perfil de Facebook?*
- 0: No
1: Sí
- *¿Sabe “des-etiquetarse”?*
- 1: No
2: No sé
3: Sí
- *¿Baja aplicaciones de Facebook? (En caso de responder “Sí”, continúe con la pregunta 29; en caso de responder “No” o “No sé qué es una aplicación”, por favor pase a la pregunta 30):*
- 1: No
2: No sé qué es una aplicación
3: Sí
- *¿Le preocupa el acceso a su información privada que se le pide al instalar una aplicación de Facebook?*
- 1: No
2: Casi nada
3: Un poco
4: Sí

- *¿Alguna vez consideró riesgoso divulgar información personal en sitios como Facebook? (En caso de responder “Muchas veces” o “Pocas veces”, continúe con la pregunta 31; en caso contrario, por favor pase a la pregunta 33).*

- 1: Nunca
- 2: No creo que haya tales riesgos
- 3: No sé de qué riesgos me hablan
- 4: Pocas veces
- 5: Muchas veces

- *¿La percepción de estos riesgos influye en cómo utiliza las herramientas de privacidad que le otorga Facebook?*

- 1: Nada
- 2: Muy poco
- 3: Un poco
- 4: Mucho

- *¿La percepción de estos riesgos limita el contenido de algunas de/todas sus publicaciones?*

- 1: Nunca
- 2: Pocas veces
- 3: Muchas veces
- 4: Siempre

- *¿Cómo catalogaría su nivel de preocupación por la privacidad en ámbitos online como Facebook?*

- 1: Jamás lo pensé
- 2: Muy bajo
- 3: Bajo
- 4: Moderado
- 5: Alto
- 6: Muy alto

- *La Geolocalización es la posibilidad de que sus contactos de Facebook conozcan su ubicación en tiempo real. ¿Qué opina sobre el conocimiento público de su ubicación a la hora de compartir contenido?*

- 1: Me resulta útil
- 2: Me resulta indiferente
- 3: Me resulta invasivo
- 4: Depende de su uso
- 5: No me parece necesaria
- 6: Otro: especifique

- *Gradúe los siguientes enunciados según su opinión personal:*

- *“Hago todo lo posible para presentar una imagen ideal de mí en Facebook”*

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

- *“Me presento en Facebook de la manera más semejante a la realidad”*
 - 1: Totalmente en desacuerdo
 - 2: En desacuerdo
 - 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4: De acuerdo
 - 5: Totalmente de acuerdo
- *“Mi actividad en Facebook está condicionada por lo que opinará mi círculo de contactos”*
 - 1: Totalmente en desacuerdo
 - 2: En desacuerdo
 - 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4: De acuerdo
 - 5: Totalmente de acuerdo
- *“Intento no tener compañeros de trabajo en Facebook para cuidar mi imagen personal”*
 - 1: Totalmente en desacuerdo
 - 2: En desacuerdo
 - 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4: De acuerdo
 - 5: Totalmente de acuerdo
- *“Elimino etiquetas cuando se me presenta en situaciones que no considero que refuerzan mi imagen positiva, como por ejemplo alcoholizado”*
 - 1: Totalmente en desacuerdo
 - 2: En desacuerdo
 - 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4: De acuerdo
 - 5: Totalmente de acuerdo
- *“Conservo etiquetas cuando se me presenta en situaciones que considero que refuerzan mi imagen positiva, como por ejemplo en mi graduación”*
 - 1: Totalmente en desacuerdo
 - 2: En desacuerdo
 - 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4: De acuerdo
 - 5: Totalmente de acuerdo
- *“Utilizo Facebook para controlar a otras personas”*
 - 1: Totalmente en desacuerdo
 - 2: En desacuerdo
 - 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4: De acuerdo
 - 5: Totalmente de acuerdo
- *“Me preocupa que la información privada que despliego en Facebook se pueda convertir en información accesible para que otras compañías la utilicen”*
 - 1: Totalmente en desacuerdo
 - 2: En desacuerdo

- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

- “Me preocupa que la publicidad que me aparece en Facebook se vincule a mis gustos personales”

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

- ¡Muchísimas gracias por su tiempo!

Tabla 2A: Regresión logística de las variables *EligePublico2* y *Genero*

<i>EligePublico2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>Genero</i>	1.288	0.99	0.323

Número de observaciones: 261
Pseudo R2: 0,0027
 Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 3A: Regresión logística de las variables *EligePublico2* y *AntigFB*

<i>EligePublico2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>AntigFB</i>	0.903498	-0.45	0.654

Número de observaciones: 261
Pseudo R2: 0,0006
 Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 4A: Regresión logística de las variables *EligePublico2* y *HsFB*

<i>EligePublico2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>HsFB</i>	1.003137	0.50	0.620

Número de observaciones: 261
Pseudo R2: 0,0007
 Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 5A: Regresión logística de las variables *EligePublico2* y *Amigos*

<i>EligePublico2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>Amigos</i>	1.000029	0.16	0.870

Número de observaciones: 256
 Pseudo R2: 0,0001
 Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 6A: Regresión logística de las variables *EligePublico2* y *Aceptadesc*

<i>EligePublico2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>Aceptadesc</i>	0.904072	-0.40	0.686

Número de observaciones: 261
 Pseudo R2: 0,0005
 Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 7A: Regresión logística de las variables *EligePublico2* y *Sabeetiquetar*

<i>EligePublico2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>Aceptadesc</i>	2.079511	1.38	0.169

Número de observaciones: 261
 Pseudo R2: 0,0055
 Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 8A: Correlación entre las variables *HsFB* y *Aceptadesc*

	<i>HsFB</i>	<i>Aceptadesc</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>Aceptadesc</i>	0.1511	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 9A: Correlación entre las variables *HsFB* y *Aceptadesc* según rango etario

En adultos:

	<i>HsFB</i>	<i>Aceptadesc</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>Aceptadesc</i>	0.1318	1

En jóvenes:

	<i>HsFB</i>	<i>Aceptadesc</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>Aceptadesc</i>	-0.0220	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 10A: Correlación entre las variables *Comparte* y *Aceptadesc*

	<i>Comparte</i>	<i>Aceptadesc</i>
<i>Comparte</i>	1	
<i>Aceptadesc</i>	0.2694	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 11A: Correlación entre las variables *Comparte* y *Aceptadesc* según rango etario

En adultos:

	<i>Comparte</i>	<i>Aceptadesc</i>
<i>Comparte</i>	1	
<i>Aceptadesc</i>	0.3165	1

En jóvenes:

	<i>Comparte</i>	<i>Aceptadesc</i>
<i>Comparte</i>	1	
<i>Aceptadesc</i>	0.2170	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 12A: Correlación entre las variables *HsFB* y *PublicaoPriv2*

	<i>HsFB</i>	<i>PublicaoPriv2</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>PublicaoPriv2</i>	0.0363	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 13A: Correlación entre las variables *HsFB* y *PublicaoPriv2* según rango etario

En adultos:

	<i>HsFB</i>	<i>PublicaoPriv2</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>PublicaoPriv2</i>	-0.0219	1

En jóvenes:

	<i>HsFB</i>	<i>PublicaoPriv2</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>PublicaoPriv2</i>	0.0153	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 14A: Correlación entre las variables *Comparte* y *PublicaoPriv2*

	<i>Comparte</i>	<i>PublicaoPriv2</i>
<i>Comparte</i>	1	
<i>PublicaoPriv2</i>	-0.1198	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 15A: Correlación entre las variables *Comparte* y *PublicaoPriv2* según rango etario

En adultos:

	<i>Comparte</i>	<i>PublicaoPriv2</i>
<i>Comparte</i>	1	
<i>PublicaoPriv2</i>	-0.1443	1

En jóvenes:

	<i>Comparte</i>	<i>PublicaoPriv2</i>
<i>Comparte</i>	1	
<i>PublicaoPriv2</i>	-0.0083	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 16A: Correlación entre las variables *HsFB* y *riesgodivulgar2*

	<i>HsFB</i>	<i>riesgodivulgar2</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>riesgodivulgar2</i>	0.0123	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 17A: Correlación entre las variables *HsFB* y *riesgodivulgar2* según rango etario

En adultos:

	<i>HsFB</i>	<i>riesgodivulgar2</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>riesgodivulgar2</i>	0.1372	1

En jóvenes:

	<i>HsFB</i>	<i>riesgodivulgar2</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>riesgodivulgar2</i>	-0.0456	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 18A: Correlación entre las variables *Comparte* y *riesgodivulgar2*

	<i>Comparte</i>	<i>riesgodivulgar2</i>
<i>Comparte</i>	1	
<i>riesgodivulgar2</i>	-0.0312	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 19A: Correlación entre las variables *Comparte* y *riesgodivulgar2* según rango etario

En adultos:

	<i>Comparte</i>	<i>riesgodivulgar2</i>
<i>Comparte</i>	1	
<i>riesgodivulgar2</i>	-0.1109	1

En jóvenes:

	<i>Comparte</i>	<i>riesgodivulgar2</i>
<i>Comparte</i>	1	
<i>riesgodivulgar2</i>	-0.0215	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 20A: Correlación entre las variables *HsFB* y *riesgovsprivacidad2*

	<i>HsFB</i>	<i>riesgovsprivacidad2</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>riesgovsprivacidad2</i>	0.0621	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 21A: Correlación entre las variables *HsFB* y *riesgovsprivacidad2* según rango etario

En adultos:

	<i>HsFB</i>	<i>riesgovsprivacidad2</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>riesgovsprivacidad2</i>	0.1660	1

En jóvenes:

	<i>HsFB</i>	<i>riesgovsprivacidad2</i>
<i>HsFB</i>	1	
<i>riesgovsprivacidad2</i>	0.1123	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 22A: Correlación entre las variables *Comparte* y *riesgovsprivacidad2*

	<i>Comparte</i>	<i>riesgovsprivacidad2</i>
<i>Comparte</i>	1	
<i>riesgovsprivacidad2</i>	0.1195	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 23A: Correlación entre las variables *Comparte* y *riesgovsprivacidad2* según rango etario

En adultos:

	<i>Comparte</i>	<i>riesgovsprivacidad2</i>
<i>Comparte</i>	1	
<i>riesgovsprivacidad2</i>	0.1625	1

En jóvenes:

	<i>Comparte</i>	<i>riesgovsprivacidad2</i>
<i>Comparte</i>	1	
<i>riesgovsprivacidad2</i>	0.0893	1

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 24A: Regresión logística de las variables *PublicaoPriv2*, *HsFB*, *Comparte* e *Interaccion1*

<i>PublicaoPriv2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>HsFB</i>	1.002703	0.10	0.919
<i>Comparte</i>	0.773720	-1.50	0.133
<i>Interaccion1</i>	1.001485	0.21	0.834

Número de observaciones: 197

Pseudo R2: 0,0157

Fuente: Encuesta Vitale 2014

Tabla 25A: Regresión logística de las variables *riesgodivulgar2*, *HsFB*, *Comparte* e *Interaccion1*

<i>riesgodivulgar2</i>	Odds Ratio	z	P> z
<i>HsFB</i>	0.941956	-2.05	0.041
<i>Comparte</i>	0.664811	-2.06	0.039
<i>Interaccion1</i>	1.02157	2.18	0.029

Número de observaciones: 261

Pseudo R2: 0,0332

Fuente: Encuesta Vitale 2014