



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**USOS Y GRATIFICACIONES EN FACEBOOK:
VÍNCULOS DE AFECTO ENTRE USUARIOS**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO EN LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN PRESENTA:**

DOLORES DEL CARMEN DURÁN MENA



ASESORA:

DRA. FRANCISCA ROBLES

Ciudad Universitaria, 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias y agradecimientos

-...*Amar es darte un lugar en mi corazón para que te quedes como padre, madre, hermano, hijo, amigo y saber que en el tuyo hay un lugar para mí.*

Dar amor no agota el amor, por el contrario, lo aumenta. La manera de devolver tanto amor, es abrir el corazón y dejarse amar.

-Ya entendí - dijo la rosa.

-No lo entiendas, vívelo -dijo el principito.

*El Principito
de Antoine de Saint-Exupéry*

A mis padres, *Estela Mena Brito* y *Nicolás Durán Melchor*, quienes con su amor y apoyo incondicional durante mi formación académica me han motivado para llegar a la primera de muchas metas en mi vida. A ellos dedico con especial cariño esta tesis. Los amo.

A mi hermano, *Adán Cuauhtémoc Durán Mena* quien aportó valiosas ideas a este proyecto. Espero ser un ejemplo personal para ti, espero que llegues muy lejos en todo lo que te propongas en esta vida. No sé qué haría sin ti.

A toda mi familia que se encuentra dispersa en diversas zonas de la república mexicana y en el extranjero. Esto también va por ustedes, sin la aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales difícilmente nos mantendríamos comunicados de vez en cuando.

A mi asesora, *Francisca Robles* y al sínodo dictaminador por haberme apoyado a cerrar un ciclo. Estoy segura que las cosas no pasan por casualidad.

A todos mis profesores de licenciatura, en especial a los que ya no se encuentran presentes entre nosotros, *César Illescas Monterroso* y *Nelson Notario castro*. Sin ellos está tesis no estaría tan influenciada por el amor, la amistad y la psicología. "*Sean felices, están para una foto*"

A mis amigas *Ivette Rubio Alcauter*, *Itzel Ávila Martínez* y *Karla Mancilla Presa*. A ustedes las cobijo entre mis brazos y agradezco eternamente el haberlas conocido. Gracias por su apoyo incondicional, por escucharme y apoyarme, pero sobre todo por formar parte de mi familia por elección.

A mi amigo *Bruno Amitl Salamanca Esparza*, porque pese a los malos y gratos momentos siempre me has permitido mantenerte como un gran amigo. Te quiero, beast.

A *Alfredo Vera Salinas* porque si no te hubiera conocido por Internet hace algunos años, no me habría motivado a escribir sobre este tema. Gracias por tu apoyo, por tus palabras de aliento y por estar siempre en el momento indicado.

A *Gerardo Anguiano*, quien derramó mi gusto y pasión auriazul. Amigo lo logré. ¡Saca las banderas! Ahora sí podemos decir con toda la extensión de la palabra que soy orgullosamente “Hecha en CU”.

A *Sandra Baltazar* por ser mi motivación de superación académica y personal. San, gracias por las largas pláticas e incitar mi entusiasmo para dar el último jalón de este camino.

A esa persona especial que pese a su baja estatura siempre será una gran campeona ante mis ojos.

A mis contactos en redes sociales. De no haber visto y experimentado los problemas de comunicación, no me habría aferrado tanto a estudiar este tema.

A aquellas personas que de algún modo han provocado e inspirado en mí el sentimiento más bello y doloroso que se pueda experimentar: el amor.

A la comunidad universitaria por su participación y colaboración en la recopilación de datos en esta investigación.

Al programa de becas PRONABES y becas de Titulación por haberme dado la oportunidad de concluir este proceso.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por haberme arropado bajo sus instalaciones por más de cuatro años.

Finalmente agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México, mi alma Máter, por llenarme de orgullo y emoción al portar con honores los colores auriazules. Gracias a ti hoy vivo contenta.

*Por mi raza hablará el espíritu
México, Pumas, Universidad
¡Goya!*

Ciudad Universitaria, 2015.

- ¿Qué significa "domesticar"?

- No eres de aquí – dijo el zorro –, ¿qué buscas?

- Busco a los hombres – dijo el principito. – ¿Qué significa "domesticar"?

- Los hombres – dijo el zorro – tienen fusiles y cazan. ¡Es bien molesto! También crían gallinas. Es su único interés. ¿Buscas gallinas?

- No – dijo el principito. – Busco amigos. ¿Qué significa "domesticar"?

- Es algo demasiado olvidado – dijo el zorro. – Significa "crear lazos..."

- ¿Crear lazos?

- Claro – dijo el zorro. – Todavía no eres para mí más que un niño parecido a otros cien mil niños. Y no te necesito. Y tú tampoco me necesitas. No soy para ti más que un zorro parecido a otros cien mil zorros. Pero, si me domesticas, tendremos necesidad uno del otro. Tú serás para mí único en el mundo. Yo seré para ti único en el mundo...



El Principito (fragmento)

de Antoine de Sait-Exupéry

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a redes sociales	9
1.1. Teoría de Usos y Gratificaciones: ¿para qué nos sirve?	10
1.2. La aplicación de la Teoría de Usos y Gratificaciones en redes sociales	19
1.3. Interacción social entre los usuarios de Internet	23
Capítulo 2. La interacción social en Facebook	31
2.1. La Red social más popular en el mundo: Facebook	32
2.2. Motivaciones del usuario de Internet	36
2.2.1. Emociones humanas y la virtualidad	41
2.2.2. Personalidad e identidad en Facebook	44
2.3. Vínculos sociales y relaciones afectivas: amigos, novios y familia	49
Capítulo 3. Estudio de caso: estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	65
3.1. La interacción social con un grupo de discusión: <i>Focus group</i>	67
3.2. La interacción social con un grupo focal: encuesta	77
3.3. Procesamiento para el análisis de información	87
3.4. Resultados obtenidos del análisis de información	92
3.4.1. Usos y gratificaciones en redes sociales: Facebook	95
3.4.2. Vínculos afectivos en la Red	105
Conclusiones	119
Anexo	131
Fuentes	145

Introducción

Si supiera qué es lo que estoy haciendo, no lo llamaría investigación, ¿verdad?

Albert Einstein

Con el paso del tiempo, Internet ha modificado su uso inicial para el cual fue creado y se ha perfeccionado con el fin de llegar cada vez a más diversos sectores de la población, a tal grado que hoy en día ha tomado gran relevancia entre las personas y lo ha convertido en una herramienta importante dentro de su quehacer diario.

De esta manera se ha posicionado como un medio de comunicación colectiva, pero que a diferencia de los medios convencionales éste presenta características muy peculiares que lo ponen a la cabeza. Aunque Internet se encuentra al alcance de todo público, no todos tienen acceso debido a que se necesita de servicios básicos como luz, teléfono, computadora, ser alfabetizado o simplemente contar con un dispositivo que permita mantener una conexión al ciberespacio.

Aun cuando esta herramienta no permite tener un contacto más cercano entre los usuarios, sí les permite mantenerse comunicados ya que Internet es una extensión de las personas que va más allá de las fronteras espaciales y temporales, al mismo tiempo que se convierten en emisores y receptores de información.

En el año 2010 *Internet World Stats*¹ registró un aproximado de dos mil millones de personas con acceso a Internet, lo que equivale a un 28.7% de la penetración y un crecimiento de 445% en una década; para diciembre de 2013 este mismo sitio reportó que la penetración de usuarios a Internet aumentó un 10.3% (39%) y un crecimiento del 676.3%.

Mientras que el estudio del *World Internet Project México*² presentado en julio de ese mismo año, señala que el 61% de los usuarios mexicanos de Internet tienen menos de 25 años; mientras que un 55% utiliza Internet para acceder a redes sociales y el 76% de los usuarios de redes sociales tienen entre 12 y 18 años de edad.

¹ Internet World Stats. *Internet usage statistics. The Internet Big Picture*. Consultado en: <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm> [consulta: septiembre de 2014]

² World Internet Project MX. Estudios del WIP México. Consultado en: http://www.wip.mx/estudios_wip.html [consulta: septiembre de 2014]

Para 2012, el mismo sitio *Internet World Stats* registró que México cuenta con 40 millones 150 mil 340 usuarios registrados en Facebook, lo equivalente a un 8.7% de la población como usuarios de Internet. Dicha cifra se encuentra por debajo de los registros de Estados Unidos (44.6%) y de Brasil (18.2%)³, lo que refleja que nuestro país no tiene tantos usuarios como podríamos imaginar debido a que no todos cuentan con el equipo necesario para acceder a la Red.

Sin embargo, se observa que es una gran cantidad de usuarios de Facebook en México y esta cifra continúa incrementando. Esta red social es un ciberespacio donde las personas pueden construir un perfil y comentar otros perfiles; enviar mensajes que pueden ser contestados de manera instantánea; se puede compartir múltiples archivos de música, video, imágenes e información; instalar aplicaciones de juegos; compartir *quizzes*⁴, etcétera.

Otra de las ventajas de las redes sociales es el uso de material multimedia que se pueden agregar al perfil del usuario para construir una opinión, punto de vista o debate para compartirlo con el círculo de contactos que conforman su red social, pues seguramente “a nuestros amigos le podría interesar la información que comparto” ya sea una nota de periódico, un video, una imagen, una canción o una opinión que apruebe lo que se acaba de publicar.

Es así como paulatinamente se crean mundos virtuales que se van alimentando de acuerdo al tiempo que el usuario destine para estos sitios; en estas redes se puede llegar a tener una cantidad suficiente de usuarios que podrían ser comparados como una población mucho más vasta que muchos otros estados en el mundo.

Las redes sociales virtuales forman parte esencial de la Web 2.0, ya que están creadas para compartir. Según Francis Pisani la Web 2.0 es participativa e interactiva, “su papel más importante es el que permite que los *producers* (productores) generen contenidos propios”⁵, es decir, el mundo de las redes sociales permite que el usuario tenga libertad de expresión, genere y comparta contenidos con otros usuarios.

³ Internet World Stats. *Internet usage statistics for all Americas*. Consultado en: <http://www.Internetworldstats.com/stats2.htm> [consulta: septiembre de 2014]

⁴ Refiere a un cuestionario tipo test con múltiples respuestas sobre algún tema en particular.

⁵ Pisani, Francis, *Periodismo digital* (Taller), Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México. Junio de 2008 citado en revista Virtualis. Pág. 74

De acuerdo con este mismo autor los elementos que definen y permiten entender la Web 2.0 (de manera distinta a la que sugiere Nafría) son:

1. *La banda ancha: a la velocidad y la capacidad de la banda se suma la posibilidad de permanencia en la conexión. El usuario está siempre conectado: always on. Este hecho transforma radicalmente la concepción y la relación con la información.*
2. *La Red se vuelve una plataforma: ofrece en un solo sitio todos los servicios, productos, herramientas. Uno se dirige a ella para obtener lo que busca.*
3. *La noción de read-write Web: la Red abierta a la edición y co-construcción de los contenidos, hecho que alienta la participación, la interacción, el intercambio.*⁶

Cabe recordar que una red social es definida como “un conjunto de actores (personas u organizaciones) vinculados entre sí”⁷ y que se encuentran conectados por lazos afectivos como la amistad, por algún parentesco familiar o sólo para cuestiones laborales y de organización.

Con ello se obtiene una forma diferente y novedosa de intercambiar información virtual con otras personas a través de un monitor o aparato móvil en tiempo real, incluso se “puede intercambiar” los estados de ánimo de estos usuarios en redes sociales.

El espacio virtual que ocupan las redes sociales no sólo forma parte del cambio de los blogs, chats y páginas personales (puesto que todos estos servicios se encuentran en un mismo sitio sin necesidad de tenerlos de manera separada a cada uno), sino que también han cambiado la forma de comunicarse con otras personas hasta formar parte de uno de los medios más eficaces para el intercambio de información.

Las redes sociales virtuales son una representación de lo que ya existe en la sociedad; es por ello que se puede entender que en el ciberespacio se recrea la realidad⁸ no virtual, es decir, se tiene una realidad virtual⁹ alterna que afecta de igual manera a la

⁶ Ídem

⁷ Monsalve Moreno, Mauricio. *Análisis de redes sociales: un tutorial*, pág. 1. Disponible en línea: <http://homepage.divms.uiowa.edu/~mmonsalv/bio/SNA.pdf> [consulta: agosto de 2014]

⁸ Para Lacan, la realidad es imaginaria y es el resultado de una construcción a partir del lenguaje, pero comendada por el sentido, es decir lo imaginario.

⁹ La llamada “realidad virtual” fue propuesta por Jaron Lanier al inicio de la década de los 80. Sus antecedentes se encuentran en la imitación. Simulacro de escenarios y en recreación ficticia de determinadas situaciones. Fue así como los astronautas han tenido la posibilidad de volar sobre la superficie simulada de la luna y experimentar la sensación que tendrían si estuvieran allí. De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Castellana (pág. 849) *la realidad virtual es un sistema tecnológico basado en el empleo de ordenadores y otros dispositivos, cuyo fin es producir una apariencia de realidad que permita al usuario tener la sensación de estar presente en ella. Se consigue mediante la generación por*

realidad social donde el ser humano se desenvuelve y convive a diario como en el caso de Facebook.

Pareciera que no es suficiente mantener una relación con las personas que se convive a diario, sino que “pasarse” su Facebook es el nuevo “pásame tu número telefónico” para continuar interactuando y formar un lazo que les permita mantenerse en contacto o al pendiente del otro en las actividades, gustos e intereses que publica en su perfil personal.

También, el ciberespacio permite resignificar la realidad dentro y fuera de lo virtual, pues se reproducen las estructuras sociales del mundo exterior gracias al establecimiento de normas y códigos culturales que nos rigen en sociedad. Esto permite que éstas reglas se apliquen también en la plataforma virtual y en el intercambio de mensajes con otros usuarios.

Por esta razón, es importante conocer qué es lo que hacen los usuarios con los medios de comunicación actual. Tal como lo plantea la Teoría de Usos y Gratificaciones, ya que la colectividad no es vista como una masa homogénea, sino, como seres humanos que tienen la posibilidad de elegir qué, cómo, cuándo y dónde consumen información que satisfaga sus diversas necesidades.

Por tanto, las redes sociales permiten crear comunidades virtuales, las cuales se articulan como un sistema coercitivo, de identidad y pertenencia, como sucede en comunidades físicas, pero con la diferencia de que las primeras no tienen un límite geográfico y están mediadas por la tecnología.

Esto ha provocado con mayor frecuencia que los usuarios pasen gran parte de su tiempo frente a un monitor o dispositivo móvil y que esta situación poco a poco los aleje de la sociedad para mantenerlos cautivos en la virtualidad debido a su “efecto narcotizante”.

Acto seguido, la adhesión de usuarios a sitios Web ha dado pie a la creación de comunidades virtuales y redes sociales virtuales¹⁰ que involucran diversos aspectos psicosociales que plasman las personas, y con ello la pauta para que diversos investigadores sociales se den a la tarea de indagar la relación y el comportamiento entre los usuarios y la forma de comunicarse.

ordenador de un conjunto de imágenes que son contempladas por el usuario a través de un casco provista de un visor especial. Algunos equipos se completan con trajes y guantes equipados con sensores diseñados para simular la percepción de diferentes estímulos, que intensifican la sensación de realidad.

¹⁰ Para fines de esta investigación se usará el término “redes sociales” para hacer referencia a las redes sociales virtuales.

Dentro de estas redes y comunidades virtuales se han creado lazos que permiten interactuar y conectarse con diversas personas a través de la Red. Ejemplo de ello es la Red social Facebook, la cual permite establecer o mantener contacto virtual con familiares, amigos, pareja e incluso para conocer gente nueva.

A pesar de que ambas son electrónicas existe una diferencia entre la comunidad y la Red. La primera se caracteriza por la solidaridad que existe entre sus miembros en encuentros cara a cara; mientras que en la segunda, la única solidaridad que existe entre los usuarios es el “Me gusta” o *Like* que le dan a las publicaciones o comentarios.

En una sociedad los seres humanos generan lazos que implican mantenerse en constante contacto con los demás y permiten entablar relaciones como la amistad, por mencionar sólo un ejemplo. El ser humano se adapta a su entorno para poder sobrevivir, por lo que la comunicación es un punto clave para hacer esto posible.

Se ha dicho que Facebook es la nueva forma de conocer personas y que incluso las posibilidades de encontrar una pareja amorosa son mayores si las comparamos con una fiesta o pasar un momento en algún centro de recreación nocturna, pero ¿qué tan “real” y sincera puede ser una relación a través de un monitor?

En ocasiones Internet propicia que los usuarios lleguen a tener una impresión del sentimiento amoroso o de estar enamorado, ya que la interacción entre los cibernautas ha sido constante en la Red lo que permite que las relaciones vayan más allá de la virtualidad rompiendo así una barrera espacio-temporal.

Diversos estudios publicados en sitios Web nacionales e internacionales como la *Asociación Mexicana de Internet* (AMIPCI), el *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* (INEGI), Nielsen Ibope, comScore¹¹ (éstas últimas son compañías de investigación de marketing en Internet) e *Internet World Stats*¹² confirman que los internautas mexicanos dedican gran parte de su tiempo a Facebook; además de nutrir sus lazos afectivos ya sea con la familia, los amigos o la pareja sentimental; motivo principal de que esta investigación se encuentre enfocada a conocer la relación que tienen los usuarios con sus principales grupos afectivos.

¹¹ comScore, *It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. Consultado en; http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking [consulta: octubre de 2014]

¹² En este sitio se presenta información y estadística sobre el uso de Internet a nivel mundial.

El presente estudio se encuentra distribuido en cuatro apartados a fin de *dar conocer cuál es la interacción social y emocional de los usuarios de redes sociales en sus principales vínculos afectivos*.

Durante la investigación se pretende dar respuesta a diversas inquietudes que involucran a los usuarios, sus motivaciones y su interacción en sus relaciones afectivas por medio de la Red. Es así que en un primer apartado se presentan los principales postulados la Teoría de Usos y Gratificaciones para identificar su aplicación a las redes sociales virtuales.

A partir de ello se explican las principales características de las comunidades y redes sociales virtuales, y la generación de vínculos que van más allá de su realidad física. También se repasa brevemente la historia de esta teoría para dar a conocer su implementación en la presente investigación, así como el uso que hacen las personas de los sitios de Internet y las gratificaciones que esto les provee a su estado emocional.

Debido a que el espectro de este fenómeno se extiende de manera más profunda también se retoman algunos estudios de carácter estadístico que se han llevado a cabo en diversas partes del mundo y en México para conocer los hábitos de los usuarios en la Red.

Seguido de ello se presentan los principales aspectos a considerar acerca de las emociones, la personalidad y la capacidad de los sujetos para entablar una relación amorosa dentro y fuera de la Red, ya que se considera que no es la misma forma de interacción que se tiene frente a una persona de manera física que en la virtualidad, esto con la finalidad de identificar la aplicación que tiene la teoría en la Redes sociales virtuales.

Posteriormente se presentan las dos grandes ramas de búsqueda de información. Por un lado la investigación cuantitativa, la cual permite dar un sustento numérico siendo parte de los datos duros de un estudio, y por el otro la investigación cualitativa que consiente en interpretar una parte de la realidad a partir de los discursos de los sujetos para entender determinada cultura o ideología en estudio.

Con el uso combinado de técnicas de investigación de ambas ramas, se pretende recopilar la información necesaria en el trabajo de campo con una población determinada, es decir, en el caso de estudio. Esto a fin de comparar los resultados de ambas técnicas y tener un campo de análisis más amplio que permita acercarse al fenómeno de las redes sociales.

Finalmente se presentan los resultados de la recopilación de datos, así como se demuestra los principales hallazgos encontrados en el estudio de caso, mismos que permitirán comprobar si *las personas hacen uso de las redes sociales para fortalecer o generar vínculos afectivos por medio de Facebook, debido a que Internet les permite generar un ambiente de confianza para publicar información que les ayude a mantener estos vínculos.*

Además de dar a conocer cuáles son los principales usos y gratificaciones que las redes sociales proporcionan a los usuarios, y cómo esto se ve inmerso en su relación con sus principales círculos afectivos.

Capítulo 1. Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a redes sociales

Internet es un medio de comunicación que ha logrado posicionarse entre la población de manera rápida y con gran aceptación en los diversos sectores de la sociedad; sobre todo entre los jóvenes, pues consideran que la falta de regulación les permite mantener la libre expresión y el fácil acceso a la información sin intermediarios.

Actualmente, tener conexión a Internet desde un dispositivo (ya sea alámbrico o inalámbrico) pareciera ser cosa fácil y de todos los días. En las grandes ciudades, como México, se observa un gran número de personas que se conectan con frecuencia a la Red ya sea por medio de una computadora, un *Smartphone* o una tableta.

De acuerdo con cifras del Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* (INEGI), se registraron 112 millones 336 mil 539 habitantes en México¹³; de los cuales 44 millones 173 mil 551 son usuarios de Internet, lo que representa una penetración de este medio de un 38% del total de la población.

En enero de 2014 *IAB México* en coordinación con *Millward Brown* realizaron la sexta edición de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos donde señala que en 2013 y “de acuerdo con datos del *World Internet Project*, la penetración de Internet en nuestro país alcanzó 59.2 millones de personas”¹⁴ en dicho año, es decir, que poco más de la mitad de la población (52%) tiene acceso a este medio.

Asimismo, en este estudio se dio a conocer que los usuarios con nivel socioeconómico (NSE) bajo¹⁵, correspondiente a los niveles C, D+, D y E, pertenecen a los *nuevos usuarios* con menos horas de conexión a la Red. Este sector se mantiene *online* por medio de sólo un dispositivo móvil, lo que implica que su permanencia en la Red es diferente al promedio de quienes ya tienen una mayor experiencia:

En promedio, los internautas mexicanos utilizan 2.4 dispositivos para conectarse a Internet: 63% lo hace a través de laptop, 44% utiliza computadoras de escritorio, 41% usa

¹³ INEGI, *Censo de Población y Vivienda 2010*. Consultado en:

<http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P> [consulta: octubre de 2014]

¹⁴ IAB México. *Más de la mitad de los mexicanos ya son internautas, consideran a Internet como el medio más accesible y confiable*. Consultado en: http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo%20de%20Medios_2014 [consulta: octubre de 2014]

¹⁵ De acuerdo con Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), los NSE en México corresponden a: A/B, clase rica; C+, clase media alta; C, clase media; D+, clase media baja; D, clase pobre, y E, pobreza extrema.

smartphones y 20% tablets. Además, cada vez hay más usuarios de NSE ABC+ que se conectan a Internet a través de televisiones inteligentes (18%).¹⁶

De esta manera se deja en claro el aumento de usuarios mexicanos conectados a Internet por grandes lapsos de tiempo y desde diversos puntos, además del incremento de dispositivos móviles para acceder a la Web. Pero antes de ahondar más, es necesario sentar las bases sobre las cuáles girará la presente investigación; por esta razón, en este capítulo se explica en qué consiste la Teoría de Usos y Gratificaciones y cómo se aplica a las redes sociales.

1.1 Teoría de Usos y Gratificaciones: ¿para qué nos sirve?

El origen de la Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG) se remonta a las primeras investigaciones de comunicación de masas que se basaban en la empiria y los efectos que éstos provocaban en la audiencia durante la década de los 30. Sin embargo, no todos los estudios eran capaces de reunir pruebas suficientes para mostrar cuáles son los efectos reales que los medios masivos producirán en las personas.

En esa época los medios tenían un considerable peso, ya que se buscaba comprender por qué generaban en las audiencias un poder para que la población consumiera gran cantidad de contenidos. Los primeros investigadores consideraban a la audiencia como algo pasivo, sin vida, que además se encontraba inerte y a expensas de que los medios les transmitieran toda la información necesaria para desarrollarse e interactuar.

Además, durante esta década surgieron diversos cuestionamientos sobre el funcionamiento que cumplen los medios de comunicación en los sujetos que los consumen, por lo cual se trataba de dar respuesta a preguntas como ¿Para qué las usan?, ¿Por qué cada individuo elige un medio diferente o tema según la necesidad que se quiera satisfacer? Por lo que estudiosos de comunicación comenzaban a enfocarse a nuevas técnicas de investigación.

¹⁶ IAB México. *Más de la mitad de los mexicanos ya son internautas, consideran a Internet como el medio más accesible y confiable*. Consultado en: http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo%20de%20Medios_2014 [consulta: octubre de 2014]

Es así que el sociólogo Harold D. Lasswell fue uno de los primeros investigadores que se centró (de manera seria y rigurosa) en el efecto que provocan los medios de comunicación sobre los electores, por lo que intentó analizar la influencia ejercida por la propaganda bélica y el papel que desempeñaban los medios en la sociedad de masas.¹⁷

Así que pronto comenzó la búsqueda de los tipos de necesidades que se podían satisfacer y las gratificaciones que se proporcionarían por parte de los medios. Hasta este momento no se había producido una teoría formal que les ayudara a responder las preguntas, por lo que en primera instancia se trató de identificar por qué la gente utilizaba los medios o qué gratificaciones buscaban en los contenidos de los medios. Con base en esto se podía decir que contaban con un parámetro para determinar cualidades de la audiencia.

Es hasta los años 40 cuando se empieza a desarrollar una teoría que propone un cambio en la perspectiva del sujeto donde pasa de ser pasivo a activo, y se reconoce su capacidad de elegir y opinar en un medio determinado, es decir, se dejó de ver al público como una masa homogénea y comenzó a verse desde un punto de vista más social, psicológico e individual. Es así que surgen los cimientos de la Teoría de Usos y Gratificaciones.

Durante sus inicios se necesitaron investigaciones exhaustivas para saber la razón por la cual los espectadores hacen uso de los medios para satisfacer sus necesidades, mismas que son muy particulares y les permite tomar una decisión razonada en busca de sentimientos como felicidad, diversión, ocio, información, educación o bien distracción de lo que sucede en su entorno.

Es así que McQuail considera que este enfoque teórico tiene dos ventajas principales. Por un lado “ayuda a comprender el significado y la finalidad del uso de los medios masivos” y por otro lado sigue que “un cierto número de nuevas variables que deben ser tenidas en cuenta en la búsqueda de efectos”¹⁸.

Asimismo, en esta misma década diversos autores como Lazarsfeld, Berelson y Gaudet¹⁹ se dedicaron a presentar una serie de trabajos que probaron dichos postulados. Éstos se dedicaron a investigar la influencia que ejercía una campaña política mediada en los votantes durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de ese mismo año y

¹⁷ Lasswell, Harold D. *Propaganda technique in the world war*. Nueva York, Alfred A. Knopf, 1927, pág. 220-221.

¹⁸ McQuail, Denis. *Sociología de los medios masivos de comunicación*. pág. 96.

¹⁹ Lazarsfeld, Paul F., Berelson Bernard, y y Gaudet Helen. *The people's choice*. Nueva York, Duell, Sloan and Pearce, 1994 (Versión al castellano, *El pueblo elige*, Buenos Aires, 3ª edición, 1962).

demonstraron que la influencia personal del líder de opinión, con respecto a la intención del voto, es más eficaz que la misma propaganda difundida en los medios.

Por su lado, Klapper afirma que la comunicación de masas no es un elemento que determine las actitudes o conductas del individuo, sino que su importancia radica en el refuerzo de actitudes y conductas que ya están presentes en el público. Además, señala que las personas son quienes se exponen a los medios y seleccionan el contenido con el que están de acuerdo con, razón por la cual perciben los mensajes que corresponden a sus propios intereses²⁰.

Sin embargo, esta teoría se consolidó dos décadas después gracias a las aportaciones de autores como Jay G. Blumler, Michael Gurevitch y Elihu Katz. Éste último junto con Werner Severin y James Tankard fueron los primeros en estudiar, de manera empírica, qué hacía la audiencia con los medios de comunicación masiva, ya que consideraban que las audiencias que eran similares y homogéneas podían ser usadas por los mismos medios para distintos fines.

Del mismo modo, el uso de esta teoría intenta

Ayudar a comprender el significado y la finalidad del uso de los medios masivos y sugerir nuevas variables que se deben considerar en la búsqueda de efectos. Surge de la premisa de que los valores, los intereses, las asociaciones y las funciones sociales de la gente determinan lo que ésta decide ver y escuchar, así como su disponibilidad a aceptarlo según sus motivaciones.²¹

A pesar de que los estudios sobre los efectos de los mensajes están centrados en cómo manipular, persuadir o influir en la audiencia, numerosos científicos sociales han cambiado su perspectiva y han buscado dar respuesta a la pregunta ¿Qué hacen las personas con los medios?, lo que ha provocado una nueva forma de ahondar en el paradigma de Usos y Gratificaciones.

Mientras tanto, Katz sugiere que “el enfoque basado en ‘usos’ supone que los valores de las personas, sus intereses, asociaciones, sus funciones sociales son predominantes” y que la gente “adapta lo que ve y escucha seleccionando los materiales

²⁰ Klapper, Joseph T. *The effects of mass communication*, pág. 62-67.

²¹ García Silberman y Ramos Lira, *Medios de comunicación y violencia*, pág. 148

de acuerdo sus intereses”²², es decir, puede haber tanta variedad de contenido como personas en el mundo.

La gente determina lo que ve y escucha, asimismo decreta su disponibilidad para aceptarlo. De acuerdo con Katz:

La necesidad de presentar menos atención a lo que los medios hacen a la gente que lo que ésta hace con ellos. Tal enfoque supone ‘que...aun el contenido de la comunicación más poderosa no puede, por lo general, ejercer influencia sobre un individuo para quien no tiene utilidad alguna en el contexto social y psicológico.’²³

En su obra *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, Miquel Alsina (2001) menciona los puntos más relevantes en torno a la construcción teórica de Katz y que a decir son:

1. “Se concibe al público como un grupo activo”²⁴. El uso de los medios de difusión, desde la perspectiva de los individuos, se supone está dirigido al cumplimiento de objetivos específicos.
2. En el proceso de difusión de masas corresponde al público gran parte de la iniciativa acerca del nexo entre la gratificación de la necesidad y la elección de los medios.
3. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Asimismo, las necesidades atendidas por los medios masivos sólo son una parte de los múltiples requerimientos humanos.
4. Las personas son conscientes a tal grado de poder informar sobre sus intereses y motivaciones al hacer uso de los medios de difusión.
5. Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran las orientaciones del público.

Para la década de los 70 los temas abordados en trabajos e investigaciones sobre comunicación era diversa, ya que se consideró que los avances tecnológicos hicieron modificaciones en cuanto al uso de los medios de comunicación, lo que trajo consigo que los investigadores percibieran nuevas formas de interactuar y la posibilidad de tener consecuencias en la vida económica, política y social de la audiencia.

²² McQuail, Denis, *Sociología de los medios masivos de comunicación*, pág. 96.

²³ Ídem

²⁴ Alsina, Miquel Rodrigo. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, pág. 130.

Ejemplo de ello fueron las investigaciones donde centran la atención en la supuesta violencia de niños y adolescentes a causa de los medios. Cabe señalar que una de las aportaciones más importantes durante este periodo es la consolidación de la teoría funcionalista de “Usos y gratificaciones” en el ámbito de la comunicación de masas, ya que se consolida como la contraparte del modelo de efectos y la competencia de la tesis de Marshall McLuhan.

Es así que la mayoría de las investigaciones sobre el tema se inclinan por comprobar hipótesis con relación a las gratificaciones deseadas y obtenidas mediante el consumo de los medios; así como el origen social y psicológico, ya que tal parece que cada individuo refleja ciertos atributos psicológicos y circunstanciales que están relacionados con el contexto.

Recopilando, la Teoría de Usos y Gratificaciones surge del funcionalismo clásico que basa su análisis de los efectos que los medios masivos tiene sobre el público, pero a diferencia de éste cuestiona la idea de que los medios generan de forma unidireccional una influencia inmediata en el público a través de una relación de estímulo-respuesta.

Es decir, el enfoque de esta teoría no responde a la cuestión sobre qué es lo que los medios hacen con la audiencia, sino a la pregunta ¿qué es lo que la audiencia hace con los medios? Es así que el punto más importante de dicho enfoque radicaría en afirmar que la audiencia es activa en el uso de los medios, y no pasiva, y que su uso está relacionado con ciertas expectativas y necesidades de los espectadores.

Para Mc Quail, los miembros de la audiencia son capaces de verbalizar por qué eligen tal o cual medio y son conscientes del contenido que deciden consumir, por lo que afirma que este nuevo enfoque no constituye el abandono de los efectos, sino una nueva propuesta para explicarlos desde el punto de vista del receptor y no de los medios como se hizo inicialmente.

Con base en esto, el mismo autor crea una tipología de necesidades de la audiencia que consiste en cuatro grandes grupos: Información, Identidad personal, Integración e interacción social, y Entretenimiento. Cada uno de éstos tiene sus propias particularidades y se muestran a continuación:

1. Información:

- a) *buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo;*

- b) *buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones;*
- c) *satisfacer la curiosidad y el interés general;*
- d) *aprender (autoeducarse);*
- e) *obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.*

2. Identidad personal:

- a) *buscar el refuerzo de los valores personales;*
- b) *buscar modelos de comportamiento;*
- c) *identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados como modelos;*
- d) *obtener intuiciones acerca de uno mismo.*

3. Integración e interacción social:

- a) *obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas, empatía social;*
- b) *identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia;*
- c) *hallar una base para la conversación y la interacción social;*
- d) *obtener un sustituto de la compañía real;*
- e) *ayudar a representar roles sociales;*
- f) *capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.*

4. Entretenimiento:

- a) *evasión o distracción de los problemas;*
- b) *relajamiento;*
- c) *obtener goce cultural o estético intrínseco;*
- d) *llenar el tiempo;*
- e) *descarga emocional;*
- f) *excitación sexual.*²⁵

Los medios de comunicación ofrecen a la audiencia información interesante y emocional que a su vez da pie a un tema de discusión; además de que existe la posibilidad de que puedan hacer reír u olvidar por un momento el estrés y tensión que genera la vida cotidiana. Todo esto recae en la capacidad que tiene el medio para satisfacer necesidades y generar una gratificación, la cual permite un ambiente agradable entre el espectador y el medio.

²⁵ McQuail, Denis, *Sociología de los medios masivos de comunicación*, pág.105-106

Por lo tanto, la *Teoría de Usos y Gratificaciones* se orienta al conocimiento del uso que hacen las personas sobre los medios de comunicación, y las gratificaciones que se buscan en los contenidos de la colectividad, es decir, los receptores son considerados agentes activos que eligen mensajes y medios para así vincularlos con sus propias necesidades.

Además centra su atención en las características de la conducta del receptor y las relaciones sociales que éste lleva, así como en la interacción y cultura de una sociedad, todo esto en relación con los medios de comunicación. Es así que el receptor también es considerado como un *iniciador* del proceso comunicativo al tener total libertad de elegir el medio al cual se va a exponer.

Aunado a esto, también se reconoce la capacidad del receptor para interpretar el mensaje con base en sus propias experiencias adquiridas de manera previa, lo que le permite tener el poder de decidir si responde o no a la intención del mensaje del emisor. Esto también es conocido como *feed back* o proceso de *retroalimentación*, donde la comunicación ya no es unilateral, sino de doble vía: el receptor se convierte en emisor al responder al mensaje.

Con esto, se da por sentado que las causas que propician el uso de los medios de comunicación se encuentran en las circunstancias sociales o psicológicas que experimentan los individuos en forma de problemas, y que el uso de estos medios de comunicación se utilizan para la solución de dichas dificultades (la satisfacción de necesidades). Sin embargo, sería difícil vincular una necesidad específica con un medio en particular

Ejemplo de ello es la búsqueda de información, el aprendizaje, el contacto con otras personas, la diversión o distracción y el desarrollo social. Por esta razón se infiere que, si el uso de los medios de comunicación no fuera selectivo para cada persona, éstas no podrían acudir a ellos de manera significativa, ni mucho menos serían vistos como instrumentos en la solución de problemas, es decir, no serían portadores del significado que el usuario les atribuye.

Cabe señalar que el enfoque de la *Teoría de Usos y Gratificaciones* tiene su base en principios psicológicos, ya que considera la relación entre el estímulo, el estado interno del individuo y la respuesta a ese estímulo. Desde esta perspectiva, la audiencia es motivada

por influencias sociales, psicológicas y culturales para utilizar los medios con el objetivo de obtener gratificaciones particulares.²⁶

Por tanto, existe una relación entre las necesidades de la gente y su contexto social, por tal motivo cada experiencia conduce al individuo a un sentimiento o emoción que lo lleva a elegir un medio de comunicación para reforzar u olvidar dicho acontecimiento agradable o desagradable, según haya sido la experiencia.

En la obra “Influencia personal”, Katz y Lazarsfeld señalan que las experiencias que tiene cada persona (por ejemplo sus valores, creencias, necesidades o motivaciones) determinan su conducta como la exposición a los medios. Sin embargo, la gratificación de necesidades ocurre de dos maneras distintas:

1. Refiere a aquellas gratificaciones que resultan de una experiencia placentera del contenido obtenido de los medios y que son sueltas durante el proceso de consumo (gratificaciones culturales), y
2. Aquellas gratificaciones que resultan del aprendizaje de información del contenido de los medios, para ser usados en asuntos prácticos (gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales)²⁷

Conforme a la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, Katz (1995) presentó una clasificación de las necesidades que cubren los medios de comunicación²⁸:

Necesidades cognitivas	•Se relacionan con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión del medio ambiente.
Necesidades afectivas	•Se relacionan con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.
Necesidades de integración personal	•Se relacionan con el refuerzo de credibilidad, autoestima, confianza y estabilidad a un nivel individual.
Necesidades de integración social	•Se relacionan con el refuerzo de contacto con miembros de la familia, amistades y el mundo.
Necesidades de escape	•Se relacionan con la fuga de la realidad; desahogo de tensión, diversión y entretenimiento.

Elaboración propia

²⁶ McQuail. Pág. 301

²⁷ Katz, Eliu y Lazarsfeld, Paul F. *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications.* pág. 128-131

²⁸ Ídem, pág. 132

Un distintivo que caracteriza a los seres humanos es la serie de contradicciones que conforman su naturaleza. Se encuentra compuesto por emociones y sentimientos que van desde el amor, pasando por el odio, enojo, violencia, envidia, sexo, la vida e incluso la muerte (no tiene que ver con la personalidad) como lo señala Sigmund Freud.

Toda esta mezcla de emociones y sentimientos podrían ser considerados como necesidades del alma, las cuales necesitan ser sublimadas a través de actividades como ver la televisión, escuchar la radio o conectarse a Internet. Sin embargo, y siguiendo en esta línea, hay personas que satisfacen su pulsión agresiva sin tener que exponerse a un medio, por ejemplo a través su trabajo o actividades deportivas y recreativas.

Existe una polémica entre diversas corrientes teóricas como el psicoanálisis y la sociología, mismas que señalan que el ser humano se rige por instintos de placer, trasgresión a un estado de plenitud a través de la muerte y búsqueda de emociones que compensen conflictos o ansiedades no resueltas en la infancia (psicoanálisis); hasta concebir que el ser humano es un ser social y se comporta acorde a pautas organizadas y aceptadas socialmente.

No obstante, al existir sobrepoblación en la sociedad, el ser humano tiende a volverse agresivo, competitivo y destructor de su propia especie (sociológica). Por otro lado, otras corrientes como las biopsicosociales aluden a que el ser humano no puede prescindir del todo de sus instintos animales lo que explica a momentos su agresividad, sus impulsos sexuales y su instinto de conservación.

Si bien existen muchas hipótesis sobre el tema, sería errado descartarlas por completo ya que podría ser que el ser humano predomine una más que otra o incluso contar con rasgos de las tres posturas, pero finalmente esto permitirá tener mayores elementos que permitan fundamentar una crítica en el análisis social e individual.

La presente investigación pretende dar un enfoque de la Teoría de Usos y Gratificaciones aplicado a Internet, específicamente a las redes sociales donde el espectador juega el rol de emisor y receptor del contenido que se publica en la Red. Por esta razón es preciso conceptualizar el término de redes sociales y lo que esto involucra en el contexto actual.

1.2 La aplicación de la Teoría Usos y Gratificaciones en redes sociales²⁹

El ser humano nace y se desarrolla dentro de un contexto grupal primario: la familia. Del mismo modo, es fundamental tener un sentido de pertenencia en los que establecer lazos personales como amistades y buenas relaciones con personas de los diferentes entornos donde se desarrolla es algo esencial.

La sociedad es un grupo social integrado por todos los individuos (hombres y mujeres de todas las edades) que forman parte de una Red de relaciones que evoluciona de forma constante, por tanto, el ser humano debe ser comprendido dentro de su contexto. En la actualidad, nuestra sociedad tiende hacia el individualismo a causa del uso desmedido de la tecnología.

Se puede decir que en las relaciones que se entablan por medio de Internet sucede algo similar respecto a la generación de vínculos amistosos o afectivos, pero antes de empezar a hablar de *redes sociales* y *comunidades virtuales* es necesario tener en claro algunos conceptos que permitirán comprender cómo se entablan estos vínculos en la Red no virtual.

A partir del trabajo de los psicólogos Moreno, Heider, Bavelas, Festinger, Cartwright y Newcomb, quienes trabajaron investigaciones sobre los pequeños grupos a partir de la *Teoría Matemática de Grafos*³⁰ trataron de dar explicación a la estructura social y poner en manifiesto cómo esta organización tiene influencia en el comportamiento de sus integrantes.

Por su parte, la *Teoría de Grafos* señala que “una red social es un conjunto de actores vinculados entre sí”³¹. Con esto se ha definido lo que es un grafo ya que se cuenta con vértices y aristas, lo que en el campo de la sociología se conoce como *actores* y *vínculos*, donde los primeros pueden ser personas o grupos (empresas, comunidades, organizaciones) y los segundos son cualquier cosa que relacione a los actores.

²⁹ Para fines de esta investigación se usará el término “redes sociales” para hacer referencia a las redes sociales virtuales.

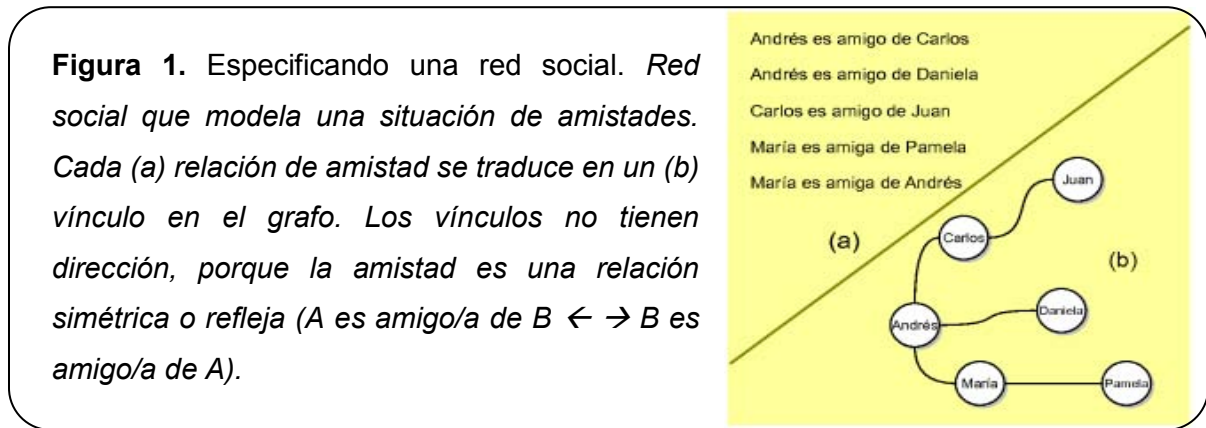
³⁰ El análisis de redes sociales o *social network analysis* (SNA) es un área de investigación que estudia las redes sociales como grafos, en un intento por hacer sociología de forma precisa y explicar la macrosociología a partir de la microsociología. Y lo está logrando gracias al trabajo conjunto de innumerables investigadores de diversas áreas, entre las que se cuenta la ciencia de la computación.

Históricamente el análisis de redes sociales aparece como una de las primeras disciplinas en usar la teoría de grafos para hacer ciencia fuera de las matemáticas. Todo esto parte en los años 1930's, luego de que se estableciera la necesidad de hacer las ciencias sociales algo más formal, y así aparece la sociometría. Una de sus líneas usó la estadística para estudiar poblaciones (nivel macro). Otra línea usó la teoría de grafos para modelar las relaciones entre personas (nivel micro), siguiendo la línea de los árboles genealógicos de la antropología, pero siendo flexibles en la genealogía y árboles.

³¹ Monsalve Moreno, Mauricio. *Análisis de redes sociales: un tutorial*, pág. 1. Disponible en línea:

<http://homepage.divms.uiowa.edu/~mmonsalv/bio/SNA.pdf> [consulta: agosto de 2014]

Un ejemplo de vínculo puede ser el amor, poder, alianza, parentesco familiar, creencia religiosa, rivalidad, o el intercambio de información por correo electrónico. (Véase el ejemplo de la figura 1)



Monsalve (2008)

Sin embargo es durante la Segunda Guerra Mundial cuando se desarrolla el concepto de *red social* como respuesta a las limitaciones presentadas por el estructural funcionalismo. Con ello se busca explicar las situaciones de cambios en las sociedades tradicionales y los mecanismos de articulación de las sociedades complejas.

Pero fue Jonh Barnes, en su obra *Class and Concrete in a Norwegian Island Parish (1954)*, el primero en utilizar el término *network (red)* para describir una aldea de pescadores en Noruega. Se trataba de una sociedad “intermedia” entre el tipo de sociedad habitualmente estudiado por la antropología y las sociedades complejas.

Fue así como, por medio de la observación no participante, Barnes analizó la importancia de las relaciones informales e interpersonales como la amistad, el parentesco y la vecindad en la integración de una pequeña comunidad de pescadores. A partir de esto, se pudo generalizar las relaciones que se tienen en otras comunidades con base en las relaciones afectivas entre los miembros.

De esta forma, la totalidad de la vida en sociedad se debe contemplar como un conjunto de puntos (vínculos o nodos) que se vinculan entre sí para formar redes y comunidades entre los miembros, ya que nuestras conexiones afectan a muchos aspectos de nuestra vida cotidiana e incluso el estado anímico:

*Las redes sociales difunden felicidad, generosidad y amor. Siempre están ahí, ejerciendo una influencia sutil y al mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos.*³²

Es de suma importancia adentrarse un poco en el argot de redes sociales a fin de comprender algunos conceptos que son fundamentales en su estudio. Para ello, S. Wasserman y K. Faust (1994) consideran seis puntos básicos que se describen a continuación:

1. **Actores sociales:** Son considerados entidades sociales que se encuentran sujetos a los vínculos de las redes sociales. Estos pueden ser considerados tanto de manera individual, como en conjunto (empresas, organizaciones sociales).
2. **Lazos de relación:** Son los vínculos que se establecen entre los actores y la unidad de análisis en las redes sociales. Estas relaciones pueden ser personales –entablar una amistad, parentescos-; transferencia de recursos –bienes, dinero-; asociaciones; movilidad geográfica o social, conexiones físicas, etc.
3. **Diada:** Se refiere a la relación concreta entre dos actores y el posible lazo que se puede establecer entre ambos.
4. **Triada:** De manera similar al concepto anterior, éste hace referencia al conjunto de tres actores y sus relaciones.
5. **Subgrupo:** Es una extensión de los conceptos anteriores, pero al hablar de un subgrupo también se hace alusión a cualquier subconjunto de actores además de los lazos que existen entre ellos.
6. **Grupos:** Las redes sociales tienen la capacidad de formar modelos de las relaciones que se establecen entre los sistemas de actores (grupos) en tanto que el conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos; se trata siempre de un conjunto finito.³³

Un ejemplo de lo anterior se puede observar en la Red social Facebook, donde los actores sociales (o usuarios) forman parte de un grupo finito de personas que se encuentran registradas en el sitio; pero que a su vez, deciden a quién o quiénes aceptar dentro de su círculo próximo formando así un subgrupo parcialmente “controlado”.

³² Christakis, Nicholas A. y Fowler, James H. *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, pág. 21

³³ Wasserman, S y Faust K. *Social Network Analysis*. Cambridge: University Press, 1994 pág. 17-20 citado en Lozares, Carlos. *La teoría de redes sociales*, España, 1993, pág. 108-109. Disponible en línea: <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/25386/58613> [consulta: agosto de 2014]

En el caso de las personas que tienen una relación amorosa con otro usuario, formarían una diada; mientras que los amigos podrían formar un lazo similar, una triada o bien un subgrupo de personas selectas. Sin embargo, independientemente del parentesco, todos los cibernautas se encuentran conectados por algún vínculo.

Además de los conceptos ya mencionados, se tiene que hacer una diferencia entre forma y contenido; pues, el contenido es la materia que fluye a través de los actores sociales que entablan una relación gracias al intercambio de información. También, el contenido involucra un comportamiento o acción con la cual (como ente externo) se puede tener una percepción de la relación que entablan estos actores.

Mientras que por *forma de la Red* se entiende como la expresión abstracta de la relación y las propiedades de configuración global o de alguna de las partes; dicho en otras palabras, la forma es el modelo o estructura de la Red donde sólo se separa una de las partes a fin de buscar un patrón en las relaciones.

A partir de ello y dependiendo del objetivo que se busque (así de como la temática) las relaciones se pueden categorizar en: formales o informales; permanentes o pasajeras; en proceso o consumadas; superficiales o profundas; consientes o inconscientes; entre otras según las necesidades sociales de cada individuo, ya que “el origen de las emociones es colectivo y no sólo individual”³⁴ por lo que el estado anímico puede modificarse de acuerdo a la gratificación obtenida.

En resumen, los vínculos que establecen los actores son aquellos que permiten dar forma a las estructuras donde se posicionan las personas dentro de la sociedad, es decir, donde encuentran una mayor satisfacción de sus necesidades sociales; sin embargo, analizar el comportamiento entre dos personas requiere saber cómo están conectados entre sí y de constante observación para determinar cuál es su posición en la Red.

Así que, las redes sociales en Internet facilitan la pluralidad entre iguales y la conformación de comunidades. Por ejemplo, aquella persona que pasa desapercibida o con un perfil bajo ante el grupo donde se desenvuelve a diario puede llegar a ser el más popular dentro de una red social virtual debido a que se encuentra mejor ubicado dentro del tejido.

La confianza que se puede llegar a tener dentro de un grupo virtual permite que el individuo experimente cambios que de otra manera le serían difíciles de mostrar debido a

³⁴ Christakis, Nicholas A. y Fowler, James H. *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, pág.48.

que teme que la gratificación obtenida no sea la deseada, y esto se puede obtener gracias al intercambio constante entre los actores sociales, reforzando la identidad y por ende su integración mientras que al mismo tiempo se satisfacen necesidades de las personas.

1.3 Interacción social entre los usuarios de Internet

La Teoría de Usos y Gratificaciones es un modelo que permite la interacción de una forma mucho más directa y racional, pero cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿qué pasa cuando medios actuales, como Internet, permiten que la actividad del usuario no radique únicamente en la selección de un medio, sino en la producción de los contenidos del mismo y en la elección de los grupos a quienes está dirigida la información?

Primero es importante hablar un poco sobre el surgimiento de Internet y es así que entre 1972 y 1975, en California, Estados Unidos, dos *hackers*³⁵ de la electrónica trabajaron de manera conjunta para elaborar y promocionar en el mercado “Blue Box”, un aparato de comunicación que se conectaba al teléfono y permitía interferir en redes seguras de información. Con este mismo aparato se podían realizar llamadas gratuitas o *hacking telefónico*.

Estos *hackers* fueron Steve Jobs y Steve Wozniak, quienes desarrollaron la idea de una computadora para uso personal en el Homebrew Center, un club de *hackers* de la electrónica. En esa época, Wozniak trabajaba para Hewlett Packard (HP) y su contrato lo obligaba a entregar a la empresa cualquier desarrollo antes de hacerlo por cuenta propia, sin embargo, HP no consideró que era una idea descabellada:

*Las computadoras no pueden ser vistas desde la óptica del uso personal, sólo sirven para gestionar grandes procesos sociales, requieren potencia, mucho más de lo que una máquina pequeña puede ofrecer. Además, a quién se le podría ocurrir tener una c-o-m-p-u-t-a-d-o-r-a en casa. Esos equipos son para “grandes empresas” con “grandes ingenieros” con “profundos estudios de informática”.*³⁶

La respuesta de la empresa no los detuvo y crearon la primera computadora: Apple I. Para abril de 1977 se presentó la Apple II y dos años más tarde la Apple III, la cual contaba con 48 kilobytes (kb). Con estas máquinas se puede empezar a hablar de la PC

³⁵ En términos de informática, un *hacker* es aquella persona que entra de forma no autorizada al sistema y redes de una computadora. Su motivación puede variar de acuerdo a su objetivo, por ejemplo, puede realizar esa práctica por fines de lucro, como una forma de protesta o por simple satisfacción.

³⁶ Bustamante Martínez, Enrique. *Redes Sociales y Comunidades Virtuales en Internet*, pág. 5

(Personal Computer) y las universidades se convirtieron en el nicho principal para la comunidad hacker.

Con el paso del tiempo la conexión a Internet se ha ido perfeccionando gracias al conjunto de redes que forman el esqueleto básico (una especie de columna vertebral) o *backbone* establecido por la Unión Americana y la Unión Europea, lo cual ha permitido que un gran número de personas se pueda conectar a esta columna vertebral desde diversas partes del mundo.

La *World Wide Web* se define como la colección de contenido multimedia conectado mediante hipervínculos y que proporciona una interfaz gráfica de fácil manejo para explorar Internet (Red Alrededor del Mundo) o *www* (triple doble u). También representa la parte de Internet que presenta información utilizando elementos multimedia (imágenes, audio, vídeo, animaciones y realidad virtual) que son un atractivo para la población que decide hacer uso de este medio para comunicarse con otras personas a distancia.

La forma en la que se ha utilizado esta tecnología obliga a tener presente que, a pesar de sus diversas cualidades, el uso de Internet se ha ido adaptando con gran facilidad en la vida diaria al mismo tiempo que el desarrollo del ciberespacio continúa propiciando cambios constantes en el manejo y flujo de la información.

Como medio de comunicación, Internet presenta algunas características que lo podrían caracterizar como único, ya que cuenta con interactividad sin fronteras y la capacidad de transmisión en tiempo real. Esto permite que cualquier usuario de la Web tenga acceso a cualquier página y en cualquier momento sin importar fronteras, fecha, ni horario cubriendo así una necesidad inmediata y en el momento que el individuo lo requiera.

No sería descabellado afirmar que por medio de Internet finalmente podría hacerse realidad el sueño de acceder a una verdadera "aldea global"³⁷ como lo planteó McLuhan en 1967, al describir la interconexión humana causada por los medios electrónicos de comunicación.

Sin embargo, parte del gran éxito que ha alcanzado Internet a nivel mundial, se debe a que este "inteligente" medio de comunicación llena un importante hueco en la estructura de los medios convencionales debido a su inmediatez, la posibilidad de tener una retroalimentación de forma inmediata y la capacidad de difusión de información en cuestión

³⁷ McLuhan Marshall y Quentin Fiore, *The médium is the message (El medio es el mensaje)*, Paidós, 1988.

de segundos, razón por la cual millones de cibernautas prefieren mantenerse expuestos a la Red.

Es importante resaltar que Internet introduce nuevas formas de convivencia e integración entre los individuos y, poco a poco, ha ido destruyendo la barrera psicológica, física y social que se ha establecido entre los grupos de convivencia en todo el mundo; es decir, no importa la situación social, educativa o geográfica de la otra persona siempre y cuando exista una interacción virtual entre los usuarios.

Dicho en otras palabras, los usuarios de Internet pueden relacionarse con otras personas con intereses y gustos similares entre sí; la mayoría de las personas que navegan en Internet interactúan de diversas formas como grupos de discusión, foros, blogs, redes sociales, por medio del chat o servicio de mensajería instantánea donde se sientan más cómodos y cumplan en mayor medida sus expectativas.

La interacción es una condición *sine qua non* de las redes sociales que, de acuerdo con Edmond Marc y Dominique Picard (1992)³⁸, representa una cualidad de los sistemas (grupos) sociales a partir de la cual es posible hablar de ajustes recíprocos que los elementos hacen en función de los contactos que establecen entre sí, es decir, refiere a la actividad comunicativa realizada por dos o más participantes que influyen de manera mutua.

Para estos autores la reciprocidad es entendida como una transacción, entendida también como la interacción social misma a partir de la cual ocurren dichos ajustes recíprocos. Dicha reciprocidad se define a partir del equilibrio que puede surgir entre los sujetos interactuantes (como los usuarios de Internet al intercambiar información).

Cuando se establece una configuración que permita interactuar a dos sujetos (o más) se puede intercambiar gran número de sustancias materiales o inmateriales y a partir de las cuales puede o no haber simetría, dicho en otras palabras, una correspondencia proporcional entre el emisor y el receptor. Al no tener una interacción recíproca aparece un desequilibrio.

De forma similar, Anthony Giddens (2000)³⁹ define la interacción social como un proceso mediante el cual el ser humano actúa y reacciona ante aquello que le rodea. Para este autor, la interacción ocurre a partir de una serie de normas que permiten la

³⁸ Marc, Edmond y Picard, Dominique, *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*, Paidós, Barcelona, 1992.

³⁹ Giddens, Anthony, *Sociología*, Alianza, Madrid, 2000.

convivencia dentro de una sociedad. Asimismo admite que la interacción es una influencia mutua entre dos entidades que se pueden reconocer y actuar en consecuencia.

Por ejemplo, aunque un lazo entre dos actores esté dado por el afecto, dentro de una red social se puede otorgar un valor distinto a cada uno de los participantes, ya que no es el mismo afecto que se tiene por una persona con algún parentesco familiar que con una persona que se conoció hace ya mucho tiempo o que no solemos frecuentar.

En función de lo que un lazo relacional puede representar para un actor determinado, es posible entablar la intensidad y el valor simbólico que en su conjunto el actor asocie a dicho lazo. Con esto, se pueden dar indicios sobre la importancia subjetiva que se establece entre un actor y los distintos contactos de su red social, es decir, no todos los contactos significan lo mismo y la influencia que estos puedan tener al interior de la Red puede variar dependiendo del caso.

Pese a ello, cabe destacar que la comunicación por medio de Internet no permite tener un contacto interpersonal de manera directa, es decir cara a cara, con los demás y es así como la comunicación no verbal se imposibilita en este medio donde ya no se percibe el lenguaje corporal, dialecto, la forma de vestir, etcétera, los cuales transmiten información valiosa sobre el contexto social en el que se encuentra inmerso el individuo.

Estas limitaciones han provocado que algunos críticos aseguren que la comunicación mediada por computadoras (también llamada comunicación remota) propicia que los usuarios se conviertan en personas individualistas y en unos *desadaptados sociales* que encuentran una forma sencilla de convivir por medio y a través de un monitor, donde su “vida virtual” es como el usuario quiere que sea y cada quien muestra lo que quiere mostrar en su mundo virtual.

Lucas Martín dice que las nuevas tecnologías tienen un efecto adictivo o narcotizante, sobre todo en niños y jóvenes, y considera que “no deben ser objeto de un especial culto aunque estemos en la era de la información”⁴⁰ ya que suponen que el ser humano no ha necesitado nunca de la máquina para alcanzar sus grandes elaboraciones a lo largo de la historia.

⁴⁰ Lucas Marín, Antonio. *La nueva comunicación*, pág. 129

En 2006, Viviane Reding⁴¹ señaló en un discurso el papel determinante que tienen los jóvenes en la generación de información en la plataforma Web⁴²:

*Lo que es nuevo sobre estos usos de Internet es que explotan la conectividad de Internet para facilitar que la gente se relacione y cree contenido (...) Internet es libre y debe seguir siéndolo.*⁴³

Ismael Nafría, especialista en medios digitales, analiza la evolución de la Red de redes y sus principales actores en *El usuario, el nuevo rey de Internet* publicado en 2008⁴⁴ y muestra una aproximación a las motivaciones que ha permitido a este medio de información tener una expansión de forma rápida y un éxito rotundo en diversos sectores de la población y del mundo.

Del mismo modo, uno de los hechos más importantes observados en el fenómeno de la Web 2.0 es la participación de los jóvenes que pretenden cubrir algunas carencias, pues “quieren que la Red haga las cosas más fáciles, facilite la comunicación, la interacción con otros; pretenden que la Red les simplifique la vida a ellos y a los millones de usuarios a los que desean hacer llegar sus servicios”⁴⁵.

Esta constante adhesión de los jóvenes a los sitios y plataformas Web ha implicado que nazcan las llamadas “comunidades virtuales”. Enrique Bustamante define a estas comunidades como un grupo de personas que cuenta con las siguientes características:

- *Desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.*
- *Comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad.*
- *Interactúan mediante herramientas tecnológicas que facilitan la cohesión entre los miembros, sin importar su ubicación física.*⁴⁶

Las comunidades virtuales cuentan con un carácter social donde los individuos pueden establecer relaciones y generar un sentido de pertenencia e identidad al interior del grupo, rasgos similares a las comunidades físicas, pero su característica principal es que la

⁴¹ Comisaria europea de responsable de la Sociedad de la Información y Medios de Comunicación.

⁴² Traducción propia de: *What is new about these uses of the Internet is that they exploit the Internet's connectivity to support people to network and to create content (...) the Internet is free and should remain free.*

⁴³ Reding, Viviane. *The Disruptive Force of Web 2.0: how the new generation will define the future.* Consultado en: http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-06-773_en.htm [consulta: abril de 2014]

⁴⁴ Nafría, Ismael. *Web 2.0. El usuario, el nuevo Rey de Internet*, 2008.

⁴⁵ *Ibíd.*, pág. 20

⁴⁶ Bustamante Martínez, Enrique. *Redes Sociales y Comunidades Vitrales en Internet*, pág. 11

primera se desarrolla en un lugar virtual construido a partir de conexiones telemáticas mientras que en las físicas hay un contacto directo cara a cara.

De acuerdo con Nafria, en el año 2007, la sexta edición del *World Internet Project* (Annenberg School Center for the Digital Future de la University of Southern California) concluyó que “para un elevado número de usuarios, el valor de las comunidades online en las que participaban era comparable al valor que atribuía a sus comunidades del mundo real”⁴⁷.

Según este estudio, el uso de Internet no era estático y se encontraba constantemente en crecimiento y evolución social debido al uso de blogs, páginas Web personales y comunidades online. Así, se descubrió que la participación en comunidades virtuales conducía en numerosos casos a realizar acciones relacionadas con dicha comunidad en la vida real, pero estas comunidades comprenden un segundo nivel, el cual se desprende de las redes sociales.

Como se ha observado anteriormente, las Redes Sociales se definen como un “conjunto delimitado de actores –individuales o en grupo - vinculados unos con otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”⁴⁸; entonces las redes son formas de interacción social donde se intercambia información entre personas, grupos e instituciones.

Su principal particularidad de este conjunto radica en que requiere de conceptos, definiciones y procesos para hacer más comprensible: cómo es que las unidades sociales (personas) se vinculan con otras unidades y forman diversas relaciones que varían en función de las necesidades que cada individuo tenga.

En conclusión, la importancia de la *Teoría de Usos y Gratificaciones* radica en el uso que la dan las personas a los medios de comunicación; ya que las cibernautas no sólo desempeñan el papel de receptores, sino que también propician la retroalimentación al interactuar con otros usuario por medio de Internet y las redes sociales virtuales.

Además, se debe tomar en cuenta que las redes sociales se encuentran compuestas por un conjunto de actores sociales que se encuentran vinculados entre sí, lo que les permite formar una relación (o relaciones) sociales que se expanden hasta el mundo virtual.

⁴⁷ Citado en Nafria, Ismael. *El usuario, el nuevo rey de Internet*, pág. 94. Disponible en línea: http://217.116.28.251/deds/221107/inafria2_221107.pdf [consulta: abril de 2014]

⁴⁸ *Ibíd.*, pág. 108

A continuación se aborda a fondo el tema de la interacción social en una de las principales redes sociales virtuales, Facebook; así como el tema de las motivaciones y emociones humanas que dan pie a la generación de vínculos afectivos que se ven reflejadas en la Web.

Capítulo 2. La interacción social en Facebook

Los dispositivos móviles (como *Smartphones* y tabletas) y la conexión a Internet de manera gratuita han favorecido a que el usuario se mantenga constantemente “comunicado” en su mundo virtual, de la misma manera que lo hace con otras personas, lo cual provoca que el tiempo que permanece expuesto a este medio aumente de manera considerable.

Para autores como Ramón Alvarado, en la vida virtual es fácil modelar lo que se aspira ser, “*cada quien se muestra como quiere ser visto frente a sus propios ojos*”⁴⁹, por lo que en este medio se encuentra repleto de una gran diversidad de personajes que pueden ser sinceros, falsos o una combinación de ambos, dificultando la localización del verdadero ser que está frente al monitor, el cual encuentra en el ciberespacio las gratificaciones que difícilmente alcanzaría en el mundo real.

No obstante no impide que se conozcan sus preferencias y actividades a partir del establecimiento de patrones generales en una población finita, constituyendo lineamientos básicos y comunes a todos. Aunado a esto, la interconectividad⁵⁰ permite la inmediatez para obtener respuesta y actuar sobre un acontecimiento de importancia; por lo tanto, la transmisión en vivo propicia el acercamiento y empatía al medio gracias a las facilidades que brinda la Red.

La apropiación y uso de los medios virtuales plantea numerosas interrogantes sobre el futuro de las relaciones sociales. Aunque las tecnologías de la información y la comunicación (también conocidas como TIC) impactan en el desarrollo de la sociedad de la información, aún no están al alcance de todos los grupos sociales.

Dichas tecnologías promueven un cambio en la concepción del espacio, el uso del tiempo y la privacidad, incluso de la consciencia de un número reducido de la población, ya que los usuarios se mantienen expuestos ante un mundo de personas desconocidas que en cuestión de minutos pueden ya no serlo por más que uno controle su información personal.

Dichas tecnologías y el lugar de acceso y/o conexión (casa, trabajo, escuela, biblioteca, etcétera) influyen en las relaciones afectivas, por ejemplo, personas retraídas o tímidas en su vida cotidiana pueden desenvolverse en la Red, en especial al acceder a

⁴⁹ Alvarado, Ramón. UAM-Xochimilco. *Redes sociales y comunidades virtuales. Identidades y formas de participación*. Colección Versión número 14: Casa abierta al tiempo, Diciembre, 2004.

⁵⁰ Entiéndase la interconectividad como el nivel de conexión entre dos o más equipos informáticos para formar un solo elemento. Tiene como objetivo proveer un servicio de comunicación entre varias redes con diversas tecnologías empleadas por el usuario para compartir archivos o recursos por medio de Internet o a bajos costos.

salas de chat libres, en donde sus interlocutores son desconocidos y lo que buscan es mostrar el personaje que quieren ser en ese momento para despertar el interés en la otra persona.

En estos días los sitios Web no son suficientes para captar a un público más heterogéneo, pues gran cantidad de personajes del mundo de la farándula, así como de sectores sociales, políticos, e inclusive religiosos, han migrado a las redes sociales con mayor número de usuarios: en 2011, Facebook contaba con 687 millones y Twitter con 200 millones; con el 50% con conectividad diaria⁵¹.

De igual manera, en 2011 se registró que en México habían cerca de 25.6 millones de usuarios más en comparación con el resto del mundo; cabe señalar que estas cifras no son estáticas puesto que año con año aumentan de manera paulatina y constante con la adhesión diaria de usuarios en todo el mundo.

Por esta razón, el objetivo de este capítulo es dar a conocer cómo es la interacción social y emocional de los usuarios de Facebook. Para ello, en primer lugar se dará a conocer una radiografía general de esta red social y las funciones con las que cuenta que la han posicionado en la punta de popularidad de sitios Web entre los usuarios.

2.1. La Red social más popular en el mundo: Facebook

Internet es el medio de comunicación local-global más libre que existe hasta ahora. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales éste permite eliminar intermediarios, razón por la cual es cada vez es más extendido y diversificado a partir del acceso móvil a la Web, que a su vez es fundamental para la interacción social entre los usuarios.

Se ha observado la participación activa del cibernauta en los diversos sitios de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Google+*, entre otras. Estos sitios online son usados en su mayoría por un público joven, pero también por un grupo de nuevos usuarios que poco a poco se han ido incorporando a la vida virtual y la interacción con otros cibernautas hasta formar parte de su vida cotidiana.

⁵¹ AMIPCI, *Estudio AMIPCI 2011 de Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Consultado en: <http://www.amipci.org.mx/estudios/> [consulta: diciembre de 2014]

Para Fernando Broncano (2001) la tecnología es “ante todo, un espacio de alternativas posibles: es el lugar donde se puede confiar el futuro que depende de la acción humana”⁵². Esto permite entender los usos y apropiaciones de los espacios virtuales no sólo por un segmento específico o exclusivo para unos cuantos, sino por cualquier persona que tenga la posibilidad de acceso a la Red.

Por ende, las TIC permiten la creación de nuevas formas, espacios y tiempos donde las personas puedan relacionarse entre sí, pero de manera virtual a través de un dispositivo o computadora, y con un número infinito de personas según se desee al mismo tiempo.

Estas tecnologías no tienen espacio ni tiempo, pues el lugar físico no tiene barrera alguna en el espacio virtual (denominados como *no-lugares*). El usuario decide el tiempo que le dedica a Internet pudiendo reducirlo, compartirlo o estirarlo a su gusto, es decir, se dan la oportunidad de volver el tiempo eterno (por su “efecto narcotizante”) al intentar explorarlas en su totalidad.

Para la antropología, el lugar es un espacio con un fuerte sentido simbólico, es decir, es un espacio en el cual observar en parte o en su totalidad la identidad de los que lo ocupan, las relaciones que mantienen y las historias que comparten con el resto de sus contactos, y puntualiza que estos nuevos espacios no son lugares donde se inscriben relaciones sociales duraderas.

Sumado a esto, Eduardo A. Vizer (2007) sustenta la siguiente hipótesis: “es factible construir tecnológicamente espacios y tiempos donde los seres humanos establecen interrelaciones mutuas en tanto actores y observadores”⁵³, esta suposición permite entablar la recreación de un mundo virtual muy similar al mundo real.

Es así que el uso de las redes sociales es visto como un fenómeno que atañe a la comunicación, una construcción social y una manifestación cultural, pues el uso de estos sitios apoya a la expansión de la sociedad de la información que, como ya se ha mencionado anteriormente, sería ver consagrada la idea de la *Aldea Global* de McLuhan al comprender los medios como extensión del ser humano.

Sin embargo, las redes sociales también se han mostrado como un medio de organización de grandes grupos como el activismo social, entre otras actividades, que no sólo se limita a un espacio geográfico, es decir, trasciende fronteras de lo personal y lo

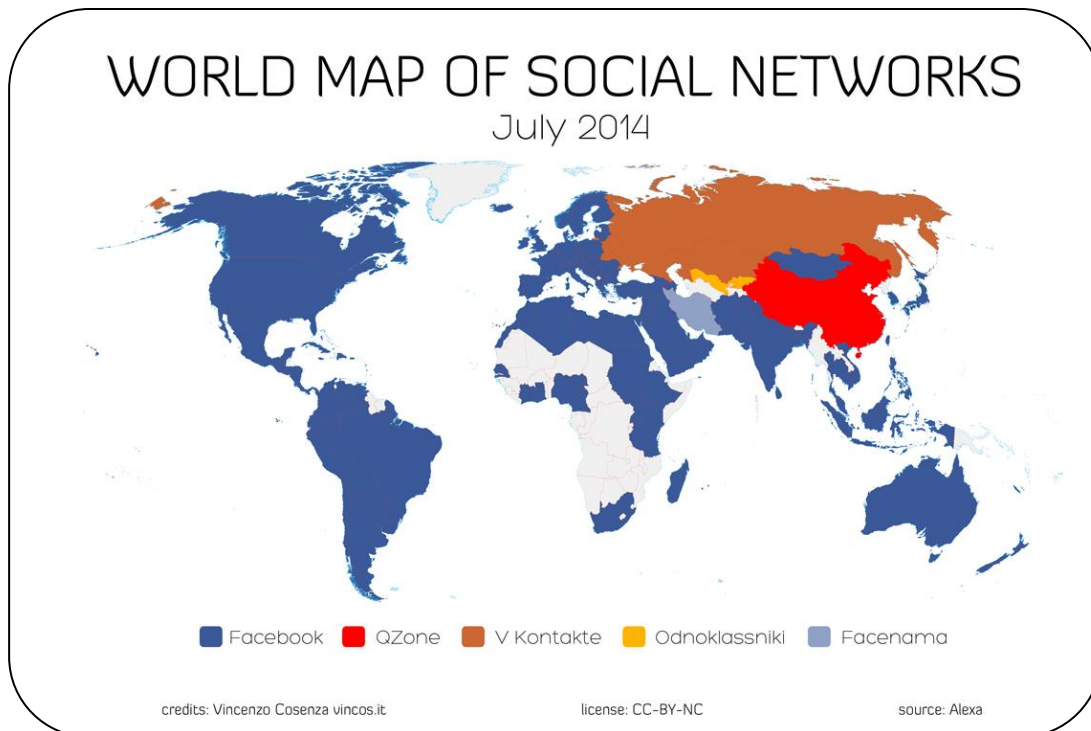
⁵² Broncano, Fernando. *Mundos artificiales: filosofía del cambio tecnológico*, Paidós, Barcelona. Pág. 82-83 citado en Dênis de Moraes, *Sociedad mediatizada: La tiranía de lo fugaz: mercantilización cultural y saturación mediática*, pág. 33.

⁵³ Eduardo A. Vizer, *Procesos sociotecnológicos y mediatización en la cultura tecnológica*, pág. 59 en Dênis de Moraes, *Sociedad mediatizada*.

local. Es por esto que a continuación se presenta una radiografía del ciberespacio y su impacto con el usuario de redes sociales.

Analizar el fenómeno de las redes sociales virtuales en el presente permite comprender y entender a la cultura moderna, también denominada como cibercultura, donde el uso de las TIC y las formas de comunicación por medio de Internet se han consolidado como cuestiones esenciales en la vida social, por ejemplo Facebook.

En una década, Facebook se ha convertido en la Red social más importante en el mundo con un billón de usuarios activos. Como se observa en el siguiente mapa, esta red ocupa el primer lugar con mayor presencia en el planeta dejando que redes como *V Kontakte* predomine en Rusia y algún país pequeño; *Odnoklassniki* tenga presencia en Kirguistán y Uzbekistán, y *Qzone* sea la principal red social en China. Todo lo demás es Facebook.



Fuente: Vincos blog ⁵⁴

The Facebook, como se conocía originalmente, fue creada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Mskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin lanzan como un proyecto para los estudiantes de la Universidad de Harvard. Diez meses después alcanza cerca de un millón de usuarios y un año más tarde se expande por otras universidades.

⁵⁴ Consultado en: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> [consulta: septiembre de 2014]

En 2006, los creadores de esta red decidieron expandir su registro y permitir que cualquier persona creara un perfil en este sitio. Con el paso de los años se fueron adhiriendo funciones como el chat, el ícono “*Like*” (me gusta), Hazte fan o *Fan page*, aplicaciones para aparatos móviles y los diversos cambios que han ido diseñando y caracterizando a esta red. Ejemplo de ello es la biografía que incluye elementos como la foto de portada y la foto de perfil.

A pesar de que algunos de estos cambios no han sido del total agrado de los usuarios activos, sigue siendo un sitio que mantiene un público cautivo y que poco a poco ha tenido que aprender a lidiar con estas modificaciones hasta adaptarse por completo y seguir alimentando con información su perfil.

De acuerdo con la página principal del sitio, “Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida”, sin descartar que los usuarios de esta red social también pueden conocer gente nueva, mantener lazos con conocidos, buscar persona que hace mucho tiempo no frecuentan, entretenerse, discutir e incluso organizarse.

Este sitio –al igual que otras redes- solicitan datos e información a todo nuevo usuario que se quiera unir a su página como nombre, apellidos, edad, sexo, país, idioma para presentar la información e incluso, solicita una foto personal para que el nuevo usuario sea identificado por otros cibernautas, además de escribir las instituciones donde ha estudiado para poder ser localizado por personas que también han asistido a la misma escuela.

Seguido de esto, también se le solicita al nuevo usuario que indique sus gustos, afinidades, intereses actividades favoritas desde música, programas de televisión, películas, libros, comida, hasta citas favoritas a fin de conocer gente con gustos o características similares que pudieran estar interesadas en conocerse.

Sin embargo, también hay un acceso que permite modificar algunos aspectos por cuestiones de seguridad donde el usuario elige quién publica información en su espacio (o muro) y quién puede verlo, es decir, regular hasta cierto punto la información que comparte en dicha red social.

De la misma forma, este sitio permite que el usuario escoja a quién aceptar y quién puede ver su información personal (crea subgrupos), así como “controlar” la privacidad de las publicaciones que compartimos, es decir, el usuario decide quién puede ver qué publicación y quién no, con quien comparte cierta información y a quien se la restringe, lo

que le propicia de cierta ventaja frente a otras redes como Twitter que es totalmente pública o totalmente privada.

Al ser cubierta toda esta información, el usuario puede modificar cuantas veces crea necesario su propio espacio. De igual manera existe la posibilidad de configurar la opción de ser notificado (en un dispositivo móvil) cuando ha recibido un comentario en una publicación, que alguien le gusta cierta fotografía o alguien ha enviado una solicitud de amistad.

A pesar de que todo pareciera ser controlado por el usuario, en este ámbito virtual no existe totalmente lo privado pues toda esa información es expuesta al ser compartido a un grupo de usuarios, y todo eso que se reserva en el mundo real pasa a un segundo plano en el mundo virtual.

Debido a que redes como Facebook permiten mantener un espacio que genera confianza entre las personas, se abren las puertas de lo íntimo que poco a poco se va alimentando de lo público y que al mismo tiempo satisface las necesidades de ser reconocido por el otro. Esto ocasiona que el usuario se pueda desenvolver de manera diferente frente a un monitor que frente a una persona de piel y huesos.

2.2. Motivaciones del usuario de Internet

La motivación es uno de los principales motores que dirige la conducta de los individuos, es decir, se refiere a la forma en la que las acciones de un individuo se inician, se sostienen y se terminaran. En el caso de las redes sociales, el público cautivo puede tener una infinidad de motivaciones para acceder a las redes sociales y provocan ciertas emociones como la felicidad o la ansiedad.

La mayoría de las actividades motivadas comienzan con una necesidad. Éstas producen un impulso y los impulsos activan una respuesta que tiende a la obtención de una meta o satisfacción de la necesidad donde el ciclo vuelve a empezar. Un modelo simple de lo mencionado anteriormente es el siguiente:



Ciclo de las necesidades. (Elaboración propia)

De acuerdo con Denis Coon (2005) los motivos se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. **Motivos primarios o innatos.** (También son conocidos como motivos biológicos). Se basan en las necesidades biológicas que deben atenderse para sobrevivir, por ejemplo: hambre, sed, sueño, eliminación de desechos, regulación de la temperatura corporal, etc.
2. **Motivos de estímulo.** Expresan la necesidad de estimulación e información, por ejemplo: curiosidad, exploración, contacto físico, etc. Aunque parecen ser innatos, no son absolutamente necesarios para la supervivencia.
3. **Motivos secundarios.** Se basan en necesidades, impulsos y metas aprendidas. Sirven para explicar muchas actividades humanas como la música, practicar algún deporte, etc. Muchos de ellos se relacionan con las necesidades aprendidas de poder, filiación, aprobación, estatus, seguridad logro. ⁵⁵

De manera similar, lo anterior puede explicarse la antigua teoría propuesta por John Dollard y Neal Miller en 1950. Para estos teóricos, las motivaciones son patrones conductuales aprendidos que constituyen la estructura de la personalidad y de igual manera proponen un modelo simple basado en la dinámica del distintivo de las personas.

Asimismo, mencionan que los motivos están gobernados por cuatro elementos del aprendizaje: impulso, señal, respuesta y premio: El impulso es cualquier estímulo (hambre, dolor, lujuria, frustración o miedo) lo bastante fuerte para incitar a la acción. Las señales

⁵⁵ Coon, Denis. *Fundamentos de psicología*. Pág. 356

son signos provenientes del ambiente que guían las respuestas (acciones), de modo que tengan más probabilidades de merecer una recompensa (reforzamiento positivo).

En su obra *Teoría de la motivación humana*, publicada en 1943, el psiquiatra y psicólogo norteamericano Abraham Maslow describió una jerarquía de necesidades humanas donde señala que algunas de éstas son más poderosas que otras (Figura 2). De igual manera pensaba que las necesidades superiores, y más frágiles, se manifestaban sólo después de satisfacer las necesidades físicas, por ello, les dio el nombre de “necesidades básicas” a los cuatro primeros niveles de la jerarquía.

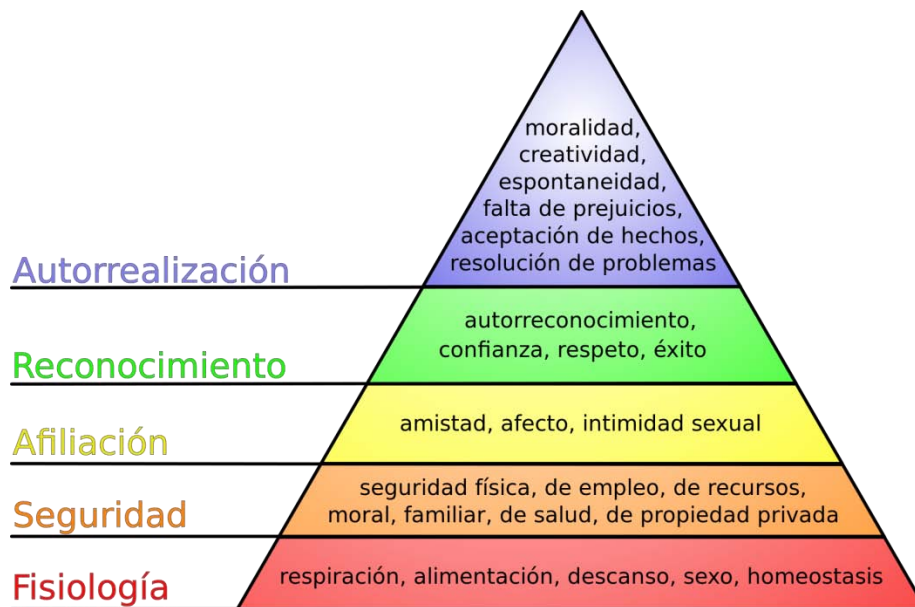


Figura 2. Pirámide de necesidades de Maslow (1943)

Como se observa en la imagen, en la parte superior de la pirámide se encuentran las necesidades de crecimiento representadas por la autorrealización, las cuales no se basan en deficiencias, sino que más bien hacen referencia a las fuerzas positivas de crecimiento personal que mejoran la vida. A pesar de que no se ha comprobado de manera fehaciente la jerarquía propuesta por Maslow, sus ideas permiten entender y apreciar la interacción de los motivos humanos.

Maslow estimaba que, en promedio, una de cada diez personas está motivada principalmente por necesidades de autorrealización puesto que a la mayoría de las personas le interesa la estimación, el amor o la seguridad, posiblemente porque los incentivos y recompensas de la sociedad actual tienden a alentar la conformidad y la seguridad en las relaciones.

Si se tuviera que comparar esta pirámide con las redes sociales que cubren estas necesidades, se podría situar a Facebook en el nivel de afiliación o pertenencia, ya que esta red permite cubrir necesidades como la amistad, la familia y contacto sexual, este último a partir de la oportunidad de encontrar personas para entablar una relación amorosa o simplemente tener un encuentro esporádico.

Las redes sociales pueden tener diversos usos dependiendo de cada usuario y de las herramientas que cada sitio ofrezca. Algunos de los usos de Facebook son “expresar” emociones y afecto hacia otro(s) usuario(s); establecer contacto con personas conocidas; construir una imagen pública (por ejemplo: candidatos, organizaciones de la sociedad civil o artistas), entre otras opciones.

Dichos usos permiten establecer lazos afectivos a través de diversos lenguajes por medio de lo visual, auditivo y el texto, ya sea de manera conjunta o cada uno por separado, logrando la efectividad de la transmisión del mensaje o emoción deseada, pero ¿cómo se puede transmitir un sentimiento o emoción en estas redes sociales virtuales?

Algunas de las opciones para lograr esto son:

- Por medio del intercambio de contenidos multimedia como fotos, videos y canciones dedicadas hacia una persona (ya sea que se publique en el perfil de otro usuario, se genere una etiqueta) o que se quieren compartir con el resto de los contactos a título personal como se muestra en la Imagen 1⁵⁶, donde una pareja amorosa se dedica una canción que refleja el sentimiento del momento y que a su vez, aparentemente es bien correspondido de acuerdo a los comentarios expuestos.
- Otra opción es intercambiar con otros usuarios los llamados “gif” y “emoticones” que permite descargar la misma red social. Estos son archivos de imagen que representa expresiones como abrazos, besos, compartir un regalo o una bebida (por mencionar algunos), de la misma forma como si se hiciera de manera física frente a la otra persona que se estima. (Imagen 2)⁵⁷
- Y finalmente, se puede compartir dicha emoción por medio de lo textual. Existen aplicaciones como *my mood* (Imagen 3.1) donde se puede expresar el estado de ánimo del usuario mediante estados anímicos prediseñados, pero que el mismo usuario puede modificar. Esta misma opción se hace presente en las opciones de

⁵⁶ Las imágenes fueron tomadas de captura de pantalla del sitio Facebook.com desde una cuenta personal. Los nombres de los usuarios fueron borrados y sus fotos reemplazadas por otras imágenes previo aviso.

⁵⁷ Al no existir presencia física, la información, la proxemia y el tono afectivo (los gestos del habla) deben ser transformados en “gestos” dentro de los mismos enunciados escritos.

publicación en el muro con el “Me siento” (Imagen 3.2). Ambas formas permiten expresar el estado de ánimo de un usuario.

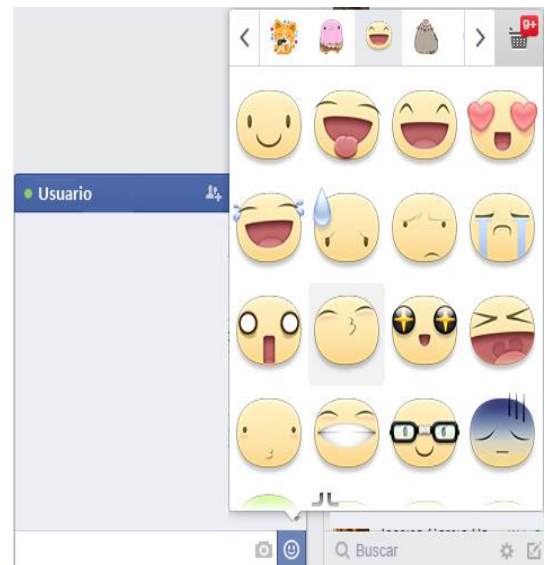


Imagen 1

Imagen 2

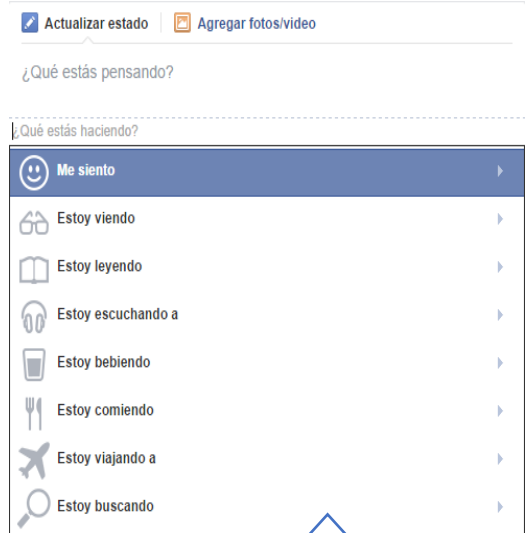


Imagen 3.2

Imagen 3.1

Facebook, 2014

2.2.1. Emociones humanas y la virtualidad

Lo anterior es un reflejo de la reproducción de expresiones y emociones que se muestran a diario frente a otras personas –como si hablaran entre sí y no por medio de un ordenador-, pero son transportados al mundo virtual y no cualquiera puede ser observador y/o participe de esta demostración. Hoy por hoy Facebook permite controlar la privacidad de cada una de las publicaciones y del acceso de la información del usuario. (Imagen 4)



Imagen 4 (Facebook, 2014)

Cada vez es más estrecha la relación de lo público y lo comunicable; sin embargo, Facebook permite al usuario controlar qué información quiere mostrar a su círculo social y qué quiere hacer público. Igualmente, en la realidad no virtual cada persona o usuario puede decidir qué contarle a quién y a quién le restringe información. No es la misma información que se le dice una persona próxima (amigo o familiar) que a un superior en el ámbito escolar o laboral; en muchos casos esta información se comparte sólo con personas de confianza.

De igual manera, toda esta información permite a los usuarios construir la historia de su vida, con hechos recientes, informando a sus contactos están al tanto de lo que ocurre y con la opción de que estos participen en la construcción de esa realidad virtual por medio de comentarios y opiniones al respecto. Incluso con un "Me gusta", el usuario sabe que otras personas le dan seguimiento ya que puede o no atañerle lo publicado.

La relación con las redes sociales expone lo que cotidianamente realiza una persona a modo de actualizaciones que desean que los demás sepan. Sin embargo, en la mayoría de los casos se realiza una navegación solitaria; se abstrae la relación con el otro, se pierde la comunicación corporal cara a cara y se sustituye con el sonido o la imagen.

El término emoción proviene del latín (*e* intensivo, y *moveré*, mover). Para Plutchik⁵⁸, las emociones están ligadas a muchas conductas de adaptación básicas: agredir, escapar, buscar comodidad, ayudar a la gente, reproducirse. También es evidente que tienen efectos negativos: odio, ira, desprecio, repugnancia y miedo que alteran la conducta y las relaciones, pero que en muchas otras ocasiones las emociones también favorecen la supervivencia.

De acuerdo con Lucy Reidl (2005) “las emociones son fenómenos psicológicos que le dan a la vida su sabor y sus sinsabores [...]. Dirigen la atención, guían la toma de decisiones, estimulan el aprendizaje y disparan la conducta”⁵⁹. Experimentar emociones ayudan a que el ser humano se pueda adaptar a los desafíos que se le puedan presentar a lo largo de su vida.

Asimismo considera que las emociones tienen las siguientes *características*:

*Son breves, están asociadas a una expresión facial distintiva; están procedidas por eventos antecedentes reconocibles; sirven para modular o sesgar el comportamiento; son perturbaciones momentáneas; son precipitadas por eventos que se perciben como ocurriendo rápidamente y sin aviso.*⁶⁰

Es así que las emociones son breves y se pueden recordar ya sea por el ambiente que se sintió en ese momento, por un recuerdo e incluso algún suceso imaginario. A pesar de su corta duración, también son fuentes de información para un sujeto que ha vivenciado algún evento importante desde el punto de vista afectivo y significativo del suceso. Sin embargo, los estados de ánimo son más duraderos que puede ir de minutos a días, es decir, es una cualidad emocional.

De igual manera, la emoción se caracteriza por una activación fisiológica y se puede observar en las expresiones faciales, los gestos, la postura y los sentimientos subjetivos⁶¹. Las emociones surgen de las transacciones en las que participa la persona, especialmente en el ambiente social. Según psicólogos, las expresiones de las emociones evolucionaron para comunicar los sentimientos a otros, lo cual favorece la supervivencia.

⁵⁸ Citado en Coon, Denis. *Fundamentos de psicología*. Pág. 377

⁵⁹ Reidl Martínez Lucy Ma. *Celos y envidia: emociones humanas*. Pág. 15

⁶⁰ *Ibíd.* Pág. 73

⁶¹ Los gestos faciales y corporales de la emoción tienen un lenguaje propio y suelen agregarse a lo que dice la persona y son mejor conocidos como lenguaje corporal. En el campo de comunicación, la cinesia se encarga de estudiar este tipo de lenguaje.

El aprendizaje cultural influye en la significación de los gestos. El rostro puede generar cerca de 20,000 expresiones, lo cual lo convierte en la parte más expresiva del cuerpo ya que casi gran parte de las combinaciones faciales son resultado de la mezcla de dos o más expresiones primarias; sin embargo, el cuerpo transmite otros sentimientos. Entre los más comunes están la relajación o tensión, la simpatía o empatía.

No obstante estas expresiones faciales y corporales son difíciles de observar a través de Internet, por lo que en muchas ocasiones una conversación puede cambiar el sentido del mensaje que se quiere transmitir a otro usuario o bien, el receptor puede interpretar, con base en su experiencia, de manera distinta la información. Esto provoca que en algunas ocasiones una conversación se convierte en un problema en la realidad virtual y se traslada a lo no virtual o viceversa.

Los psicólogos John Bargh y Tanya Chartrand (1999) identificaron un aspecto del lenguaje que llamaron el *efecto camaleón*: “el hecho de que a menudo imitamos inconscientemente las posturas, los manierismos y las expresiones faciales de aquellos con quienes interactuamos”⁶², es decir, se cambian o adaptan gestos para ajustarlos al ambiente o a la situación, igual que un camaleón cambia de color para camuflarse.

Asimismo, consideran que las personas con inteligencia emocional se conocen a sí mismas y con frecuencia llegan a ser empáticas, permitiéndoles entender las emociones que experimentan los demás e incluso saben controlar sus sentimientos ya que sus emociones les permiten manejar mejor sus pensamientos, tomar decisiones y relacionarles con los demás.

Por otro lado, Theodore D. Kemper (1978) define los sentimientos como emociones a largo plazo y mientras ocurren, “el individuo se encuentra sintiendo constantemente la misma emoción porque existe una situación estímulo continua o recurrente”⁶³. Las emociones y los sentimientos guardan una relación recíproca ya que el sentimiento se puede originar en una emoción y la emoción puede generarse al encontrarse o pensar en algo (sujeto u objeto) que cause un sentimiento.

En la cultura occidental, la mujer tiende a expresar más sus emociones que los varones debido a que a lo largo de su desarrollo, los varones aprenden a suprimir sus expresiones emocionales y las mujeres tienden a intensificar las suyas. En el caso de

⁶² Coon, Denis. *Fundamentos de psicología*. Pág. 385

⁶³ Reidl Martínez Lucy Ma. *Celos y envidia: emociones humanas*. Pág. 79

muchos hombres, la incapacidad de expresar sus sentimientos es una barrera que les impide tener relaciones estrechas y satisfactorias con otras personas.

Sería complicado afirmar que los sentimientos y emociones se experimentan de la misma manera frente a un monitor o dispositivo móvil que de cara a una persona. No obstante, las sensaciones y excitación corporal existen al entablar una conversación (así sea virtual) con una persona de la que se desea saber, ya sea la pareja sentimental, un amigo o un familiar.

Debido a la complicitad de Internet sólo el individuo puede asegurar si percibe o no sus propias emociones y las de los demás; si esto lo hace público o no en su red social o si lo que quiere dar a conocer a los demás. Esto es lo más apegado a la realidad que vive una persona en un periodo de tiempo y espacio específico.

2.2.2. Personalidad e identidad en Facebook

En psicología la personalidad es “el patrón singular de pensamientos, emociones y conductas de un individuo”⁶⁴, es decir, designa la congruencia entre el quién somos, hemos sido y seremos; a su vez designa una combinación de talento, valores, esperanzas, amores, odios y hábitos que caracterizan y establecen distinciones entre las personas.

Cabe aclarar que la personalidad no es lo mismo que carácter. Éste último refiere a las características personales que han sido juzgadas o evaluadas por medio de cualidades positivas o negativas. También, el temperamento difiere de la personalidad, ya que el primero indica los aspectos hereditarios de la personalidad como: sensibilidad, irritabilidad, distracción o estado de ánimo típico.

Es así que los rasgos de personalidad son cualidades personales estables y duraderas que el individuo muestra en diversas situaciones. Una vez identificados, se podría proporcionar un hipotético del porvenir. Sin embargo, la personalidad se consolida entre los 20 y 30 años de acuerdo con el grado de madurez en la dimensión emotiva de cada persona.

Esto podría suponer que los adolescentes, e incluso adultos jóvenes, tiendan a experimentar diversos cambios de personalidad en la Red, ya que la plataforma les proporciona cierto anonimato y un ambiente de confianza donde pueden mostrarse de diversas formas frente a otros usuarios.

⁶⁴ Funder, 2001 citado en Coon, Dennis, *Fundamentos de Psicología*, 2005. Página 437

El psiquiatra Carl Jung (1971) propuso que la personalidad se puede dividir en varios tipos y ser clasificados en introvertidos y extrovertidos. El introvertido es tímido y egocéntrico; mientras que el extrovertido es atrevido y locuaz, su atención se dirige al exterior. A pesar de ello, no se puede encasillar a un individuo en un tipo de personalidad, ya que se puede poseer varios rasgos en común.

Por otro lado, el psicólogo inglés Hans Eysenck⁶⁵ coincidía con Jung al mencionar que muchos rasgos de personalidad se relacionaban con el hecho de ser básicamente introvertido o extrovertido, o emocionalmente estable o inestable. Sin embargo agregó que estas características a su vez se relacionan con cuatro tipos básicos de temperamento:

- Melancólico (triste, pesimista);
- Colérico (temperamental, irritable);
- Flemático (lento, tranquilo), y
- Sanguíneo (optimista, servicial).

	Emocionalmente estable		Emocionalmente inestable	
Introvertido	Pasivo Cuidadoso Reflexivo Pacífico Controlado Confiable Ecuánime Tranquilo	Flemático	Silencioso Pesimista Solitario Sobrio Rígido Mal humorado Ansioso Reservado	Melancólico
Extrovertido	Sociable Comunicativo Parlanchín Sensible Fácil de tratar Vivaz Despreocupado Dominante	Sanguíneo	Activo Optimista Impulsivo Alterable Excitable Agresivo Inquieto Quisquilloso	Colérico

Rasgos de personalidad según Hans Eysenck (1987)

De acuerdo con Freud, la personalidad se describe como un sistema dinámico regido por tres estructuras mentales: el ello (id), el yo (ego) y el superyo (superego). Para el psicoanalista, estos sistemas intervienen en la mayor parte de la conducta humana y se encuentra:

⁶⁵ Eysenck, H. y Eysenck, M. *Personalidad y diferencias individuales*. Pirámide, Madrid, 1987.

- El ello se constituye por los instintos e impulsos biológicos innatos. Es egoísta, irracional, impulsivo y totalmente inconsciente. Su funcionamiento se basa en el principio del placer.
- El yo, también es conocido como “ejecutivo” porque dirige los actos que exige el ello, es decir, adquiere poder para dirigir la conducta, relacionando los deseos del ello con la realidad externa.
- El superyo actúa como juez de las acciones del yo. Cuenta con una parte llamada conciencia y refleja las acciones por las que el individuo ha sido castigado, es decir, controla la conducta. Cuando no se cumplen los dictámenes de la conciencia, los sentimientos de culpa imponen un castigo interno: remordimiento.

Por su parte Carl Roger (1961), psicólogo humanista, basó su teoría en la experiencia clínica con personas infelices, y puso de relieve la capacidad de alcanzar la paz y la felicidad. “La persona plenamente funcional vive en armonía con sus sentimientos e impulsos más profundos; está abierta a nuevas experiencias y confía en sus impulsos internos e intuiciones”⁶⁶.

Para Rogers, las experiencias que coinciden con la imagen de sí mismo son simbolizadas (admitidas en la conciencia) y contribuyen a sus cambios graduales. “Se dice que es incongruente la información o los sentimientos incompatibles con ella”⁶⁷. Por ejemplo, quien se crea amable y no lo sea en realidad estará en el estado psicológico de incongruencia, es decir, hay una discrepancia entre su forma de ser y su imagen de sí mismo.

Las experiencias que son incongruentes con la imagen a menudo se les distorsionan, por lo que se produce una brecha entre la imagen de sí mismo y la realidad. A medida que la imagen se deforma hasta convertirse en algo irrealista, la persona incongruente se siente confundida, vulnerable, insatisfecha o seriamente desajustada.

Pese a ello, cuando la imagen de sí mismo es compatible con lo que uno de verdad piensa, siente o hace, hay mayores posibilidades de actualizar el propio potencial. Para Rogers es indispensable que haya congruencia entre la imagen de sí mismo y el yo ideal o lo que se presenta en realidad, ya que éste, como lo menciona Freud, es una imagen de lo que nos gustaría ser.

⁶⁶ Rogers, 1961 citado en Coon, Dennis, *Fundamentos de Psicología*, 2005. Página 459

⁶⁷ Ídem.

Dicho autor indicó que es necesario aceptar con la mayor honestidad posible la información referente a nuestra persona. Basándose en esto, los investigadores han descubierto que “cuando la imagen de sí mismo y el yo ideal coinciden lo suficiente, el individuo tiende a ser sereno, seguro e ingenioso en el ámbito social. En caso contrario, mostrará depresión, ansiedad e inseguridad”⁶⁸.

Es así como una simple fotografía publicada en la Red proporciona información sobre el yo. No obstante, el desarrollo de la imagen de sí mismo depende principalmente de la información ambiental y complementaria que proporcionen los usuarios de Internet en sus sitios personales.

A pesar de que algunos sitios ofrecen la opción de crear un avatar⁶⁹, sobre todo en sitios de juego, Facebook se caracteriza por ser una red social sencilla que permite personalizar el perfil de usuarios con información como: lugar de nacimiento, lugar donde se habita actualmente, donde se ha trabajado o estudiado, intereses y gustos, creencias religiosas, pasatiempos, origen étnico, lenguas que habla, etcétera.

Con esta información, el usuario va determinando su “rostro” (identidad) en el sitio virtual. La información que comparte, por ejemplo, permite saber si un usuario es pro derecho de los animales, amante de la fotografía, deportista, *beatlemano*, entre muchas otras facetas que se pueden mostrar en la Red social.

Con el propósito de ser reconocido, el usuario suele publicar los eventos que quiere compartir con los demás, por ejemplo: viajes, fiestas, actividades que realizaron, las bebidas que ingirieron, con qué personas las compartieron y todo eso guardado para la posteridad en una foto que algún amigo subirá a la Red para que otros comenten el evento de ese día.

Estas imágenes tienen una intención, del mundo real o de una ficción, y tienen el poder de dar un significado y un sentido para quien las ve, esto lo logran mediante dos cualidades de lo visual: la imagen actúa como palabras –la imagen es discursiva por el significado que genera- y la fuerza que despierta la construcción de ese todo discursivo confunde las percepciones del espectador presentado como real.

Una vez que el espectador ha observado la imagen busca interpretar y entenderla le da un sentido y una lectura. Es así como la imagen cuestiona o refuerza con su presencia

⁶⁸ Alfred-Liro y Sigelman, 1998; Scott y O’Hara, 1993 citados en Coon, Dennis, *Fundamentos de Psicología*, 2005. Página 460

⁶⁹ En informática se utiliza este término para hacer referencia a un modelo (caricatura en tres dimensiones) que representa a una persona en un mundo virtual.

una cierta forma de ver la realidad en estos sitios virtuales y no virtuales. El sujeto que está inmerso en las redes sociales no sólo ve, sino es observado por otras personas.

Uno de los fenómenos más característicos de esta época con relación a la identidad sea su centralidad y por consecuencia, una mayor dependencia a ser reconocido y se logra por medio de las redes sociales ya que es ahí donde se tiene visibilidad a través de la pantalla y cada vez se le dedica más tiempo a ésta. Si algo pasa hay que subirlo a Facebook.

La realidad virtual ofrece placer al Sujeto, pero si pensamos al placer desde el psicoanálisis, el Sujeto frente a la realidad virtual disfruta o goza. En este mundo se genera toda una experiencia placentera frente a esa realidad del ciberespacio y en el “interior” de una computadora. Ejemplo de ello se encuentra plasmado en un fragmento de la obra de Antoine De Saint-Exupéry “El Principito”:

— ¿Qué significa admirar?

—Admirar significa reconocer que soy el hombre más bello, el mejor vestido, el más rico y el más inteligente del planeta.

— ¡Pero si tú estás solo en tu planeta!

— ¡Dame ese gusto! ¡Admírame de todas maneras”

—Yo te admiro —le dijo el principito encogiéndose de hombros—. ¿Pero de qué te sirve?

(Fragmento entre el Principito y un vanidoso)⁷⁰

Al mismo tiempo, la identidad depende de (y vive del) reconocimiento de los otros, ya que la identidad se construye en el diálogo e intercambio⁷¹, es ahí donde los individuos y grupos se sienten despreciados o reconocidos por los demás. Es posible que por eso se observa que algunos de los usuarios retocan sus fotos, por poner un ejemplo.

Es así que, a través de compartir toda esta información, interactuar con los amigos y mantenerlos al corriente de los que sucede en la vida del usuario, conocer sus gustos e intereses y cuanto evento se quiera publicar, se produce el efecto de estar siempre presente, siempre el línea y al pendiente de lo que ocurra en el ciberespacio. El sujeto no se esconde en alguna realidad virtual, sino más bien en ella deviene una manera de ser.

⁷⁰ Antoine de Saint-Exupéry, *El Principito*, Pág. 42.

⁷¹ La identificación es una relación, Freud le llamó “la primera ligazón afectiva” a esta relación con el otro semejante, de esta manera, el otro es la condición absoluta en la identificación.

2.3. Vínculos sociales y relaciones afectivas: amigos, pareja y familia

En “El Banquete” de Platón se menciona a un ser especial que se encontraba formado por la unión de un cuerpo masculino y uno femenino, masculino-masculino o femenino-femenino. De acuerdo con ese mito, estos seres andrógenos⁷² intentaron invadir el Monte Olimpo; al percatarse esto, Zeus les lanzó un rayo separando a estos seres en individuos. Desde entonces, se dice que hombres y mujeres están en busca de su otra mitad:

*Cada uno de nosotros no es más que una mitad de hombre, que ha sido separada de su todo, como se divide una hoja en dos. Estas mitades buscan siempre sus mitades.*⁷³

Siguiendo el mito después de la separación a forma de castigo que aplicó Zeus, unos varones buscan a su mitad, ya sean mujeres o varones; de igual manera hay mujeres que buscan varones y otras que buscan mujeres. Actualmente las redes sociales pudieran considerarse una herramienta que permite a los individuos buscar a esa otra mitad.

En el caso de Facebook se caracteriza porque a partir de vínculos encadenados dentro del círculo social permite generar una red (como lo señala la *Teoría de Redes*⁷⁴) donde se puede encontrar a personas que estaban desvinculadas con esta realidad virtual como compañeros de escuela, amigos que en algún momento dejaron de ver, familiares que ahora se encuentran en otro país, e incluso viejos amores del pasado.

En otros casos, el propósito del encuentro de personas en Facebook, aparte de ser usada como una herramienta para complementar la relación que se tiene “cara a cara”, es conocer a nuestros amigos en diferentes facetas personales que cotidianamente no se muestran o se tienen con el círculo social donde conviven.

Por ende, en esta plataforma se puede desenvolver una nueva cara del usuario que por lo general no sería capaz de revelar debido a la atmósfera que le genera la confianza para mostrarse de tal o cual manera frente a otro grupo de usuarios que supone están bajo las mismas condiciones de aparente anonimato.

⁷² De origen griego cuya raíz es *andro*, masculino y *gyn*, femenino.

⁷³ Platón, *El Banquete* Presentación, traducción y notas de Marcos Martínez Hernández. Gredos, Madrid, 2010.

⁷⁴ Esta teoría considera que la vida en sociedad se debe contemplar como un conjunto de puntos (o nodos) que se vinculan entre sí para formar redes y comunidades entre los miembros. En el caso de Facebook, los actores sociales forman parte de un grupo finito de usuarios que se encuentran registrados en el sitio, pero que a su vez deciden a quién o quiénes pueden acceder a su círculo de contactos y por ende a la información que se publica en su perfil personal.

El espacio donde se usa la computadora o el dispositivo móvil donde el usuario suele conectarse a Internet se convierte en un escenario de múltiples vivencias y experiencias que aunque sean virtuales parecen reales, y lo que ahí se vive resulta ser más relevante de lo que realmente pudiera ser, pero es el usuario(s) quien(es) da ese valor e importancia a lo ocurrido en la virtualidad.

Si bien las redes sociales permiten crear comunidades virtuales, podría decirse que al mismo tiempo Internet también establece comunidades emocionales que van construyendo y recreando de acuerdo al tiempo que le dedique cada uno a la interacción virtual con otro u otros usuarios, formando así relaciones sociales virtuales que refuerzan sus relaciones sociales.

De acuerdo con los argumentos de Aristóteles, el hombre es un ser social por naturaleza que biológicamente es imposible que sobreviva fuera de la colectividad -siendo la familia el primer grupo estructurado que conoce el ser humano-, ya que muchas cuestiones como el lenguaje, las costumbres, cultura y normas de convivencia permiten relacionarse con el resto de la sociedad y construir una red fundamental del entramado social que permite la vida humana.

Dentro de las estructuras sociales hay roles y cada uno de los miembros que las componen juegan un papel importante dentro de la comunidad. Los roles sociales son patrones de conducta que se esperan del individuo en diversas posiciones sociales, asimismo, dichos roles dirigen las interacciones diarias.

La estructura de un grupo consiste en una gran red de roles. Para establecer una relación con todos los miembros de una colectividad se emplean el uso de redes sociales que, en su conjunto, permiten definir actores que están vinculados a través de las relaciones sociales que mantienen entre sí.

A lo anterior, J. C. Mitchell añade que “las características de estos lazos como totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas”⁷⁵. Por ello, el análisis de redes recae en el supuesto de que lo que las personas sienten, piensan y hacen tiene su origen que ponen en manifiesto en las pautas de relaciones situacionales que resultan del comportamiento de actores individuales o dentro de la estructura.

⁷⁵ Citado en Lozares, Carlos. *La teoría de redes sociales*, España, 1993, pág. 2. Disponible en línea: <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/25386/58613> [consulta: agosto de 2014]

Es decir, las estructuras sociales permiten establecer relaciones entre actores que integran la sociedad, y éstas se mantienen gracias a los diferentes vínculos que crean y mantienen. Por esto, la Teoría de Redes incorpora un supuesto básico y significativo:

*Todo actor social participa en un sistema estructurado que implica la participación e interacción mutua con otros actores, lo que permite crear nodos y generar relaciones con otras personas de la comunidad, es decir, darle un poder coercitivo que mantiene unido al grupo.*⁷⁶

Para fines de esta investigación se tratará a las relaciones afectivas y sus componentes, así como las etapas que involucran entablar una relación amorosa por medio de las redes sociales virtuales como Facebook.

Hoy en día, los trastornos de personalidad llevan a más personas al extremo de querer saber con quién está su pareja, quiénes son las personas que las rodea, por qué toma tales o cuales actitudes y todo esto puede desembocar en la celotipia⁷⁷. Estos trastornos van más allá de la realidad, pues ahora con el uso de las redes sociales esta enfermedad paranoide con la pareja se encuentra a “flor de piel”.

Muestra de ello se ve reflejada en la parodia de la canción *Celos* que interpreta Daniela Romo:

*“...celos de tus estatus cuando le gusta a otra chica tengo celos, celos de tu muro cuando te escribe otra chica tengo celos. Cuando etiquetas a alguien, cuando respondes a alguien, cuando te veo likear tengo celos, tengo celos...”*⁷⁸

En 2009, el departamento de Psicología de la Universidad de Guelph, en Canadá, llevó a cabo un estudio que señaló que los contenidos en los perfiles de esta red social pueden llevar a actitudes compulsivas de celos a las parejas, ya que en redes sociales como Facebook se encuentra gran flujo de información sobre lo que hacen los usuarios, quiénes son sus amigos y en qué fotos aparecen.

⁷⁶ Ídem.

⁷⁷ La celotipia es una enfermedad mental que aparece en las personas que piensan que van a ser engañados por sus parejas, que los van a traicionar y mentir, es decir, los celos se vuelven exagerados y excesivos. Estas personas están obsesionados con su pareja sentimental y piensan que ya no son el centro de su pareja y se sienten amenazados de perder lo más importante para ellos, su relación sentimental.

Las personas diagnosticadas con celotipia necesita acudir a ayuda profesional o con un especialista.

⁷⁸ Video Youtube: “Facebook”-Parodia de Celos. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=DUh5iVMUdKw> [consulta: septiembre de 2014]

Esto ha dado pie a que infinidad de personas lleguen a preguntarse si su actual pareja ha tenido o tiene contacto con su ex novio o novia sólo porque se tienen agregados en esta red social, o simplemente porque una chica o chico (aparentemente atractiva) demuestran una actitud demasiado “amistosa” e interesada en las fotos y publicaciones de la pareja sentimental.

En este estudio, tras cuestionar a estudiantes universitarios que se encontraban en una relación sentimental sobre el uso que le dan a facebook, los científicos a cargo encontraron que en lugar de mejorar la comunicación con la pareja, esta red puede provocar comportamientos paranoicos, ya que alimentan la duda y la investigación de supuestos engaños de las parejas, pues perciben pistas de potencial infidelidad con mayor facilidad y se empeñan en encontrar evidencia que delate a su pareja.

Las emociones son respuestas a la interpretación del entorno dentro del cual se encuentra el sujeto, en el que se da un proceso con ciertas condiciones antecedentes, se involucran sentimientos y experiencias, fisiología y conducta, cogniciones. El control que se ejerce ante los comportamientos automáticos y voluntarios que se presentan, y que puede corresponder a relaciones amorosas o muy valoradas

“Hay más mujeres celosas que hombres, porque ellos se cansan de ‘hacer el show’ frente a la mujer” indica la especialista Reidl. De acuerdo con su experiencia celópatas que con frecuencia están hablando constantemente al celular, que siguen a sus parejas, que los van a buscar, cuestionan si llegan tarde, todo quieren saber.

Sí, los celos existen. Sí, son un problema; pero tienen una función que es mantener a la pareja reunidos porque establecieron un compromiso ‘un contrato social, afectivo’. Vivir en pareja implica un costo: aprender a controlar los celos y saber manejar las emociones, incluso por salud mental propia.

Para autores como Marcela Ugalde (2001), el amor se ha convertido en una transferencia de recursos o presentes que alaguen a la pareja: “dar amor es dar regalos: éste es uno de los ritos más arraigados del amor”⁷⁹. Por medio de estos les demuestran afecto y forman parte de un momento romántico o emotivo, como puede ser el momento de la reconciliación, ya que en algunos casos esto es considerado como una muestra simbólica de cariño o amor.

⁷⁹ Lagarde, Marcela. *Claves feministas para la negociación en el amor*. Pág. 49

Si la pareja logra superar todos esos “obstáculos” llegan a tener momentos de felicidad donde comienzan a sentirse más cómodos y más unidos. Algunos consideran que el amor lo puede todo y por esa simple razón hacen hasta lo imposible porque la relación continúe a pesar de que puedan existir más problemas en el futuro.

Para evitar problemas amorosos, la Dra. Lucy María Reidl recomienda: “hay que conocer bien al otro, establecer acuerdos, tenerse confianza”. Para alcanzarla y mantenerla se tienen que trabajar en eso empezando por la comunicación entre la pareja. Si bien, en la pareja debe existir confianza, ésta no implica que el individuo deba ser un libro abierto a la otra persona, ya que la privacidad y el respeto del espacio propio es un factor fundamental que se debe cuidar dentro o fuera de una relación.

Pero antes de continuar, es pertinente dar respuesta a la siguiente pregunta *¿Qué es el amor?* El amor es un sentimiento afectivo interpersonal que impulsa a procurar la felicidad propia y la de la persona amada sin importar el sexo, raza, edad o ideas. Para algunos, el amor es una de las experiencias más intensas que un ser humano pudiera experimentar.

Para Octavio Paz, el ser humano sólo puede amar a otro ser humano. Él junto con Ortega y Gasset, Rougemont y Steadhal son herederos de la teoría platónica del amor. Todos ellos coinciden con Platón al afirmar que el amor es una búsqueda de belleza y perfección, y que al mismo tiempo es una concentración en una persona determinada que acapara toda la atención y entusiasmo del enamorado:

Amor no es hermoso: desea hermosura. Todos los hombres desean. Ese deseo es búsqueda de posesión de lo mejor: el estratega desea alcanzar la victoria [...]. El amor nace a la vista de la persona hermosa.⁸⁰

Octavio Paz afirma que la sexualidad, el erotismo y el amor son tres caras de una misma realidad donde el sexo es la fuente primordial. En su forma ideal, el amor romántico es una combinación de pasión, intimidad y compromiso. Sin embargo, muchas relaciones duraderas se basan en la confianza, la intimidad, el respeto mutuo, intereses comunes y una amistad firme.

⁸⁰ Paz, Octavio. *La llama doble*. Pág. 42

Al respecto, Erich Fromm señala que:

El amor no es esencialmente una relación con una persona específica; es una actitud, una orientación de carácter que determina el tipo de relación de una persona con el mundo como totalidad, no con su "objeto" amoroso.⁸¹

En la teoría triangular del amor de Robert Sternberg (1986), señala que el amor consumado consiste en la existencia de tres elementos básicos: intimidad, pasión y compromiso (figura 3). Además, al combinar cada uno de sus lados, se producen varios tipos de amor:

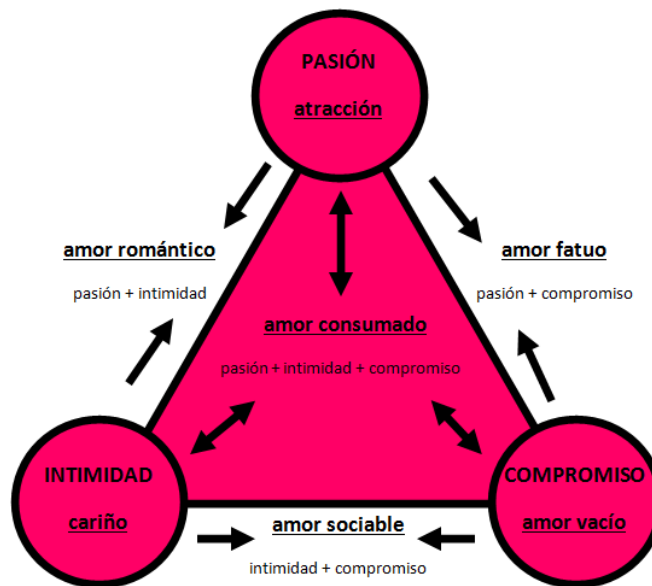


Figura 3. Triángulo del amor de Robert Sternberg (1986)

Como se puede observar en la ilustración, una relación tiene intimidad o cercanía si hay afecto, comunicación y participación. La intimidad crece constantemente al inicio, pero con el paso del tiempo se estanca. Después de eso, las personas involucradas en una relación a largo plazo van perdiendo de vista el hecho de que todavía son muy íntimas y de que depende la una de la otra.

Mientras que la pasión refiere principalmente a la excitación fisiológica que puede ser sexual, pero no es exclusiva del sexo en sí, ya que también pueden intervenir otros factores. En muchos casos, esta pasión puede interpretarse como una relación romántica, puesto que este elemento es la fuente primaria de la intensidad en el amor.

⁸¹ Fromm, Erich. *El arte de amar*. Pág. 42

Por último, el tercer lado del triángulo refiere al compromiso (es decir, a la decisión de amar a otra persona) y el grado de compromiso de permanecer con ella. Este elemento comienza desde cero y crece constantemente con el paso del tiempo mientras se conoce mejor a la pareja. Igual que la intimidad, tiende a estancarse después de un tiempo; sin embargo, su fuerza crece y disminuye en los buenos y malos momentos.

La presencia o ausencia de intimidad, pasión y compromiso produce ocho combinaciones de amor (tabla 1):

Tabla 1. Combinaciones de intimidad, pasión y compromiso

Tipo de amor	Intimidad	Pasión	Compromiso	Descripción
Falta de amor				Ausencia total de los tres elementos.
Simpatía o cariño	X			Uno siente intimidad por alguien y se comunica bien con él, pero no experimenta pasión ni compromiso. Ejemplo: un compañero.
Amor obsesivo o atracción		X		Es una modalidad superficial. Se siente una gran pasión, pero sin compartir intimidad o compromiso.
Amor vacío			X	Son relaciones que muestran poca pasión o intimidad y permanecen juntos sólo por compromiso o hábito.
Amor romántico	X	X		Se combinan la intimidad con la pasión. A pesar de su intensidad, no incluye mucho compromiso al inicio. Ejemplo: Un romance repentino que termina sin problemas.
Amor de compañerismo o amor sociable	X		X	Es un afecto y apego profundo que se basa en el respeto, en intereses comunes y en una amistad sólida.
Amor fatuo		X	X	Los compromisos se toman rápidamente por el atractivo físico (pasión), pero sin gran intimidad emocional. Ejemplo: Una boda precipitada. Estas relaciones suelen fracasar ya que la pareja se compromete antes de conocerse.

Amor consumado	X	X	X	Existe cuando dos personas sienten pasión, compromiso e intimidad emocional. Al existir estos tres elementos en una relación ésta tiene mayores posibilidades de durar un largo tiempo. Es una mezcla del amor romántico y de compañerismo.
-----------------------	---	---	---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaboración propia

Gran parte del placer de conocer a alguien es el interés de saber quién es la otra persona y cómo piensa. Debido a que cada individuo tiene un patrón único de pensamiento, comportamiento y expresión de sus sentimientos sería un tanto difícil poder llegar a conocer a tantas personas a fondo, ya que todos tienen una personalidad única y si se habla de entablar una relación con alguien que se contactó por Internet, podría resultar más difícil aún.

Asimismo, en Facebook sólo se podría llegar a experimentar, en primera instancia, el amor obsesivo o atracción, ya que a partir de la imagen y las representaciones que se pueden percibir de los usuarios se crea una idea (errónea o no) de cómo es la persona que se encuentra detrás del monitor. También se pudiera tener una falta de amor al no sentir nada por el otro usuario más que simple curiosidad, por poner un ejemplo.

Se cree que en la tradición griega, uno de los más claros sentido del amor era la atracción. En nuestros días, muchas personas, y en su mayoría mujeres, tienen arraigada esa idea ya que consideran que poco a poco el atractivo se pierde y con él sobreviene la posible ruptura de una relación amorosa sin importar la duración de está o los factores que la involucran.

Cabría preguntarse, ¿qué hace que las personas sientan atracción? Pues bien, la atracción interpersonal (afinidad con otro individuo) es la base de la mayoría de las relaciones sociales. El ser humano busca establecer vínculos con amigos y amantes que sean amables y comprensibles; que tengan una gran personalidad que resulte atractiva y que sientan simpatía por uno mismo.

La elección de los amigos, e incluso de la pareja, se basa en la proximidad física o cercanía que se tiene con él o ella. Consiste en la frecuencia que va en aumento, ya que uno puede llegar a sentirse más atraído por aquella persona que frecuenta más, así sea una atracción romántica o de amistad. No obstante, este contacto es muy común en las

salas de chat y en redes sociales, los cuales han provocado que el individuo se “enamore” a pesar de la distancia.

En cuestiones de atracción, la apariencia física es otro factor que se considera muchas veces importante para sentirse atraído por el sexo opuesto o elegir entablar una relación afectiva (ya sea positiva o negativa⁸²), ya que el atractivo refiere a la belleza física de la persona y ésta sólo se define de acuerdo con su cultura en un tiempo y espacio determinado.

Hombres y mujeres son considerados “guapos y guapas”, y tienen evaluaciones positivas en comparación con aquellas personas de aspecto “común”. Al ver a una persona que es considerada atractiva, se puede pensar que también es simpática, inteligente, afectuosa, ingeniosa, mentalmente sana y con excelentes cualidades sociales.

De acuerdo con Alan Feingold (1994), el atractivo físico puede resultar ser una ventaja, pues considera que “las personas bellas son menos solitarias, tienen menos ansiedad social, son más populares, poseen más cualidades sociales y más experiencia sexual”⁸³, sin embargo, se requiere más que sólo la apariencia física para que una relación dure largo tiempo.

El amor romántico también se caracteriza porque suele incluir una “exclusividad” mutua dentro de la pareja, dicho de otro modo, se refiere a que la atención que exige una persona de la otra y la atención se centra en sí mismo por completo haciendo coexistir la dualidad de la pareja, mientras que en las relaciones de amistad no sucede así.

Cuando una persona se encuentra en un estado de enamoramiento (o en una especie de hipnosis) se tienden a ver al otro de forma idealizada a pesar de sus defectos; se ciegan ante tales imperfecciones y crean la relación que desean. Es el hombre o mujer perfecta para el enamorado.

Acto seguido se puede observar que este fenómeno es frecuente en las redes sociales y sitios de Internet donde cada persona puede diseñar su propio mundo, el mundo que desea tener y en el cual hace creer a los demás que se desenvuelve. A continuación se presenta una propuesta propia sobre el ciclo de enamoramiento:

⁸² Como en muchas de los conceptos aquí mencionados, en las relaciones afectivas existe la dualidad, es decir, hay relaciones afectivas positivas y negativas. Por lo que sentimientos y/o emociones que resultan de interactuar con una persona que se considera agradable, serán considerados como una relación afectiva positiva, mientras que aquellas personas que causen repulsión o disgusto, se consideran como actividades negativas y, a pesar de esta sensación de repudio hay un vínculo que une a estas la personas y es esa sensación en sí es la que permite reconocer la existencia del otro de acuerdo con la postura platónica.

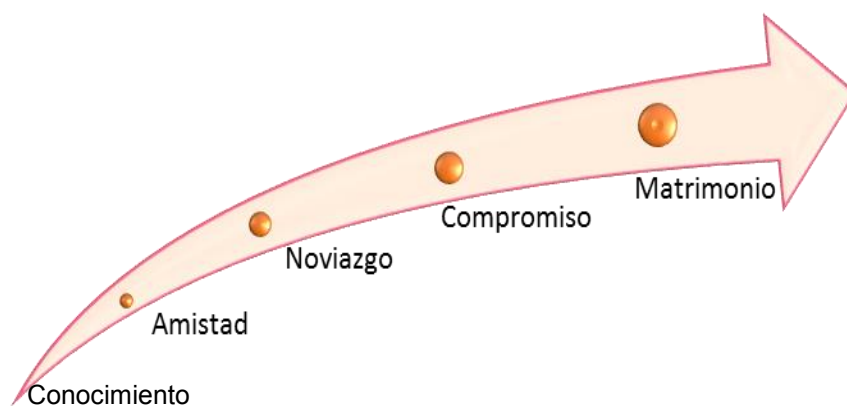
⁸³ Citado en Coon, Dennis, *Fundamentos de Psicología*, 2005. Página 486

Yo tengo cinco o seis amigos. Nunca nos ponemos de acuerdo sobre la primera vez que nos hemos visto. Porque la primera vez uno entrevé o no ve a esa persona. Ocurre que la primera impresión que causaron personas que son importantes en la vida de uno suele ser bastante vaga. Después crecen sobre uno y aquellos instantes se van borrando. Cuando alguien le dice esto a una mujer, no le agrada. Ellas esperan que se les diga que el primer encuentro fue inolvidable.

Jorge Luis Borges

Por lo regular, todas las relaciones amorosas comienzan por un encuentro casual o intencional entre dos personas que pueden o no iniciar una relación amistosa y esporádica. También pudiera ser que a esas personas se conocieron en una fiesta, tienen un amigo en común o incluso se encontraron por casualidad en una sala de chat o se hizo contacto por una red social por mera curiosidad.

Al igual que los relatos narrativos o cualquier proceso social, las relaciones amorosas tienen idealmente un inicio, un desarrollo y un final. Algunas de ellas sólo logran llegar al noviazgo, mientras que otras tienen la capacidad de mantenerse unidas hasta alcanzar un compromiso o matrimonio. Otras más sólo se conservan en el compromiso por poco tiempo o continúan con la misma pareja por el resto de su vida.



Proceso de las relaciones amorosas. (Elaboración propia)

Cabe señalar que no necesariamente se deben cumplir todas estas fases para que una relación amorosa sea duradera o trascienda a la formalidad de una unión matrimonial, por lo que en cualquier momento puede existir una ruptura. En seguida se muestra una breve descripción de las etapas que idealmente comprenden un noviazgo.

1. **Primera etapa: la amistad.** En muchas relaciones el amor y el romance están anteceditos por la amistad. A partir de ésta se edifican las bases de la relación, ya que es ahí donde se origina la confianza, el respeto, la cortesía y la aceptación hacia los demás. Es en esta etapa donde se crean lazos que pueden llegar a ser duraderos a pesar de las adversidades. Además, la apariencia personal resulta ser importante porque está en juego la atracción.
2. **Segunda etapa: salidas repentinas.** En esta etapa los involucrados comienzan a salir esporádicamente con el afán de conocerse y convivir cada vez un poco más sin importar si es o no un evento especial. Se comparte con amistades, grupos con afinidades o familiares y poco a poco se van creando vínculos con los círculos cercanos de la otra persona.
3. **Tercera etapa: amistad especial.** El lazo va ganando fuerza entre la pareja y en muchos casos se convive de manera rutinaria con esa persona ya que su compañía puede ser considerada como algo especial; a su vez, el vínculo crece en los grupos y se va involucrando cada vez más. Comienzan a sentirse “mariposas en el estómago”.

Suele comenzar con una intensa atracción y una necesidad incontenible de pasar el mayor tiempo posible con esa persona especial y es en esta etapa donde la persona “se ciega” y no se observan los aspectos negativos de la otra persona y la atención se enfoca en aspectos positivos que resultan ser agradables, con las que se siente a gusto.

También tienen pláticas extensas sobre diversos temas hasta altas horas de la noche y todo sobre esa persona es fascinante. Cada vez interactúan más por medio de mensajes; se agregan a todas sus redes sociales personales: Facebook, Twitter, WhatsApp... Todo se vuelve más cursi y romántico.
4. **Cuarta etapa: noviazgo.** Ya que ambas partes identifican y aceptan sus sentimientos e intenciones hacia el otro, y éste las acepta las atenciones especiales son mutuas y exclusivas entre ellos. En algunos casos no existe la segunda y/o la tercera etapa por lo que es aquí donde se conocen y se hacen preguntas sobre sus gustos, intereses, pasatiempos, cosas que les desagradan, etc.

Se comienza a conocer a la familia, tanto de un lado como del otro, y las salidas comienzan a ser rutinarias. En diversas actividades es casi indispensable que asista esa persona especial, ya que es ahí donde se reafirman los sentimientos; las salidas comienzan a cobrar cierta formalidad y responsabilidad con el otro. El compromiso con la relación.

5. Quinta etapa: planes a futuro. Es la fase que se encuentra entre el noviazgo y el compromiso formal. La pareja habla de sus planes a futuro de manera conjunta, es decir, de tener una relación permanente y comienza a planear el matrimonio.

Este compromiso es privado y personal, por lo que tampoco puede considerarse como una obligación, aunque en algunos casos y debido a las circunstancias no resulta ser un libre albedrío.

6. Sexta etapa: el compromiso. En el ideal, las etapas anteriores debieron haber cumplido en un plazo no menor a un año y medio. Los planes continúan y se ahonda en temas como relaciones sexuales, cantidad de hijos que desean tener, en un hogar, en la economía, etc. Hay que recordar que sólo son planes y no por ello no se puede romper un compromiso antes de llegar al altar, ante un juez o formar una familia.

7. Séptima etapa: matrimonio. Después del compromiso, lo ideal es planificar la boda y en la mayoría de los casos formar una familia. Estas parejas pueden ser para siempre o podría no ser lo que esperaban y causar una separación por el bien de todos los involucrados, sin embargo, para algunos resultará un fracaso en su vida y para otros un alivio o una oportunidad de encontrar a la persona amada.

No es exclusivo de alguna etapa, pero los problemas pueden estar siempre presentes. Y se pueden suscitar en cualquier momento ya que estos ponen en confrontación a la pareja y se ponen en tela de juicio sus gustos, su forma de ser, sus decisiones, etc. Estas peleas no suelen durar mucho tiempo, pero varias parejas no afrontan el problema y la relación llega a su fin.

Asimismo, las parejas comienzan a adaptarse uno al otro. Cambia poco o mucho la propia forma de ser, los gustos e incluso los pensamientos y la forma de ver el mundo. Se cae en el efecto camaleónico para que las partes se sientan a gusto en esa relación y de manera similar, no todas las parejas aceptan ese cambio y sobreviene la ruptura.

De manera similar, también aparecen las dudas. Estas pueden durar poco o permanecer viva por un largo tiempo. Ahora las redes sociales permiten buscar información sobre la pareja, quiénes son sus amigos, cuál fue su última publicación, a qué personas les gusta, a quién acaba de agregar, a quién le comentó, a qué hora fue su última conexión. Inician los celos.

Es normal llegar a sentir celos alguna vez. Los seres humanos se nutren de emociones, como ya se observó anteriormente, las cuales le dan sus sabores y sinsabores a la vida; ayudan a mantener relaciones entre sí y con las personas que le rodean. Dirigen su atención, guían la toma de decisiones, estimulan su aprendizaje y orientan su conducta.

Para algunas personas, los celos son el miedo natural que se tiene para proteger lo que se ama. También pueden ser considerados como intento de poner a prueba la relación e incrementar el grado de compromiso, y que bien ayudan a establecer las reglas de una relación en particular.

Los celos con frecuencia se interpretan como una señal de cuidado y amor por la pareja, existiendo una correlación positiva entre los celos y el amor romántico en muchas ocasiones. La persona celosa cree o se imagina que existe una amenaza y la posible pérdida de dicha posesión que, desde su punto de vista, lo dejaría peor de lo que estaba antes o de cómo desearía estar cuando se está involucrado en ese sentimiento.

Para la doctora en Psicología, Lucy María Reidl los celos son una emoción compleja porque está formada por otras emociones y menciona que “cuando sientes celos te enojas porque tu pareja te está fallando de alguna manera, no está cumpliendo”, pero en realidad le está fallando a la relación, no a la persona.

En un estudio llevado a cabo por el departamento de psicología de la UNAM, a cargo de la doctora Reidl, pidieron a 240 estudiantes universitarios voluntarios que señalaran qué tan asociadas están las emociones con los celos. Los resultados obtenidos indican que son asociados con sospecha, desamparo, soledad, humillación, preocupación, culpa, sorpresa, impulsividad, angustia y desaliento.

Observaron que el lugar donde ocurre la situación de los celos románticos es por lo general fuera de casa (89%), y está involucrada la pareja (53%); en un porcentaje menor, el rival amoroso (28%) y amigos o familiares (21%). La situación que provocó los celos no se

debió a que se percibiera al otro mejor (44%); sino porque se le ponían más atención al otro (40%), y le dedicaban más tiempo (36%)⁸⁴.

Asimismo, los resultados indicaron que la primera emoción asociada a los celos y la envidia es la misma: la tristeza; la segunda emoción es el desagrado; la tercera es la esperanza de estar en el lugar de la persona que se envidia, y en los celos, la esperanza de que no se dé la pérdida de la pareja amada a quien se protege; la cuarta se refiere a la hostilidad reflejada en enojo, resentimiento y sospecha hacia la pareja y hacia el rival.

Después de la percepción de amenaza, la persona celosa experimenta reacciones emocionales como enojo, depresión, culpa y angustia; realiza conductas de afrontamiento para tratar de reducir la amenaza de la autoestima o de la relación. Entre los pensamientos ocasionados por la también conocida “Enfermedad de Otelo” están: resentimiento, autculpa, comparación con el rival, preocupación por la imagen que proyecta al exterior o sentir lástima por sí mismo.

Por lo regular, los celos parten de una relación principalmente tripartita que involucra, en las relaciones amorosas, a la pareja y a un tercero por la cual se sienten celos, es decir, de la víctima o celoso; de un objeto valioso, pero neutral del cual se sienten celos y del predador del desequilibrio moral entre las expectativas y las recompensas.

La desconfianza, como un tumor, crece y da paso a la paranoia. Poco a poco, la falta de autoestima provoca que los pensamientos hagan especular que la persona con la que estamos desea estar con otra, siendo en muchas ocasiones producto de nuestra imaginación.

Explica la psicóloga Reidl: “si yo me estoy comprometiendo con alguien, lo mínimo que espero es que el otro se comprometa”. Cuando se rompe ‘el trato’, por así decirlo, comienzan los problemas; tampoco es fácil terminar una relación con alguien hasta que uno mismo se da cuenta de que no se necesita de una persona para seguir vivo, pero el humano es un ser social, está hecho para relacionarse y pocas veces le gusta estar solo.

Durante este capítulo se observó que el ser humano se adapta a los avances tecnológicos y se apropia de ellos como parte de su desarrollo cognitivo constante; además de que la experiencia emocional se puede reflejar en Facebook mediante la publicación de textos, videos e imágenes acompañados de *emoticones* o estados de ánimo que quiere dar a conocer el usuario al resto de sus contactos. Es así que la vida personal queda expuesta,

⁸⁴ Reidl Martínez Lucy Ma. *Celos y envidia: emociones humanas*. Pág. 278

en menor o mayor cantidad, y junto con ella se encuentra inmersa una parte de la intimidad emocional.

Al mismo tiempo la información que se encuentra publicada en las redes sociales puede tener diversas interpretaciones que varían de acuerdo a las experiencias previas de cada usuario, empezando por el vínculo que los une con la persona que publica dicha información.

Para confirmar lo anterior, en el siguiente apartado se presenta la metodología empleada en el estudio de caso aplicado a estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México durante el semestre 2014-1.

Capítulo 3. Estudio de caso: estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Internet ha permitido la conformación de comunidades virtuales y redes sociales que se han ido conjuntando con la realidad social que se vive hoy en día. Con ellas, se ha creado un mundo alterno al que conocemos; un mundo que físicamente no existe y que pese a ello forma parte de la vida social de los seres humanos que tienen acceso a la Red por medio del empleo de computadoras, dispositivos móviles, celulares, etcétera.

Este mundo virtual está creado por pulsos eléctricos que son transformados en imágenes y signos que una cultura entiende y procesa al mismo tiempo que el individuo convierte su vida en una cuestión sedentaria en la que se puede sentir que se ha encontrado la felicidad, el odio, una infidelidad, información, a otra persona, la solución de problemas, e incluso la amistad o el amor.

Es por ello que el objetivo general de esta investigación se basa en conocer dar a conocer cuál es la interacción social y emocional de los usuarios de redes sociales virtuales en sus principales vínculos afectivos, seguido de los objetivos particulares que a decir son:

1. Identificar la aplicación que tiene la *Teoría de Usos y Gratificaciones* en redes sociales virtuales;
2. Conocer cómo es la interacción social y emocional de los usuarios en Facebook; y
3. Obtener resultados a partir de un estudio de caso.

La hipótesis general de esta investigación parte de que las personas hacen uso de las redes sociales para fortalecer o generar vínculos afectivos por medio de Facebook, debido a que Internet les permite generar un ambiente de confianza para publicar información que les ayude a mantener estos lazos.

Para poder demostrar este supuesto y comprobar los objetivos antes mencionados se llevó a cabo el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas entre estudiantes de la *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM* con las diversas especificaciones que se señalan de manera detallada a continuación.

Cabe señalar que la ciencia no es algo que se encuentre aislado del mundo, ya que depende de un contexto social para comprender la conducta del ser humano en un entorno, lugar y tiempo determinado; las conductas, pensamientos, sentimientos y acciones sólo se

pueden interpretan si se comprende dicho entorno. Para lograr esto se han desarrollado métodos y técnicas de diversa índole.

La investigación es un proceso metódico y sistematizado⁸⁵ que se compone de varias o fases establecidas; su objetivo principal es la obtención de información para generar o reforzar conocimiento que permita resolver problemas y conocer la realidad de un momento determinado que es de interés para el investigador. Para ello se debe planificar y ordenar los pasos a seguir.

El método científico refiere al proceso o forma planificada de trabajar, es decir, son las etapas de la investigación que hay que recorrer para la obtención de conocimiento. Para lograr lo anterior, se hace uso de procedimientos e instrumentos que se utilizaron para acceder al conocimiento o técnicas de investigación, las cuales ayudan a recopilar información. Algunos ejemplos son las encuestas, entrevistas, observación directa o indirecta, entre otras.

En la investigación dentro del área de ciencias sociales resulta fundamental la aplicación de metodologías combinadas (cuantitativas y cualitativas), ya que permiten complementarse la una con la otra. Emplearlas de manera conjunta tiene como propósito obtener la mayor cantidad de información posible para poder ampliar el espectro del hecho que se quiere indagar y analizar con mayor precisión.

Por una parte, la investigación cuantitativa es aquella que recaba y analiza cifras sobre temas determinados, mientras que la investigación cualitativa no busca la cuantificación sino que se basa en registro de información narrativa. Ambos enfoques son complementarios a pesar de que cada técnica implica metodologías específicas desde el diseño de cada uno de los instrumentos a aplicar, hasta el procesamiento y análisis de la información.

Para fines de esta investigación se implementó una encuesta para brindar sustento numérico al tema de las redes sociales y en segundo lugar, se recurrió al uso de la técnica cualitativa *Focus Group* o “Grupo Focal” para enriquecer la información, pero de manera más específica y dentro de un segmento de la población determinado.

De manera conjunta, estas técnicas permitieron complementar la información obtenida de fuentes documentales e institucionales. A continuación se detalla cada una de

⁸⁵ Metódico porque se debe elegir un camino a seguir, y sistematizado porque significa que el investigador no puede arbitrariamente eliminar pasos y se debe apegar al plan inicial.

las técnicas de investigación llevadas a cabo, así como los instrumentos que se aplicaron en campo para esta tarea. Posteriormente se presenta cómo fue el proceso de información.

3.1. La interacción social con un grupo de discusión: *Focus Group*

El uso de métodos cualitativos es común cuando se quiere conocer la realidad social de un fenómeno y se buscan las motivaciones e intenciones de los individuos dentro de un pequeño grupo. El empleo de estos métodos se ha caracterizado por ser una alternativa en la obtención de información a mayor profundidad y cada vez ha enriquecido la información empírica del investigador.

Los métodos cualitativos se fundamentan en el lenguaje, es decir, en verbalizar las percepciones de los participantes o población de estudio, ya que esto permite conocer las tendencias; motivaciones que orientan el comportamiento de los seres humanos y permite interpretar sus actos y los de los demás; al mismo tiempo que se puede observar y analizar el comportamiento de los actores dentro de un grupo y de manera individual.

Para obtener esta información a profundidad, el investigador requiere generar empatía y confianza con los participantes, ya que sólo así se podrán cumplir con los objetivos del uso de este método mediante la técnica a emplear. En el caso de este estudio se utilizó la técnica del grupo focal. “Se trata de una técnica que propicia la exploración de un tema a partir de la interacción entre los participantes”⁸⁶. Sin embargo, es necesario hacer la diferencia entre el grupo de discusión y el grupo focal, ya que puede existir cierta confusión entre ambas técnicas.

De acuerdo con el doctor Manuel Canales Cerón, el grupo de discusión “es una técnica de uso común entre los investigadores sociales cualitativos”⁸⁷, mientras que el grupo focal refiere a “las técnicas utilizadas en la captación del *sentido* en el discurso social”⁸⁸; por lo que el grupo de discusión se considera apto para el análisis de los discursos sociales en un alcanza más psicoanalítico, mientras que el grupo focal permite investigar los relatos de las acciones y con ello encontrar la experiencia típica de los sujetos.

⁸⁶ Petracci, Mónica en Kornblit, Ana Lía. *Metodologías cualitativas en ciencias sociales: modelos y procedimientos de análisis*. Pág. 77.

⁸⁷ Canales Cerón, Manuel. *Metodología de la investigación social*. Pág. 265 Consultado en: <http://galeon.com/alpuche932/metodo1.pdf> [consulta: abril de 2015]

⁸⁸ Op. Cit.

El grupo de discusión produce, mediante conversaciones, una lectura del texto ideológico que vincula a los sujetos de un colectivo o “comunidad”. Así, reproduce el discurso grupal o palabra común, Por otro lado es frecuente en estas conversaciones que los hablantes “enjuicien” o sometan a valoración lo que entienden como la realidad, desde un horizonte normativo, o del “deber ser” o “ideal”.⁸⁹

Es así que en con la aplicación de los grupos de discusión se accede a la dimensión simbólica de los mundos sociales, es decir, al significado comunitario, a los temas sociales y culturales. Mientras que los grupos focales, permiten tener acceso a la dimensión práctica de los mundos sociales que se sostienen en los consensos cognitivos respecto de lo real.

Mientras que en el Grupo de Discusión se busca la exaltación grupal de la responsabilidad, tratando de evitar una dependencia del moderador, ya que se considera como un proceso sinérgico donde las personas trabajan juntas, y no por separado, en el mantenimiento de una conversación; además, el moderador se asegura de que en el grupo se produzca una y única conservación.

Por el contrario, en el Grupo Focal se impone la dependencia del grupo respecto al moderador, pues es considerado como un proceso sinérgico condicionado donde las personas trabajan tanto juntas como por separado con el moderador; sus intervenciones y las respuestas de otros participantes harán el papel de espejo para confrontarse entre sí. Finalmente, el papel del moderador se caracteriza por su directividad para que la guía se atienda en forma de debate.

Aunado a esto, en ambas técnicas el moderador suscita una conversación mediante una dinámica abierta, pero la diferencia radica en que en el grupo de discusión se busca que hablen quienes están en silencio y que moderen a aquellos que no paran de hablar a fin de imponer su criterio. Aquí interesa la espontaneidad del grupo, pues se pretende dar la oportunidad de que emerja el proceso grupal de conversación que dará lugar a un posterior análisis de discurso.

Mientras que en el grupo focal las dinámicas son el motor del grupo, ya que se lanzan preguntas al grupo y a la vez ofrecen respuestas (desde una posición de liderazgo) a las que se planteen. Además el moderador controla al grupo y es quien decide quién, cuánto y cuándo intervienen los participantes para que todos puedan abordar los temas a tratar.

⁸⁹ Ídem. Pág. 269

En este grupo lo que interesa es la espontaneidad de quienes participa, pues se entiende como el proceso interactivo entre el grupo y las intervenciones del moderador. Este debate suele ser sometido a un análisis de contenido de acuerdo a un contexto y no tanto al discurso en sí.

Por su parte, Rubén Crespo⁹⁰ elaboró el siguiente cuadro de diferencias entre el grupo de discusión y el grupo focal a partir del texto de Jesús Gutiérrez Brito *Técnicas grupales*. Con esto se podrá observar de manera más dinámica los alcances que se tienen con dichas técnicas.

GD= GRUPO DE DISCUSIÓN	FG= FOCUS GROUP⁹¹
Escenario y situación más espontánea y natural	La denominación FG se usa más en el ámbito anglosajón
+ Abierto y flexible + Apertura Campo de Observación	+ Focalizado a aspectos concretos de los objetos de la Investigación Social
El moderador va por detrás GD ofrece antes respuestas al moderador para que éste estimule el discurso grupal	El moderador va por delante El moderador estimula al FG para la obtención de respuestas discursivas del grupo
Dejar hablar al grupo Se abren espacios para el habla	Hacer hablar al grupo Finalidad económica e ideológica
El GD parte del disenso del grupo para luego llegar a un consenso más tarde	Grupo consensuado inicialmente
Conducción poco directiva El GD tiene una fase inicial inmediata a la presentación del grupo: Fase de Consolidación del Grupo: posicionamiento de los participantes frente al moderador	Conducción directiva

Tomado de Rubén Crespo

⁹⁰ Estudiante de Sociología

⁹¹ Elaborado a partir del texto de Jesús Gutiérrez Brito: *Técnicas grupales* en Callejo, J. et. Al. (2009): *Técnicas grupales en Introducción a las técnicas de investigación social*. Madrid Ramón Areces. Consultado en: <http://cisolog.com/sociologia/diferencias-entre-grupos-de-discusion-gd-y-focus-group-fg/> [consulta: abril de 2015]

La técnica de *focus group* o grupo focal tiene por objetivo conocer la percepción de un grupo delimitado de la sociedad respecto a un tema específico por medio del uso de actividades previamente planeadas de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar con cada una de estas y la duración que se le asignaron. De igual manera se debe considerar el número de grupos focales a realizar y la duración, así como los participantes y el moderador.

El moderador es el encargado de establecer qué y cómo se discute cada una de las actividades planeadas por el investigador. Para ello, es recomendable la elaboración de una guía también conocida como *Plan de dinámicas* donde se señala de manera detallada cada una de las dinámicas a realizar junto con el tiempo estimado de duración en cada una. De modo similar, también se propone la presencia de un observador quien “permite recuperar aspectos no verbales de la discusión grupal”⁹².

A pesar de tener una guía, salir a campo a recabar esa información no siempre resulta como se planea, por lo que se debe considerar que en algún momento el moderador puede improvisar para obtener la información que se busca, pero haciendo uso de otros métodos que no están estipulados en el plan de dinámicas. Además, el moderador fija la importancia de la reunión y los temas a tratar para que los participantes tengan un previo conocimiento al respecto.

De acuerdo con la socióloga y doctora en Ciencias Sociales Mónica Petracci⁹³ la duración estimada para cada grupo focal es de dos horas como máximo y la cantidad estimada para cada grupo de discusión, es de seis y doce participantes donde se toman en cuenta aspectos como edad, género, nivel socioeconómico o intereses que delimite el investigador de acuerdo a sus objetivos y que le permitan obtener una gran variedad de opiniones.

Esta diversidad es necesaria ya que esto permite confrontar la opinión de los participantes, los obliga a justificar sus puntos de vista y defender sus ideas. Asimismo, esta técnica posibilita observar la reacción de las personas ante las diversas temáticas que plantee un motivador o facilitador. Al igual que la técnica cuantitativa, el grupo focal necesita un diseño de actividades previas y focalizadas a la obtención de cierta información.

⁹² Petracci, Mónica en Kornblit, Ana Lía. *Metodologías cualitativas en ciencias sociales: modelos y procedimientos de análisis*. Pág. 78

⁹³ Socióloga y doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Durante la reunión, el moderador buscará impulsar la interacción, por un lado, complementaria, producto de compartir experiencias entre los participantes, lo que los lleva a descubrir similitudes entre ellos; y por el otro, argumentativa, referida a los cuestionamientos, diferencias y desacuerdos entre las personas que participan del grupo. (Kitzinger, 1994)⁹⁴

Para el caso de la presente investigación sólo se planeó un grupo focal en donde se incluyó a por lo menos seis participantes (50% hombres y 50% mujeres) universitarios de entre 18 y 25 años de edad de la Licenciatura de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM interesados en el tema de relaciones afectivas en la actualidad y mediante el uso de Internet.

La finalidad de esta actividad es nutrir de información a la siguiente técnica de recopilación de información: la encuesta; por lo que su procesamiento se llevó a cabo a través de la transcripción de las participaciones de los asistentes, así como de las actividades que se determinaron en la guía de investigación.

A continuación se presenta el plan de dinámicas (donde se incluyen los aspectos metodológicos) y la cédula de observación empleada en el grupo focal para la recopilación de información. Esta permitió que tener un control de las actividades realizadas a fin de obtener información clave o específica que corresponde a los objetivos planteados en la guía inicial.

De la misma forma se les hizo saber a los participantes que algunas observaciones previas como que serían videograbados para los fines de consulta que el investigador considerara pertinente; además, de que su participación no sería remunerada; y, por cuestiones éticas y profesionales no proporcionarían ningún tipo de información personal, y la duración aproximada del grupo focal.

Asimismo, los participantes se comprometieron a colaborar de manera voluntaria en todas las actividades y permanecer el tiempo que fuera requerido para la investigación.

⁹⁴ Petracci, Mónica en Kornblit, Ana Lía. *Metodologías cualitativas en ciencias sociales: modelos y procedimientos de análisis*. Pág. 78.



Plan de dinámicas

Objetivo: Conocer la perspectiva de jóvenes universitarios sobre el tema de relaciones afectivas (amor y noviazgo) en la era de internet y las posibles repercusiones que esto les podría provocar en su vida diaria.

Objetivos específicos:

- Identificar las razones principales y anímicas de los jóvenes al acceder a su cuenta de redes sociales.
- Conocer las opiniones de los jóvenes respecto a las relaciones afectivas *online*.
- Conocer las prácticas de los jóvenes para mantener una relación por medio de redes sociales.

Características de los participantes: Se requerirá de un grupo focal que deberá estar conformado por jóvenes universitarios (50% hombres y 50% mujeres) de entre 18 y 25 años de edad de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Este grupo estará conformado por entre 6 y 12 personas, las cuales deberán disponer del tiempo requerido para la actividad y colaborar de manera voluntaria con las diferentes dinámicas que se llevarán a cabo.

Advertencias previas:

- Los participantes deberán saber que, por motivos de investigación, la sesión será videograbada.
- Se le deberá advertir a los participantes que no obtendrán una remuneración por su participación.
- Los participantes deberán saber que no podrán retirarse antes de que finalice en su totalidad las actividades planeadas para el grupo focal.
- La duración aproximada de la actividad es de 60 minutos.

Equipo técnico y recursos materiales	Personal necesario para la aplicación del grupo focal
<ul style="list-style-type: none">● Espacio con buena ventilación● Sillas (15)● Mesa amplia● Cámara de video● Bolígrafos● Hojas blancas.	<ul style="list-style-type: none">● Participantes● Un motivador-facilitador● Un observador



Estructura de las actividades

a) Actividad de presentación mediante el empleo de la dinámica de comunicación "El rumor". Duración aproximada: 10 min.

Objetivo: Vivenciar cómo la información se distorsiona a partir de la interpretación que cada uno de los integrantes le da.

Materiales: Un papel con el siguiente mensaje: *"Dicen que 483 personas están atrapadas bajo un derrumbe, después que pasó el ciclón se inició el rescate. Se han movilizado miles de personas llevando medicinas, vendas y otros elementos. Pero dicen que la gente atrapada no fue por accidente, sino que fue un secuestro, pues hay gente de mucho dinero entre los atrapados"*, bolígrafos y hojas blancas.

Desarrollo: Se elegirán a tres o cuatro voluntarios, los cuales se enumerarán y se les pedirá que salgan del salón. El resto de los participantes permanecerán sentados y serán testigos del proceso de disposición que se da del mensaje. El facilitador les mostrará el mensaje original y se les pedirá que anoten lo que varía en cada una de las versiones de los voluntarios.

El facilitador hace pasar al primer voluntario y lee el mensaje frente a él, luego se llama al segundo participante y el primero le transmite el mensaje sin ayuda de nadie; así sucesivamente hasta que pasen todos los voluntarios, pero el último compañero el lugar de repetir de manera oral el mensaje lo escribirá para poder compararlo con el original.

Así se podrá observar que transmitir un mensaje puede tener ciertas complicaciones, pues por lo general, se nos queda en la memoria aquello que más nos interesa, llama nuestra atención o creemos que es más importante lo que provoca su distorsión.

b) Actividad temática y de discusión sobre el tema de redes sociales. Duración aproximada: 20 min.

Objetivo: Discutir sobre el tema de la comunicación por medio de internet y la interpretación de los mensajes.

Materiales: Ninguno

Desarrollo: A partir de la actividad anterior, se empezará a discutir sobre cómo nos llega la información de hechos o acontecimientos y cómo se transmiten a los demás a partir del interés y de la interpretación que se le da.

Con base en este tema, se podrá hablar de la transformación de los mensajes en redes sociales y la interpretación de los usuarios, así como las motivaciones y estados anímicos que les provoca mantenerse *online*. Los temas a tratar son:



- Comunicación cara a cara vs comunicación por medio de Internet.
- Relaciones afectivas (amistad, pareja y familia) en la red.
- Conocer a gente en redes sociales como Facebook.

c) Actividad de percepción. Sociodrama. Duración aproximada: 20 min.

Objetivo: Observar cómo se comportan los estudiantes al ser usuarios de internet frente a diversas situaciones.

Materiales: Ninguno

Desarrollo: El grupo se dividirá en dos o tres equipos y se les pedirá que se organicen para que en menos de 5 minutos representen uno de los siguientes tópicos:

- Comportamiento de una pareja o noviazgo.
- Encuentro de tu "media naranja" en Facebook.
- Publicaciones restringidas. ¿A qué personas y qué se restringe?

d) Dinámica de cierre. Conclusiones del grupo. Duración aproximada: 10 min.

Objetivo: Conocer la opinión general de cada integrante respecto a los temas que fueron abordados en las diversas dinámicas de la sesión.

Materiales: Ninguno

Desarrollo: El facilitador pedirá a cada uno de los integrantes del grupo que externen su opinión respecto a las temáticas que se abordaron, seguidas de sus sugerencias y/o comentarios adicionales al respecto.

e) Otorgamiento de incentivos: bocadillos, bebida, etc.

(Tiempo de duración estimado: 60 min.)



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Cédula de observación para grupo focal

Fecha [][]/[][]/[][][][]

Hora: [][]:[][][]

Hombres: _____ Mujeres: _____

Lugar de aplicación: _____

Actividad a)

"Dicen que 483 personas están atrapadas bajo un derrumbe, después que pasó el ciclón se inició el rescate. Se han movilizado miles de personas llevando medicinas, vendas y otros elementos. Pero dicen que la gente atrapada no fue por accidente, sino que fue un secuestro, pues hay gente de mucho dinero entre los atrapados"

1er mensaje	2do mensaje	3er mensaje
-------------	-------------	-------------

Actividad b)

Comunicación cara a cara vs comunicación por medio de internet.	<ul style="list-style-type: none">•••
Relaciones afectivas (amistad, pareja y familia) en la red.	<ul style="list-style-type: none">•••
Conocer a gente en redes sociales como Facebook.	<ul style="list-style-type: none">•••



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Cédula de observación para grupo focal

Actividad c)

Observaciones

Comportamiento de una pareja o noviazgo	
Encuentro de tu "media naranja" en Facebook	
Publicaciones restringidas. ¿A qué personas y qué se restringe?	

Actividad d)

Conclusiones finales

3.2. La interacción social con un grupo focal: encuesta

Las técnicas de investigación cuantitativas implican consigo la recopilación y análisis de información que se obtenga de grandes grupos de personas numerosas. Sería imposible abarcar a toda la población en cuestión, por lo que esta técnica se aplica a una fracción representativa de la población total, es decir, una muestra.

Una de las técnicas más comunes es la encuesta ya que permite obtener una amplia información de fuentes primarias, pues combina diversas técnicas que se han desarrollado en diferentes disciplinas. Para autores como Naresh K. Malhotra las encuestas son “entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”⁹⁵. La encuesta puede ofrecer información más reciente sobre procesos actuales.

Sin embargo, mucho antes de ser adaptada la entrevista para el uso de encuesta fue empleada por antropólogos y psicólogos como medio de diagnóstico o terapia respectivamente; mientras que las técnicas de formación de escalas y otros métodos de medición fueron tomados tanto de la sociología como de la psicología. Los métodos de muestreo forman parte de la economía agraria; los análisis de contenido se originaron en diversos campos incluyendo la ciencia política.

Como se puede observar, la encuesta no es un método exclusivo de ningún área de las ciencias sociales, por el contrario es un método interdisciplinario y su aplicación se puede diversificar en varios campos de gran alcance, pero con instrumentos diseñados para la obtención de información específica que permita cumplir con los objetivos que se plantean en una investigación.

Autores como Juan Antonio Trespacios, Laurentino Bello y Rodolfo Vázquez (2005) complementan este método diciendo que, las encuestas “son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.⁹⁶

De acuerdo con Festinger y Katz (1992), “los métodos de la encuesta pueden aplicarse tanto a un universo pequeño y muy seleccionado como a amplios sectores de la

⁹⁵ Alelú Hernández Marta; Cantín García Sandra; López Abejón Nuria y Rodríguez Zazo Mariana. *Estudio de encuestas. Métodos de investigación 3º Educación Especial*. Universidad Autónoma Metropolitana, pág. 1. Archivo PDF Consultado en: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf [consulta: septiembre de 2014]

⁹⁶ Ídem.

población”⁹⁷. Para seleccionar la muestra del universo de estudio se deben seleccionar con base en la relación que tienen los sujetos con los objetos de estudio. Asimismo, señalan que:

*Todas las encuestas [...] tienen alguna relación con la conducta de la gente. Si hacemos preguntas acerca del nivel de información, opiniones o actitudes, nos interesa en primer lugar descubrir cómo y por qué las personas se comportan de esa manera*⁹⁸.

A pesar de que la base más usual para las encuestas por muestreo sean las poblaciones determinadas por la ubicación geográfica, también se pueden establecer otros criterios como las personas de una determinada ocupación. Muchas otras requieren de población caracterizadas por alguna conducta o experiencia en común.

Raúl Rojas Soriano destaca cuatro clases de muestreo: aleatorio simple, estratificado, por racimos y sistemáticos⁹⁹. Al hablar de muestreo aleatorio se hace referencia a que todos los miembros de la muestra han sido elegidos al azar, de forma que cada miembro de la población tuvo igual oportunidad de formar parte de la muestra.

- **Muestreo aleatorio simple.** Habiendo elegido el tamaño de la muestra, los elementos que la componen deberán de ser elegidos de manera aleatoria, es decir, al azar.
- **Muestreo sistemático.** Se ordenan previamente los individuos o subgrupos de la población; después se elige un intervalo para la selección de la muestra. Por ejemplo: se selecciona una casa de cada diez viviendas y continuando de modo consecutivo a fin de que el intervalo no produzca un ciclo sesgado.
- **Muestreo estratificado.** Se divide la población total en clases homogéneas, llamadas estratos; por ejemplo, por grupos de edades, por sexo, ocupación o características similares entre sí. Hecho esto la muestra se escoge aleatoriamente en número proporcional al de los componentes de cada clase o estrato.
- **Muestreo por racimos.** Las unidades de análisis se encuentran determinadas por lugares físicos o determinados de manera geográfica a los que se les denomina racimos. Por ejemplo: municipios, distritos electorales o manzanas habitacionales.

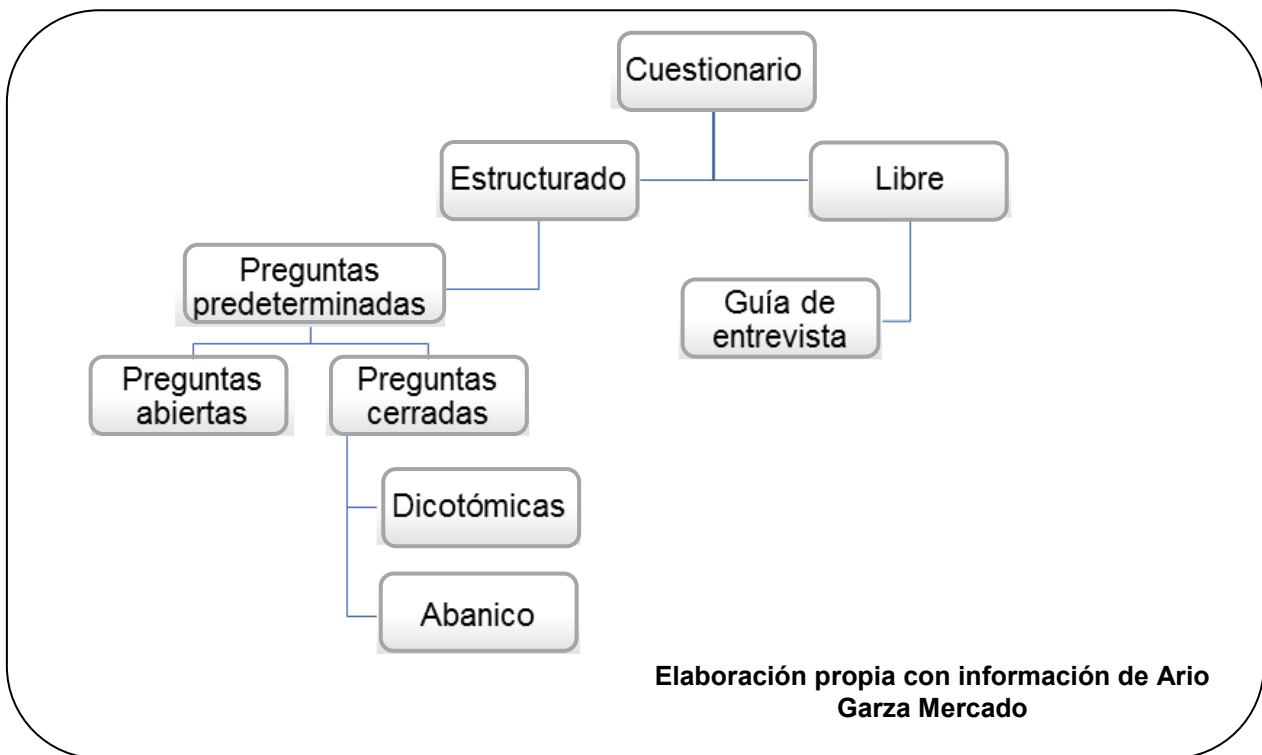
⁹⁷ Festinger, León y Katz, Daniel. *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Paidós, Pág. 36

⁹⁸ Ídem, Pág. 51

⁹⁹ Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, Pág. 121

El cuestionario es la herramienta por antonomasia del que se vale la encuesta. De acuerdo con los fines para los que sea usado, Ario Garza Mercado clasifica a este instrumento en tres clases: cuestionario de hechos, actitudes y opiniones. “La encuesta de hechos sirve para averiguar lo que las personas saben. La encuesta de actitudes y opiniones sirve para averiguar lo que las personas piensan o sienten”¹⁰⁰.

Asimismo, se puede clasificar al cuestionario en estructurado o en libre. En el primer caso todas las preguntas están previamente determinadas y las preguntas pueden ser abiertas o cerradas, es decir, los entrevistados pueden responder de manera libre (ejemplo, pregunta 2 del cuestionario) o elegir entre dos o más alternativas fijas, a su vez éstas también se dividen en dicotómicas o de abanico.



En las preguntas dicotómicas sólo se admite una respuesta afirmativa o negativa (pregunta 4) o bien, sólo se puede elegir una opción entre dos categorías, por ejemplo, en el caso de sexo sólo se puede elegir entre femenino y masculino (pregunta 35). Por el contrario, las preguntas de abanico permiten la elección entre varias categorías (pregunta 34) y también pueden incluirse mediante la opción *otro* (pregunta 14).

¹⁰⁰ Garza Mercado, Ario. *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales*, Pág. 222

Además, dentro de un cuestionario se pueden incluir preguntas filtro que permiten al investigador encausar información que responda a sus intereses. Para ellos se vale de preguntas encadenadas, es decir, de una pregunta inicial se filtra la información donde dependiendo de la respuesta se pasa o no a la pregunta subsecuente o se hace un salto a otra pregunta (pregunta 6).

En muchas ocasiones este tipo de preguntas ayudan al encuestador a iniciar o finalizar la entrevista. Ejemplo, si se lleva a cabo una investigación donde la población objetivo necesita cubrir un perfil electoral, la pregunta filtro sería: *¿Cuenta con credencial de elector?*, si contesta de manera afirmativa se continuaría con la entrevista, pero si contesta de manera negativa se tendría que finalizar y buscar a otra persona que si cuente con esta identificación.

El cuestionario también puede ser aplicado por el encuestador, es decir, el encuestador lee detenidamente cada una de las preguntas y sus diferentes opciones de respuesta; en caso de que el encuestado no entienda la pregunta, el entrevistador debe explicar a qué se refiere la pregunta para poder ayudar al entendimiento. De manera similar, el cuestionario puede ser autoaplicado donde el encuestado es quien lee y responde el instrumento con la orientación de las indicaciones que se señalen en él.

La guía de entrevista corresponde al tipo de cuestionario que no requiere ser estructurado. Para este instrumento se enlistan varios tópicos que servirán para orientar al investigador, pero que no necesariamente deberá seguir al pie ya que se tiene la libertad de modificar algunas preguntas, agregar u omitir otras de acuerdo a cómo se vaya desarrollando la entrevista.

Durante la Redacción de un cuestionario se debe tomar en cuenta las variables de medición, es decir, los factores que pueden ser manipulados o medidos dentro del proceso. Para este proceso se utilizan diversas escalas como nominal, ordinal, de intervalo y de razón. Las primeras dos variables también son conocidas como categorías y las últimas dos como variables numéricas.

- **Escala nominal.** Son variables categóricas que, además de que sus posibles valores son mutuamente excluyentes entre sí, no tienen un orden lógico de ordenación. Por ejemplo, cuando los posibles valores son: "sí" y "no".
- **Escala ordinal.** Son las variables categóricas que a diferencia de las nominales tienen un orden lógico. Por ejemplo, cuando sus posibles valores son: "No hay coincidencia", "Poca coincidencia", "Algo de coincidencia" y "Mucha coincidencia".

- **Escala de intervalo.** Son variables numéricas que, además de contar con todas las propiedades de la escala ordinal, hace que tenga sentido calcular diferencias entre las mediciones. Un ejemplo de este tipo de variables es la temperatura, ya que se puede comprobar que la distancia entre 10 y 12 grados es la misma que la existente entre 15 y 17 grados.
- **Escala de razón.** Las variables de razón poseen las mismas características de las variables de intervalo, con la diferencia de que ésta cuenta con un cero absoluto; es decir, el valor cero (0) representa la ausencia total de medida, por lo que se puede realizar cualquier operación aritmética (suma, resta, multiplicación y división) y lógica (comparación y orden).

Tipos de escala

Tipo	Característica principal	Ejemplo
Nominal	Igualdad	Género, nombre de ciudades
Ordinal	Orden	Llegadas en una carrera
Intervalo	Operaciones matemáticas, cero (0) relativo	Grados centígrados
De razón	Cero (0) absoluto	Altura

Elaboración propia

Para el caso de preguntas abiertas se crean categorías independientes ya que no se les puede asignar un número que permita realizar operaciones aritméticas. Más adelante se detalla cómo es que lleva a cabo este proceso para agrupar palabras y poder ser procesadas para su posterior análisis aún con la aplicación de programas estadísticos para computadora.

Del mismo modo, hacer uso de la investigación cuantitativa tiene como objetivo tratar de comprobar la asociación o correlación que existe entre las variables a fin de inferir y/o deducir información que permita interpretar los resultados de la manera más fidedignamente posible durante el análisis de información.

Para el caso de esta investigación, se clasificaron las preguntas que conformarían el cuestionario en baterías con objetivos específicos, es decir, todas las preguntas tratan del mismo tema y por ello deben presentarse de manera conjunta en el instrumento. En seguida se muestra cómo se diseñaron dichos grupos de preguntas, mismos que permitieron el análisis de la información de la siguiente manera:

Estructura del cuestionario

Batería de preguntas	Objetivo
Identidad	Conocer el sentido de pertenencia de los usuarios hacia las comunidades virtuales, así como la imagen que dichos usuarios “proyectan” hacia el resto de sus contactos en las redes sociales.
Relaciones afectivas	Identificar cómo es la relación del usuario con sus diferentes círculos sociales (como son: amigos, familia y pareja) a través de los medios virtuales.
Percepción	Conocer la opinión de los usuarios respecto a la comunicación virtual y la demostración de afecto hacia otras personas a través de los medios virtuales.
Hábitos	Medir cuantitativamente las costumbres o rutinas que los entrevistados tienen en Internet, el tiempo y la frecuencia que le dedican a las redes sociales, así como los principales usos que le dan a éstas.
Perfil sociodemográfico	Incluye preguntas relacionadas con las características demográficas de los entrevistados como son: sexo, edad, estado civil, escolaridad, ocupación, ingresos. *A partir de esta información, se pueden trazar perfiles y analizar segmentos de población.

Elaboración propia

De acuerdo con las características y consideraciones que se han señalado para llevar a cabo una encuesta, a continuación se presentan los criterios metodológicos y especificaciones para su aplicación en campo:

Metodología para la aplicación en campo

Población	Personas a quien va dirigido el instrumento y a quien se realiza la entrevista.	La población a la que va dirigida la encuesta son jóvenes estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en ambos turnos.
Marco muestral	Características de los sujetos a entrevistar.	Hombres y mujeres de 18 a 25 años y estudiantes de 1er, 3er, 5to y 7mo semestre de Licenciatura.
Determinación de Muestra	Número de personas a entrevistar.	En total 241 entrevistas (UM), lo que representa un 10% de la población total con las características anteriormente determinadas ¹⁰¹ .
Determinación del Muestreo	Proceso para seleccionar a las personas entrevistadas.	Muestreo estratificado con arranque aleatorio simple.
Diseño del Instrumento	Redacción de las preguntas que conforman el cuestionario.	El cuestionario consta de 40 preguntas abiertas y cerradas. Este instrumento incluye baterías como: -Identidad -Relaciones Afectivas -Percepción -Hábitos en Internet -Perfil del encuestado
Criterios en campo	Procedimiento de aplicación de instrumento	El instrumento se diseñó para que fuera una entrevista autoaplicada con una duración aproximada de 10 minutos por cada unidad de medición.

Elaboración propia

Finalmente se obtuvo el siguiente instrumento:

¹⁰¹ Cifras de la Secretaría de Servicios Escolares: estudiantes de primer semestre, 653; tercer semestre, 610; quinto semestre, 585; séptimo semestre, 562. Total de estudiante: 2410.



Cuestionario sobre relaciones afectivas en Internet y redes sociales

Buenos días/tardes, el presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación con fines académicos a nivel licenciatura. La información que usted proporcione es anónima y confidencial, por lo que sólo será utilizada con fines meramente estadísticos y para su posterior análisis. De antemano le agradezco su atención.

Indicaciones: Lee cuidadosamente cada una de las preguntas del presente cuestionario y elige **la opción** que más se adecue a tu respuesta. (Puedes marcar con una "X" tu respuesta).

INICIO DEL CUESTIONARIO

IDENTIDAD

1. En una escala del 1 al 10, ¿cómo evaluarías tu estado de ánimo el día de hoy?

[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]

2. En una sola palabra, ¿cómo te describirías?

3. ¿Qué tanto consideras que coincide tu forma de ser con la imagen que proyectas en internet?

[1] No hay coincidencia [3] Algo de coincidencia
 [2] Poca coincidencia [4] Mucha coincidencia
 [99] Ns/Nc

4. ¿Crees que internet te permite mostrar quién eres en realidad?

[1] No [2] Sí [99] Ns/Nc

5. ¿Cuál es el primer sentimiento que te causa acceder a una red social?

6. ¿Te consideras parte de una comunidad en internet?

[1] No
 [2] Sí → 6.1 ¿Cuál? _____
 [99] Ns/Nc

RELACIONES AFECTIVAS

7. Podrías escribir lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas la palabra AMOR:

8. ¿Sueles mantener contacto con tu pareja, amigos y familia por medio de redes sociales?

[1] No [2] Sí [99] Ns/Nc

9. Consideras que tienes tiempo para... (Selecciona sólo una opción por fila)

	No	Sí	Ns/Nc
Procura a los amigos	[1]	[2]	[99]
Convivir con la familia	[1]	[2]	[99]
Buscar una pareja/mantener una relación	[1]	[2]	[99]
Asistir a fiestas/eventos sociales	[1]	[2]	[99]
Estudiar	[1]	[2]	[99]
Practicar alguna actividad recreativa	[1]	[2]	[99]
Procurar tus redes sociales	[1]	[2]	[99]

10. ¿Cómo han contribuido las redes sociales en tus relaciones con... (Selecciona sólo una opción por fila)

	Han empeorado mi vida social	No me han ayudado	Me han ayudado un poco	Me han ayudado mucho	Ns/Nc
Pareja	[1]	[2]	[3]	[4]	[99]
Amigos	[1]	[2]	[3]	[4]	[99]
Familia	[1]	[2]	[3]	[4]	[99]
Trabajo/Estudio	[1]	[2]	[3]	[4]	[99]

PERCEPCIÓN

11. Podrías escribir lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas la palabra ENAMORARSE:

12. De manera breve explica ¿qué piensas sobre las citas online?

13. ¿Has conocido a alguien en persona que hayas o te haya contactado por internet?

[1] No [2] Sí [99] Ns/Nc



14. ¿Crees que enamorarse de un "extraño" es...

- [1] Apasionante/aventurado
- [2] Imposible
- [3] Otro (Menciona cuál): _____
- [99] Ns/Nc

15. ¿Crees en el amor por internet?

- [1] Sí, amor es amor.
- [2] No porque no es real.
- [3] Quizá, pero hay que conocerse en persona.
- [4] Las personas no se muestran como son.
- [99] Ns/Nc

16. ¿Crees que enamorarse por internet conlleva un riesgo para la intimidad o privacidad de las personas?

- [1] No
- [2] Sí
- [99] Ns/Nc

17. ¿Hasta qué punto consideras que es positivo no tener un primer contacto cara a cara para establecer una relación amorosa o de amistad?

- [1] Nada positivo
- [2] Poco positivo
- [3] Algo positivo
- [4] Muy positivo
- [99] Ns/Nc

18. ¿Crees que podrías llegar a conocer mejor a una persona por internet que en persona?

- [1] No
- [2] Sí
- [99] Ns/Nc

19. ¿Piensas que se llega a idealizar a las personas que están detrás de una computadora?

- [1] No
- [2] Sí
- [99] Ns/Nc

20. ¿Crees que se puede comunicar el mismo mensaje a una persona por medio de internet que cara a cara?

- [1] No (pasa a la pregunta 20.1)
- [2] Sí (pasa a la pregunta 20.2)
- [99] Ns/Nc

20.1 ¿Por qué? _____

20.2 ¿Por qué? _____

21. ¿Conoces a alguien que haya encontrado pareja por internet?

- [1] No
- [2] Sí
- [99] Ns/Nc

HÁBITOS DE USUARIO

22. ¿Actualmente estás en una relación?

- [1] No
- [2] Sí
- [99] Ns/Nc

23. Duración aproximada de tu relación más larga:

(No es necesario llenar todos los campos)

- [] años
- [] meses
- [] semanas
- [] días
- [99] Ns/Nc

24. ¿Dónde conociste a tu última/actual pareja?

- [1] En una fiesta
- [2] Por internet/Redes sociales (Pasar a la pregunta 24.1)
- [3] En el trabajo/Escuela
- [4] En mi círculo de amigos
- [5] Otro: (Menciona cuál) _____
- [99] Ns/Nc

24.1 ¿En cuál sitio/red social?

25. ¿Acostumbras usar internet?

- [1] No
- [2] Sí (Pasar a la pregunta 25.1 y 25.2)
- [99] Ns/Nc

25.1 ¿Con qué frecuencia?

- [1] De vez en cuando
- [2] Una vez a la semana
- [3] Tres días por semana
- [4] Diario
- [99] Ns/Nc

25.2 En promedio, ¿cuánto tiempo le dedicas al uso de internet?

- [] [] horas
- [] [] minutos

26. Por favor, marca las dos principales actividad que realizas en internet.

- [1] Uso de correo electrónico
- [2] Búsqueda de información
- [3] Juegos online/Entretenimiento
- [4] Ver videos
- [5] Acceder a redes sociales
- [6] Acceder/crear/mantener blogs
- [7] Conocer gente en las salas de chat
- [8] Encuentros online (búsqueda de pareja)
- [9] Visitar sitios de noticias
- [10] Otro: (Mencione cuál) _____
- [99] Ns/Nc



27. ¿Perteneces a alguna de las siguientes redes sociales? (Puedes elegir más de una opción)

- [1] Facebook (Pasar a la pregunta 27.1, 27.2 y 27.3)
- [2] Google+
- [3] Twitter
- [4] LinkedIn
- [5] Instagram
- [6] Otro: (Mencione cuál) _____
- [99] Ns/Nc

27.1 ¿Podrías decir cuántos amigos tienes en Facebook? _____

27.2 ¿Cuántos de ellos conoces en persona? _____

27.3 ¿Cuántos de ellos los conociste a través de esta red? _____

28. ¿Tienes agregado(a) a tu pareja o ex pareja en alguna de estas redes?

- [1] No (Pasar a la pregunta 30)
- [2] Sí → 28.1 ¿En cuál? _____
- [99] Ns/Nc

29. Aproximadamente, ¿cuántos amigos tienen en común en estas redes? _____

30. ¿Alguna vez has buscado información de alguna ex pareja en redes sociales?

- [1] No
- [2] Sí
- [99] Ns/Nc

31. ¿Has tenido que ocultarle alguna publicación a tu pareja?

- [1] No
- [2] Sí
- [99] Ns/Nc

32. ¿Alguna vez has sentido celos a causa de Facebook?

- [1] No
- [2] Sí
- [99] Ns/Nc

33. ¿Compartirías la contraseña de tus redes sociales a tu pareja?

- [1] No
- [2] Sí
- [99] Ns/Nc

34. ¿Cuál es el principal uso que le das a las redes sociales? (Selecciona sólo una opción)

- [1] Conocer gente nueva o de otros lugares
- [2] Informarme de lo que hacen los demás
- [3] Informar a los demás de mis actividades
- [4] Ser popular en internet
- [5] Hablar con familia que está lejos
- [6] Compartir información
- [7] Actividades de ocio/juegos
- [8] Organizar actividades escolares/laborales
- [9] Otro: (Mencione cuál) _____
- [99] Ns/Nc

PERFIL DEL ENTREVISTADO

35. Sexo: [1] Masculino [2] Femenino

36. Edad: _____

37. Estado civil

- [1] Soltero
- [2] Casado
- [3] Viudo
- [4] Divorciado
- [5] Unión Libre
- [99] No contestó

38. Semestre actual: _____

39. ¿Aparte de ser estudiante tienes alguna otra ocupación? Señala cuál:

- [1] Ama de casa
- [2] Empleado privado
- [3] Obrero/Trabajador
- [4] Empleado público
- [5] Inactivo/desempleado
- [6] Comerciante
- [7] Vendedor ambulante
- [8] Oficios varios (freelancer)
- [99] No contestó

40. Ingreso mensual aproximado en tu hogar

- [1] De \$1-\$1,350
- [2] De \$1,351-\$4,050
- [3] De \$4,051-\$6,400
- [4] De \$6,401-\$9,450
- [5] De \$9,451-\$13,500
- [6] De \$13,501-\$40,500
- [7] + de \$40,501
- [99] Ns/Nc

FIN DE LA ENTREVISTA

¡Muchas gracias por su cooperación!

3.3 Procesamiento para el análisis de la información

Posterior a la aplicación de cuestionarios, se validaron los instrumentos donde se les asignó un folio para ser ordenados e identificados y se capturó la información obtenida en una plantilla de Excel formando una base de datos como se muestra en la siguiente imagen.

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet with the following structure:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	
1		1. En una escala del 1 al 10, ¿cómo te describirías?	2. En una sola palabra, ¿cómo te describirías?	3. ¿Qué tanto consideras que concide tu forma de ser?	4. ¿Crees que internet te permite mostrar quién eres?	5. ¿Cuál es el primer sentimiento que te causa acceder a internet?	6. ¿Te consideras parte de una comunidad en internet?	7. ¿Cuál?	8. ¿Podrías escribir lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas la palabra AMOR?	9. ¿Sueles mantener contacto con tus amigos y familiares?	9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	9.7
2	FOLIO																
3	1	9	NORMAL	4	1	EMOCIÓN	1	99	FELICIDAD	2	2	2	2	2	2	2	1
4	2	8	99	3	1	DESEO DE SE	1	99	PALABRA M	2	2	2	2	1	1	2	2
5	3	1	FUERTE	99	1	99	1	99	SUFRIMIENTO	2	1	99	2	1	2	1	1
6	4	9	ALEGRE	4	2	CURIOSIDAD	1	99	SENTIMIENTO	2	2	2	2	2	2	2	1
7	5	7	SINCERO	4	99	FLOJERA	1	99	IGUALDA	2	2	2	2	1	2	2	2
8	6	7	DISTRAIDA	3	1	99	99	99	ILUSIÓN	2	1	2	2	2	2	2	1
9	7	7	TRANQUILA	3	99	FELICIDAD	1	99	EMOCIÓN PC	1	1	2	1	1	2	2	99
10	8	9	AGRADABLE	4	2	ME DA IGUAL	1	99	CARIÑO	2	2	2	99	2	2	2	2
11	9	10	AMABLE	3	2	EXPECTATIV	1	99	AFECTO	2	2	2	2	2	2	2	1
12	10	7	BRILLANTE	2	1	FELICIDAD	2	FACEBOOK	BESO	2	1	2	2	2	2	1	1
13	11	9	EXTROVERTI	2	1	INDIFERENCI	1	99	EFICACIA	2	2	1	1	1	2	2	2
14	12	8	99	3	1	FLOJERA	1	99	DIFICULTADE	2	2	2	2	1	2	2	2
15	13	8	DIVERTIDA	4	2	POCO INTERI	2	REDES SOCIA	ALEGRIA	2	2	2	2	99	2	2	2
16	14	10	CALLADA	3	2	ABURRIMIEN	2	FACEBOOK	OPPA	2	99	2	99	99	2	2	2
17	15	9	FIEL	99	9	FORMA DE C	1	99	FAMILIA	2	2	2	2	2	1	2	2
18	16	8	ENTUSIASTA	3	1	CURIOSIDAD	1	99	COMPLICIDA	2	2	2	1	1	2	2	2
19	17	8	HONESTA	3	99	CURIOSIDAD	1	99	COMPRESI	2	2	2	2	2	2	2	2
20	18	8	INTEGRO	4	1	ANSIEDAD	1	99	DECISIÓN	2	2	2	1	2	2	2	2
21	19	7	CONFUNDID	3	1	INTERÉS	1	99	CONFIANZA	2	99	99	99	99	99	99	99
22	20	8	SINCERO	3	1	CURIOSIDAD	1	99	CONFIANZA	2	1	1	1	1	2	2	2

Base de datos en Excel

En el caso de preguntas abiertas (incluyendo los evocativos) como *Podrías escribir lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas la palabra AMOR* y *Podrías escribir lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas la palabra ENAMORARSE*, son algunos ejemplos de preguntas abiertas donde se le pide al encuestado traer a la memoria algo que ha conocido previamente, es decir, que evoque.

Dicho de otra manera, evocar permite recordar, relacionar o asociar una cosa o idea con base en un referente propio que se ha conocido o experimentado con anterioridad. Es por esta razón que hacer uso de preguntas evocativas permite al investigador obtener información que se encuentra almacenada en el imaginario de las personas.

Este tipo de preguntas ayudan a abordar temas que pudieran ser difíciles de investigar que son surgidos de preocupaciones sociales contemporáneas, por ejemplo, temas sobre la reforma energética, la despenalización del aborto, entre otros. Además, la

evocación permite obtener información explicativa o causal (que usualmente responde a las preguntas ¿por qué? o ¿cuál?) sobre un tema o cuestionamiento específico.

Usar esta técnica en ciencias sociales puede ser considerada como una forma innovadora de explorar y abordar diversos temas de interés común para una población, por lo que hacer uso de evocativos en investigación tiene como finalidad conocer qué hay en el imaginario colectivo y, en este caso, ampliar el punto de vista de los jóvenes entrevistados con respecto a temas de la vida cotidiana en los que están inmersos y que pueden tener una repercusión en ellos.

Debido al diseño del cuestionario donde se incluyeron preguntas abiertas y la opción de *Otros* en preguntas cerradas, fue necesario procesar esas respuestas de manera independiente en categorías conceptuales a modo tal de agruparlas en campos semánticos con por lo menos un rasgo significativo en común. También, aquellas palabras que tenían un número considerable de menciones fueron aglomeradas en una sola categoría.

En algunos casos se consideraron las palabras que no compartían características o significados similares y que no se pudieran englobar en algún listado, por lo que se agruparon en la categoría de OTROS como se muestra a continuación:

	B	C	D	E	F	G	H	I
5. ¿Cuál es el primer sentimiento que te causa acceder a una red social?	SATISFACCIÓN	DISTRACCIÓN	COMUNICARME	ABURRIMIENTO	ANSIEDAD	CURIOSIDAD	INCERTIDUMBRE	INDIFERENCIA
1 EMOCIÓN	SATISFACCIÓN	ENTRETENIMIENTO	FORMA DE COMUNICARME FLOJERA	ANSIEDAD	CURIOSIDAD	INCERTIDUMBRE	ME DA IGUAL	
2 SATISFACCIÓN	DESEO DE SER ADMIRADO	DESABURRIMIENTO	PLATICAR	PEREZA	INTRIGA	MORBO	DESCONOCIMIENTO	INDIFERENCIA
3	99 EGOÍSMO	ENTRETENIMIENTO	SENTIRME CONECTADA	POCO INTERES	ESTRÉS		INSEGURIDAD	NADA
4	5 CURIOSIDAD	EGOÍSMO	DISTRACCIÓN	PRESIÓN POR REPORTAR	ABURRIMIENTO	INCOGNITA	EXPECTATIVAS	NORMAL
5	6 ABURRIMIENTO	PLACER	RELAJACIÓN	ESTAR EN CONTACTO	TEDIO	NECESIDAD	ASOMBRO	NINGUNO
6	7	99 REALIZACIÓN	CONTACTO CON AMIGOS	MOLESTIA	FRUSTRACIÓN			
7	8 FELICIDAD		AMISTAD		PREOCUPACIÓN			
8	9 INDIFERENCIA		CONVIVENCIA		IMPACTO			
9	10 INCERTIDUMBRE		CERCANÍA		ASFIXIA			
10	11 FELICIDAD				MIEDO			
11	12 INDIFERENCIA				ENTUSIASMO			
12	13 ABURRIMIENTO				NERVIOS			
13	14 ABURRIMIENTO							
14	15 ABURRIMIENTO							
15	16 COMUNICARME	FELICIDAD	ALEGRÍA	EMOCIÓN	INTERÉS	OTRO		
16	17 CURIOSIDAD					SOLEDAD		
17	18 CURIOSIDAD					ODIO		
18	19 ANSIEDAD							
19	20 INTERÉS							
20	21 CURIOSIDAD							
21	22 INDIFERENCIA							
22	23 INCERTIDUMBRE							
23	24 COMUNICARME							

Base de datos en Excel

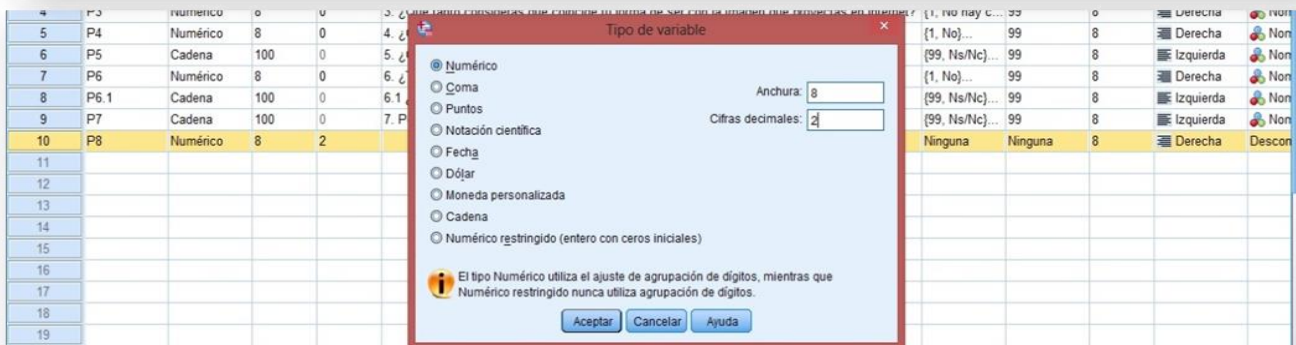
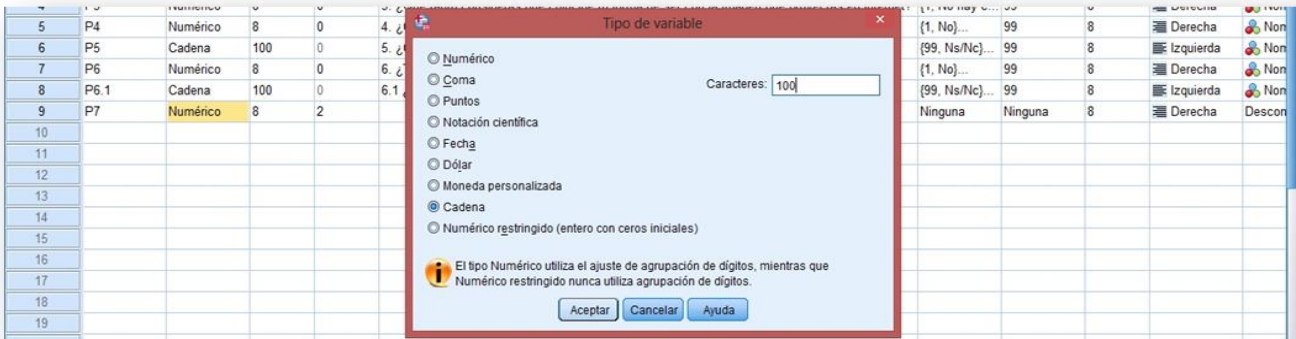
Habiendo agrupado todas estas palabras, fueron agregadas a la base de datos de Excel para posteriormente procesar de manera conjunta en el programa estadístico SPSS¹⁰² en donde también se creó una plantilla con etiquetas como se observa en las siguientes imágenes:

En primer lugar se asigna el nombre de la pregunta para activar la celda de variable

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Mi
1	Folio	Numérico	8	0	Folio	{99, Ns/Nc}...	99	8	Derecha	Non
2	P1	Numérico	8	0	1. En una escala del 1 al 10, ¿cómo evaluarías tu estado de ánimo el día de hoy?	{99, Ns/Nc}...	99	8	Derecha	Esc
3	P2	Cadena	100	0	2. En una sola palabra, ¿cómo te describirías?	{99, Ns/Nc}...	99	8	Izquierda	Non
4	P3	Numérico	8	0	3. ¿Qué tanto consideras que coincide tu forma de ser con la imagen que proyectas en internet?	{1, No hay c...}	99	8	Derecha	Non
5	P4	Numérico	8	0	4. ¿Crees que internet te permite mostrar quién eres en realidad?	{1, No}...	99	8	Derecha	Non
6	P5	Cadena	100	0	5. ¿Cuál es el primer sentimiento que te causa acceder a una red social?	{99, Ns/Nc}...	99	8	Izquierda	Non
7	P6	Numérico	8	0	6. ¿Te consideras parte de una comunidad en internet?	{1, No}...	99	8	Derecha	Non
8	P6.1	Cadena	100	0	6.1 ¿Cuál?	{99, Ns/Nc}...	99	8	Izquierda	Non
9										

Elaboración de la plantilla en el procesador de datos SPSS

Posteriormente se selecciona el tipo de variable. En el caso de las preguntas abiertas (P7) se elige la opción cadena y mientras que para las preguntas cerradas (P8), numérico.



¹⁰² IBM SPSS Statistics es un programa informático que se usa para analizar información estadística a partir de grandes bases de datos. Dicho programa es usado en investigaciones de mercado y en áreas de ciencias sociales para predecir con seguridad algún suceso o hecho que se está analizando (para mayor información sobre los usos del programa se puede consultar el sitio Web <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/>), además el programa permite generar gráficos y tablas de diversos tipos, así como operaciones aritméticas.

En etiqueta se escribe la pregunta completa. Esto ayuda en el momento de procesar la información, ya que las tablas o gráficos que se obtengan tendrán como título el nombre que se asigne en esta opción.

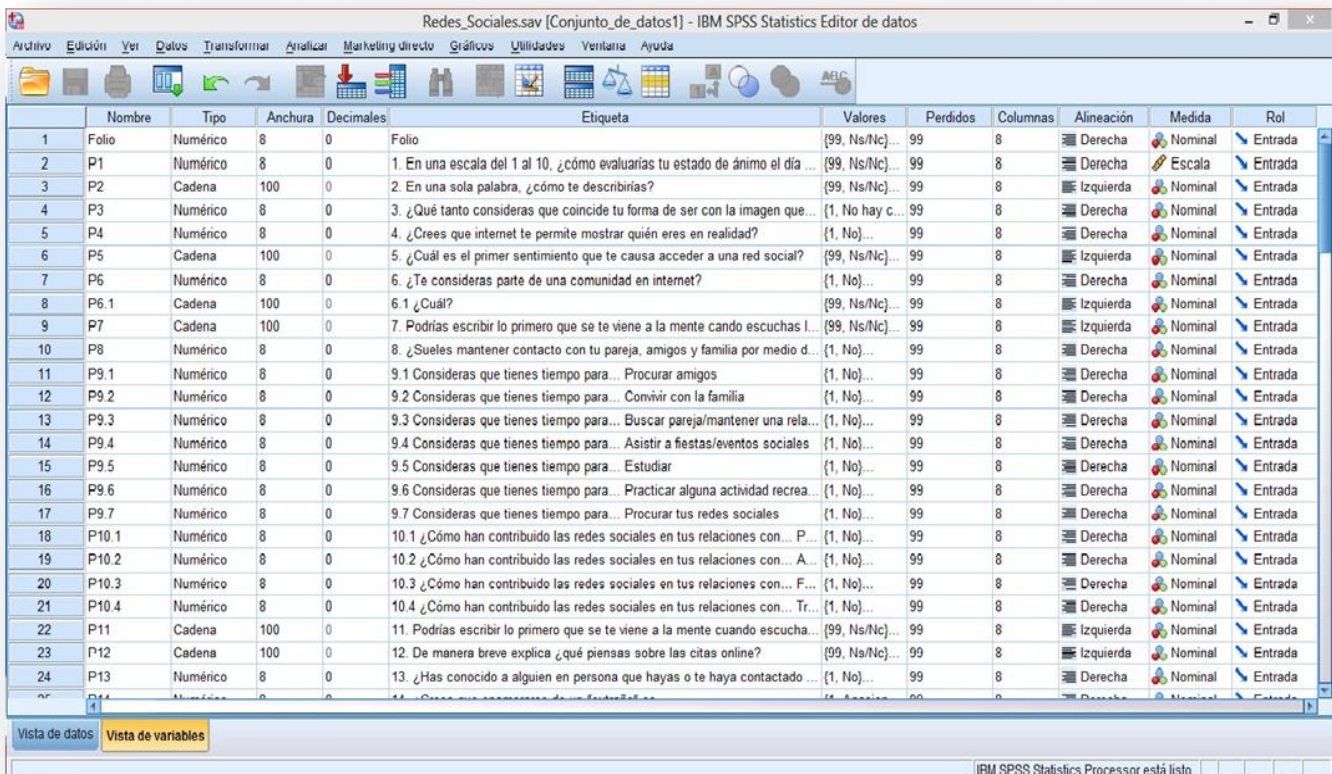
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Mi
1	Folio	Numérico	8	0	Folio	{99, Ns/Nc}...	99	8	Derecha	Non
2	P1	Numérico	8	0	1. En una escala del 1 al 10, ¿cómo evaluarías tu estado de ánimo el día de hoy?	{99, Ns/Nc}...	99	8	Derecha	Esc
3	P2	Cadena	100	0	2. En una sola palabra, ¿cómo te describirías?	{99, Ns/Nc}...	99	8	Izquierda	Non
4	P3	Numérico	8	0	3. ¿Qué tanto consideras que coincide tu forma de ser con la imagen que proyectas en internet?	{1, No hay c...	99	8	Derecha	Non
5	P4	Numérico	8	0	4. ¿Crees que internet te permite mostrar quién eres en realidad?	{1, No}...	99	8	Derecha	Non
6	P5	Cadena	100	0	5. ¿Cuál es el primer sentimiento que te causa acceder a una red social?	{99, Ns/Nc}...	99	8	Izquierda	Non
7	P6	Numérico	8	0	6. ¿Te consideras parte de una comunidad en internet?	{1, No}...	99	8	Derecha	Non
8	P6.1	Cadena	100	0	6.1 ¿Cuál?	{99, Ns/Nc}...	99	8	Izquierda	Non
9	P7	Cadena	100	0	7. Podrías escribir lo primero que se te viene a la mente cando escuchas la palabra AMOR	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Non
10										

En la celda de valores se agregan las etiquetas u opciones de respuesta para procesar la información. En el caso de las preguntas abiertas únicamente se genera la etiqueta “No sabe/No contestó= 99” y para preguntas cerradas se crean todas las opciones de respuesta como se muestra con la pregunta 8:

Con la finalidad de no incluir aquellas respuestas que no fueron contestadas y tener paja o información que no pudiera servir a la investigación, la etiqueta “Ns/Nc=99” se marca en la siguiente opción como números perdidos.



Para finalizar se elige el tipo de medida a la que corresponde cada una de las preguntas (nominal, ordinal o escala) realizadas hasta formar una plantilla como la siguiente para poder procesar la información obtenida y capturada en la Excel. Las opciones de alineación y rol se dan por sí solas.



Plantilla completa en el procesador SPSS

Habiendo procesado la información con SPSS se obtuvieron gráficos descriptivos de cada una de las preguntas¹⁰³ y también se pudo analizar la información por segmentos como edad, sexo, redes sociales, etcétera que fueron incluidos a continuación.

3.4. Resultados obtenidos del análisis de información

Me hizo sentir bien el apoyo o los 'likes' que me dieron

Hoy en día se puede considerar que la tecnología nos hará una sociedad más libre y sin embargo, pareciera que también cada vez más aparta al ser humano del entorno físico que le rodea. La vida humana está mediada por esta tecnología a través de dispositivos móviles y monitores, donde se puede observar el reflejo de las actividades diarias del ser humano, pero en un mundo virtual que también forma parte de las personas.

El uso desmedido y sin restricciones de los medios de comunicación electrónica ha ido modificando la manera importante la forma en la que nos relacionarnos con otras personas; así como la pérdida del sentido de tiempo y espacio. Incluso en la vida diaria pareciera que el ser humano, desde su posición de usuario, se encuentra cada vez está más influido por Internet y la constante búsqueda de reconocimiento y autoaceptación del otro.

Como se ha mencionado en el capítulo 2, es justo en la Red donde se depositan sentimientos, emociones, sensaciones, gustos y preferencias que en muchos de los casos las personas no demostrarían con tanta facilidad, y libertad, frente a otras personas como lo pueden mostrar por medio de Internet donde hacen pública esta información y mantenerse siempre conectado es un acto rutinario.

Viajar en el transporte público, salir a comer, ir a una fiesta y estar comunicado con el otro por medio un dispositivo móvil y a través de una red social virtual es algo tan común que ha dado pie a que diversas personas como Jean Jullien¹⁰⁴ retraten la situación actual en la que relacionarse pareciera no ser posible sin estas herramientas

¹⁰³ Barrido estadístico completo en el Anexo

¹⁰⁴ Ilustrador y diseñador gráfico francés.

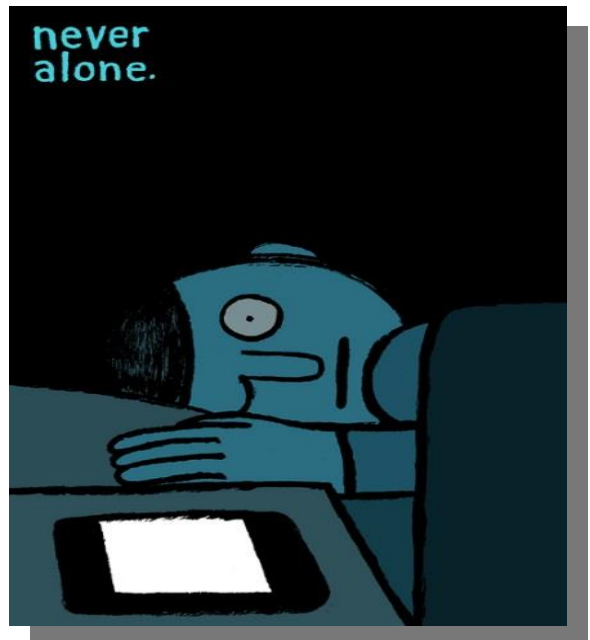


Título: *Tubepink*

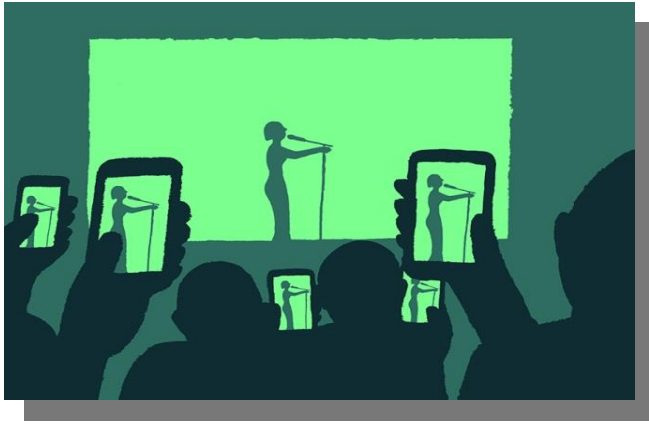
Pareciera que tener un *smartphone* ya poco tiene que ver con cumplir con las funciones de un teléfono móvil que permita recibir y realizar llamadas o enviar mensajes. Cubrir las necesidades básicas de un celular ya no importa tanto, a no ser de tener un equipo con buena cobertura para activar un paquete de datos que permita conectarse a Internet aunque se tenga que pagar por ese servicio.

Ahora, es común ver que las llamadas disminuyen y por el contrario, cada vez más gente envía mensajes instantáneos por Whatsapp, Facebook, Twitter o cualquier otra aplicación que necesite de una conexión a la Red. Asimismo hay otros tantos que usan estos dispositivos para publicar todo lo que hacen: cómo se sienten, qué están comiendo, dónde están, con quién están, de dónde vienen o hacia dónde van, es decir, alimentan su narcisismo por medio del uso de la tecnología.

Tener un *Smartphone*, una tableta electrónica, una computadora o cualquier otro dispositivo que permita conectarse a la Red ha generado, y reforzado, la falsa idea de compañía, de nunca estar solos si siempre se puede estar en línea.



Título: *Never alone* (2011)



Título: *La scene* (2014)

La interacción por medio de estos móviles ha venido a sustituir al viejo romance, al enamoramiento y la demostración de afecto hacia seres queridos. El narcisismo del usuario es quien dicta la pauta en las redes sociales y es quien decide qué información se hace pública y cual no, o a quien no.

Todo pasa por la realidad virtual. Mantenerse en la mirada del otro es el pan de cada día de los usuarios de Internet y debido a ello se ha mencionado que vivimos en una “sociedad del espectáculo”, donde hasta no ver no creer. Sólo se juzga lo que se ve, sólo lo que se publica en la Red parece ser que es lo único que es válido para los demás.

Es así que las redes sociales ayudan al usuario a construir su propio “yo”, ya que hay una gran necesidad de mostrarse constantemente, un ejemplo es tomarse una *selfie* (autorretrato) y subirla a la Red para que todos sus contactos de sus redes la vean e indiquen si les agrada la imagen o bien publiquen comentarios al respecto, es decir, se obtenga una retroalimentación. La interactividad de la Web 2.0 ha facilitado esto, pues implica un bajo costo y una mayor eficacia en comparación de los medios de comunicación tradicionales.

Para muchos usuarios la imagen que está en la pantalla suele ser definitiva: “si lo veo en la pantalla, es verdad; lo veo, lo creo y por esa simple razón no puedo desconfiar. Mis ojos no mienten”. Entonces, la vista se convierte en legitimadora y permite a los usuarios crear sus propias interpretaciones sin importar si se tergiversa la información o se digiere de manera literal.

Al presente, la intimidad se ha convertido en un escenario donde se muestra aquello que somos o aspiramos ser y que, a su vez, se actualiza constantemente. En términos psicológicos, el “yo” necesita hacerse visible en mayor o menor medida para poder obtener el reconocimiento del otro; si esto no sucede, entonces nadie podría ser observado e implicaría el riesgo de no existir. No habría una respuesta para el emisor y el mensaje podría considerarse fallido.

La Red se convierte en una especie de currículum vitae permanente del que es difícil escapar en estos tiempos. Incluso Facebook pretendía ser el propietario eterno de todos

los datos, documentos e información personal que los usuarios subieran en sus perfiles (sobre todo en el caso de las fotografías e imágenes), aunque luego y tras diversas la presión social decidió retractarse.

En la actualidad, la intimidad en Internet es tan escasa como el dinero en tiempo de crisis y la información privada deja de ser precisamente eso, "privada" para convertirse en una serie de bites que carecen de dueño y sin embargo, se puede acceder a ésta cuando se quiera o se necesite, desde donde se prefiera y en un momento cualquiera.

A continuación se mostrarán los principales resultados obtenidos del trabajo de campo, es decir, la recopilación de información derivada de las técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten conocer los principales usos y gratificaciones que las personas obtienen de su permanencia en Internet; además se muestra la percepción de los entrevistados en la encuesta y los participantes del grupo focal en el tema de relaciones afectivas en redes sociales.

3.4.1 Usos y gratificaciones en redes sociales: Facebook

El uso combinado de las técnicas de recopilación de datos tiene como objetivo conocer la realidad social en la que se desarrolla un fenómeno, las motivaciones de los individuos y la forma en la explican sus acciones, lo cual permite comprender la realidad que éstos perciben de un hecho para poder ser estudiado, analizado y explicado.

Para la técnica de grupo focal se llevaron a cabo actividades dentro de un grupo heterogéneo¹⁰⁵ que permitieran reconocer a la comunicación como un elemento y actividad imprescindible de la vida humana que permitiera experimentar la importancia de escuchar, pues por medio del desarrollo de este sentido se facilita la interacción, el conocimiento, la expresión y en su conjunto permite relacionarse con los demás.

También, se puede observar lo importante que es la expresión verbal y no verbal de los sentimientos y emociones del día a día, ya que por medio de ellos se puede demostrar realmente la personalidad de alguien. Asimismo, estas actividades tenían como propósito entender cómo se producen los malos entendidos, los prejuicios y los estereotipos a través de la comunicación remota.

¹⁰⁵ El grupo focal estuvo conformado por seis personas (50% hombres y 50% mujeres) de distintas edades que van desde los 17 años hasta los 28. A pesar de que en el capítulo tres se consideraron características para su conformación, al momento de llevarse a cabo la selección de los participantes, no se logró reunir en su totalidad a los sujetos con las especificaciones establecidas debido al poco interés y compromiso que demostraron los posibles colaboradores, aun cuando se realizó una convocatoria abierta que fue difundida en redes sociales como Facebook e Instagram.

Es así como en la primera actividad denominada “El rumor”, se pudo presenciar la distorsión del siguiente mensaje:

“Dicen que 483 personas están atrapadas bajo un derrumbe, después que pasó el ciclón se inició el rescate. Se han movilizad miles de personas llevando medicinas, vendas y otros elementos. Pero dicen que la gente atrapada no fue por accidente, sino que fue un secuestro, pues hay gente de mucho dinero entre los atrapados”.

Mensaje original

Al ser comunicado el mensaje de una persona a otra la versión poco a poco fue cambiando hasta llegar a lo siguiente:

“Dicen que 483 personas se quedaron atrapadas a causa de un ciclón. Dicen que tiene algo que ver con un secuestro”.

Mensaje final

Con lo anterior se puede observar que la información se altera debido a que la retención de cada persona varía y le presta mayor atención a aquello que se considera más importante. Es así como en diversas actividades, incluso en la información que se publican en Internet, son la pauta para que la otra persona interprete a su modo lo que ha observado y los transmita a los demás.

Pero no se tendría que enjuiciar totalmente a Internet, ya que en las redes sociales también hay elementos que ayudan a corroborar la información debido al uso de fuentes como en un hecho noticioso, por poner un ejemplo. Sin embargo, también se tiene que considerar el criterio de cada persona para obtener cierta información que considera es importante o necesario compartir a otros usuarios.

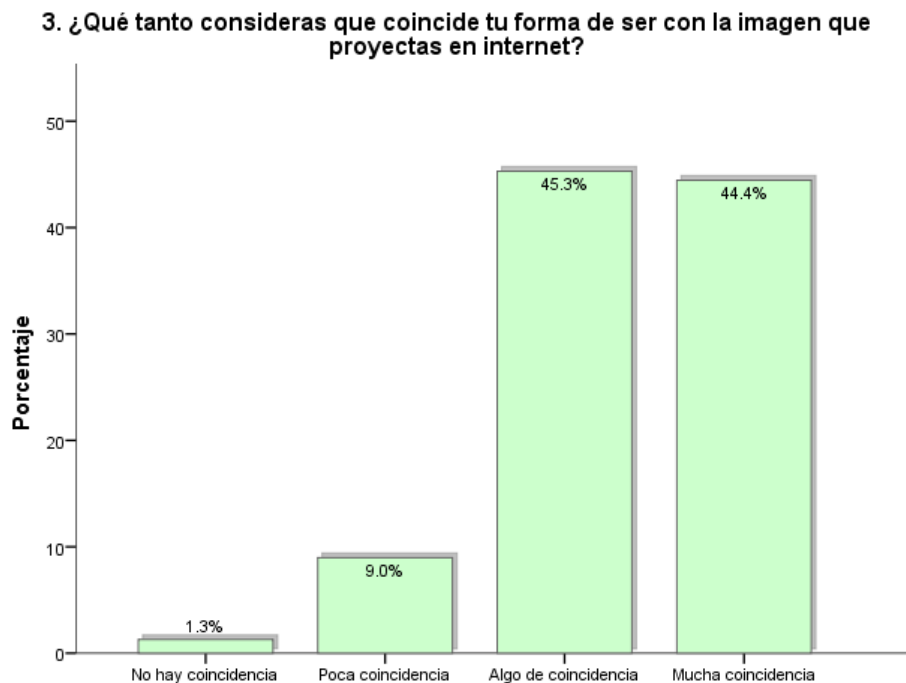
Al respecto, los participantes del grupo focal señalan que han observado que en algunos casos, basta que la información que se comparte esté acompañado de un logo de fuentes oficiales como *CNN* o *NBS*. Esto ha provocado que diversidad de usuarios compartan las supuestas notas, lo que deja entrever que los cibernautas no comparten la información, sino el título de la información.

Si se dieran el tiempo para darle clic y abrir la página, luego luego te das cuenta de que no tiene nada que ver con la supuesta fuente oficial que lo publicó (sic). Estudiante de sociología.

Aunado a esto, pareciera que los usuarios no se dan tiempo para leer los contenidos, sino sólo ven lo que dice el título del mensaje sin necesidad de esforzarse mucho por conseguir esa información. No se dan a la tarea de investigar la veracidad de las notas o como lo diría Zygmund Bauman (2005), nuestra sociedad se encuentra inmersa en la volatilidad; lo que él denomina como sociedad moderna líquida, donde la capacidad de amar es un raro logro:

Y lo mismo ocurre en una cultura del consumo como la nuestra, partidaria de los productos listos para uso inmediato, las soluciones rápidas, la satisfacción instantánea, los resultados que no requieran esfuerzos prolongados, las recetas fallibles, los seguros contra todo riesgo y las garantías de devolución de dinero.¹⁰⁶

Se ha mencionado en capítulos anteriores que las redes sociales suelen ser utilizadas como complementos o extensiones de las personas. Para Dênis de Moraes “las tecnointeracciones ejercen una acusada influencia en los patrones de sociabilidad y en las percepciones de los individuos”¹⁰⁷, es así que el 44.4% de los encuestados dijeron tener mucha coincidencia con la imagen que proyectan en Internet, seguido de un 45.3% que indicó que hay algo de coincidencia entre su forma de ser y lo que muestran en la Red.



¹⁰⁶ Bauman, Zygmunt, *Amor líquido*, pág. 22

¹⁰⁷ Dênis de Moraes, *Sociedad mediatizada: La tiranía de lo fugaz: mercantilización cultura y saturación mediática*, pág. 24.

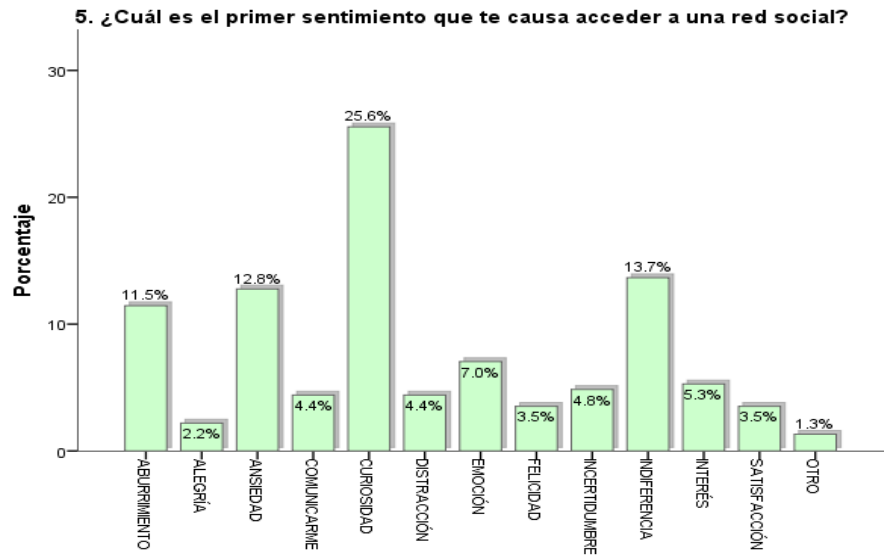
Sumando dichas cifras, se observa que un 89.7% se proyecta en gran medida como es en realidad dentro de la Red. Lo que permite deducir que el 10.3% restante podría tener una “doble identidad” o bien, son casos que exponen aquella personalidad deseada o idealizada por medio del uso de redes sociales. Sin embargo, un 66.4% considera que Internet NO permite a una persona mostrar quién es en realidad.

Tengo amigas que utilizan Facebook como una especie de psicólogo. La vida privada es privada y en ‘face’ tenemos como 500 o 600 personas agregadas, Publicista.

Dentro de los encuestados, se observa que cada usuario dijo tener entre 200 y 400 (49.5%) personas agregadas a su perfil de Facebook, pero únicamente casi una cuarta parte (23.4%) conoce físicamente a menos de 300 de sus contactos, un 21.8% a menos de 200, un 19.3% a menos de 100 y sólo un 35.5% indicó conocer en persona a más de 300.



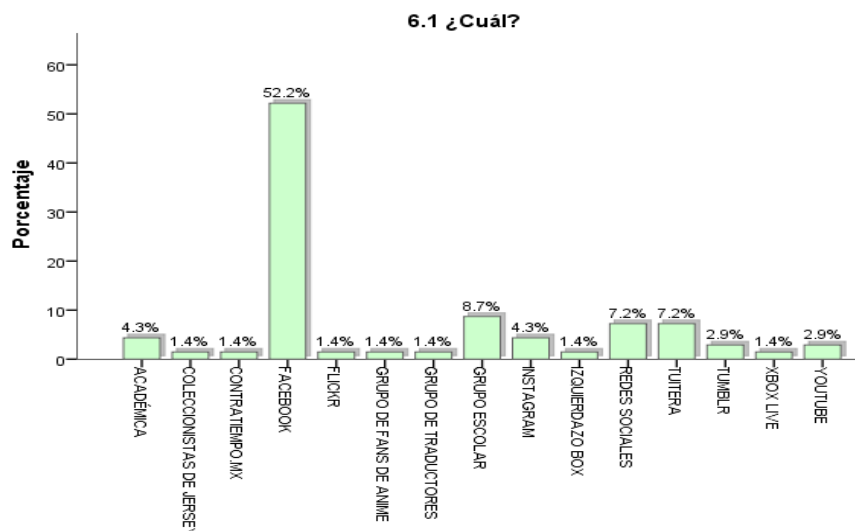
En redes sociales es muy común observar que algunos usuarios publican gran cantidad de información personal respecto a las actividades que se están haciendo, con quien están, en qué lugar o cuál es su estado anímico del momento. Pero el sentimiento que más impera entre los usuarios al acceder a una red social es la curiosidad (25.6%).



A pesar de que un 13.7% siente indiferencia y el 11.5% aburrimiento, también existen otras sensaciones que experimentan los usuarios como ansiedad (12.8%), emoción (7%), interés (5.3%), satisfacción (3.5%), felicidad (3.5%) o alegría (2.2%) aunque en menor medida.

Una vez que yo me sentía mal anímicamente, como que tenía ganas de expresarlo y de que alguien me escuchara, y puse mi mensajito. Como que de cierta manera me hizo sentir bien el apoyo o los likes que me dieron, Pasante de publicidad.

La sensación de satisfacción, alivio o importancia en diversos casos se puede observar mediante los “Me gusta” o Likes (por su nombre en inglés) que otros usuarios pueden proveer a una publicación en Facebook. “Estas triste y te dan ganas de publicarlo en Facebook, es como sentir que le importas a alguien”.



Esto se debe a que los usuarios tienen un sentido de pertenencia en la Red. A pesar de que sólo un 30.7% indicó considerarse parte de una comunidad virtual, poco más del 50%¹⁰⁸ mostró sentirse parte de la colectividad de Facebook y grupos escolares (8.7%) entre otras redes sociales como Twitter (7.2%), Instagram (4.3%) y Youtube (2.9%).

*La identidad no es pues lo que se le atribuye a alguien por el hecho de estar aglutinado en un grupo [...] sino la expresión de lo que da sentido y calor a la vida del individuo. Al tornarse expresiva de un sujeto individual o colectivo, la identidad depende de, y por lo tanto vive del, reconocimiento de los otros: la identidad se construye en el diálogo y el intercambio, ya que es ahí donde individuos y grupos se sienten despreciados o reconocidos por los demás.*¹⁰⁹

Pareciera que las redes sociales son una plataforma donde pensamientos, gritos de atención, sentimientos, entre otros motivos más, pueden ser expresados abiertamente mediante la verbalización y donde cada like implica que hay otras personas que están al tanto de esa persona, de su forma de pensar, de sus sentimientos o simplemente para aprobar las publicaciones de los demás.

Voy a poner que estoy enfermo para ver si así me curo, estudiante de segundo año de preparatoria.

No obstante, hay algunos usuarios que se cuestionan sobre las funciones de Facebook. Por ejemplo: alguien que se siente triste lo publica en la Red y otro (u otros) usuario le da un like, ¿significa que le gusta que la otra persona esté triste?, ¿será cierto que los likes provocan esa sensación de bienestar? Dicha función se ha modificado a tal grado que ha generado publicaciones como la siguiente:

Dale like si crees en Dios, o dale like si estás en contra del hambre en África y le dan like. Es como si a los niños de África les fueran a dar de comer likes, joven de 16 años.

Las redes sociales tienen un gran potencial que favorece la comunicación e incluso permite originar movilizaciones sociales, y por medio de las cuales se convoca y organiza gran cantidad de personas que cuentan con recursos suficientes para mantenerse

¹⁰⁸ Equivale al 14.9% del total de la muestra.

¹⁰⁹ Jesús Martín-Barbero, *Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*, pág. 84 en Dênis de Moraes, *Sociedad mediatizada*.

informado sobre las tendencias de la Red que pareciera que la tecnología viene a ser parte de nosotros.

Ejemplo de ello son las movilizaciones de protesta en México, y en diversas partes del mundo, por el caso de los 43 estudiantes normalistas desaparecidos en Ayotzinapa, Guerrero el 26 de septiembre de 2014. Redes sociales como Facebook y Twitter han sido los principales medios de información y convocatoria que la misma ciudadanía ha ido nutriendo.

Se está produciendo una estructuración global y local marcadas por modelos y (trans)formaciones eminentemente sociotécnicas, en las que las relaciones sociales se hallan condicionadas y contextualizadas por mediaciones tecnológicas.(sic) ¹¹⁰

Sería un incorrecto decir qué generaciones saben usar las redes sociales y quiénes no, pues depende mucho de la educación y formación que tiene cada persona ya que esto permite que cada ser humano sea único. La visión es diferente e Internet no es exclusivo de ningún sector social.

Cuando se inventó el teléfono era comunicación de uno a uno; cuando se inventó la televisión era comunicación de uno a muchos, pero el Internet es la comunicación de muchos a muchos.

Comunicólogo, tecnófilo y productor audiovisual.

Es así que las dos principales actividades que realizan los estudiantes cuando navegan por la Red son acceder a redes sociales (70.3%) y buscar información (70.2%), seguido de otras acciones como usar el correo electrónico, ver videos o visitar portales noticiosos.

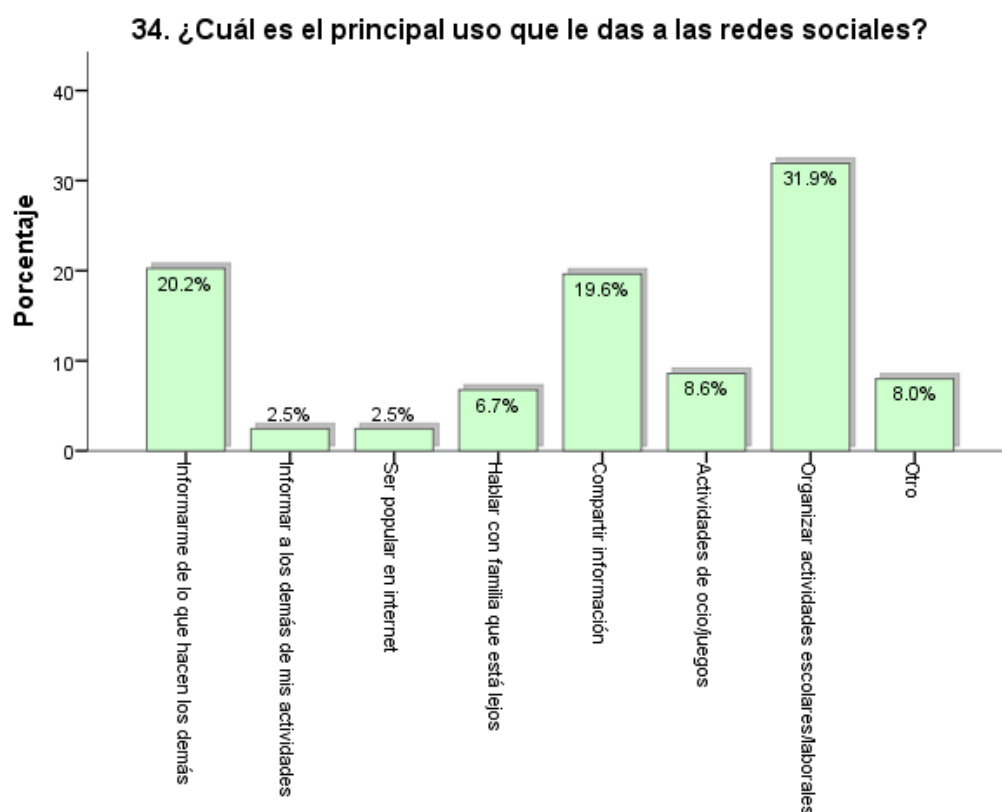
Principales actividades en Internet	No	Sí
Uso de correo electrónico	72.4%	27.6%
Búsqueda de información	29.8%	70.2%
Juego online/Entretenimiento	96.8%	3.2%
Ver videos	82.3%	17.7%
Acceder a redes sociales	29.7%	70.3%
Acceder/crear/mantener blogs	96.8%	3.2%

¹¹⁰ Eduardo A. Vizer, *Procesos sociotecnológicos y mediatización en la cultura tecnológica*, pág. 42 en Dênis de Moraes, *Sociedad mediatizada*.

Conocer gente en las salas de chat	98.9%	1.1%
Encuentro online (búsqueda de pareja)	99.5%	0.5%
Visitar sitios de noticias	85.4%	14.6%

De acuerdo con la organización AMIPCI en su *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2014* muestra que la principal actividad es enviar/recibir mails (80%), seguido del acceso a las redes sociales (77%), búsqueda de información (72%) y enviar/recibir mensajes instantáneos como salas de chat (55%)¹¹¹, cifras muy similares a las obtenidas en esta investigación.

El Facebook lo uso como Messenger (anterior sistema de mensajería instantánea), porque vino a sustituirlo. Internet es como la tercera revolución más importante en medios de comunicación,
Preparatoriano.

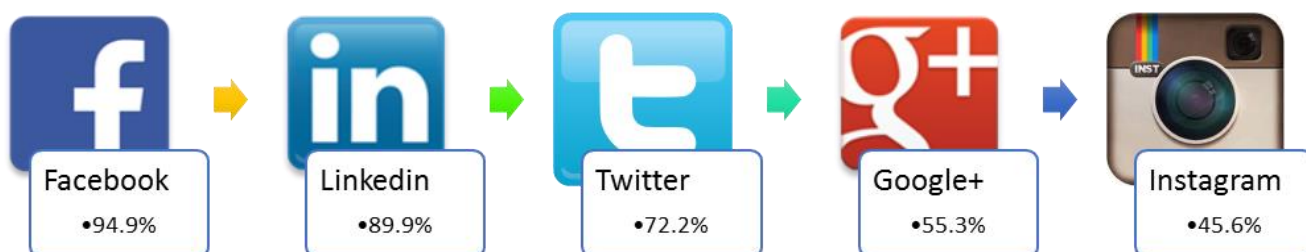


Además, se puede observar que los encuestados suelen organizar actividades escolares/laborales (31.9%) en estas plataformas virtuales, así como mantenerse

¹¹¹ AMIPCI, *Estudio AMIPCI 2014 de Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Consultado en: <http://www.amipci.org.mx/estudios/> [consulta: diciembre de 2014]

informados de lo que sus contactos publican (20.2%) y compartir información (19.6%) a otros usuarios.

Sumado a esto, los consultados cuentan con más de una cuenta en redes sociales, pero Facebook sigue siendo el sitio con mayor número de usuarios en comparación con otras seguido de LinkedIn que es una red social que permite crear un perfil profesional (similar a un curriculum vitae en línea). Según AMIPCI, la Red de preferencia en nuestro país sigue siendo Facebook, seguida de YouTube, Twitter y Google+¹¹².



A pesar de lo anterior, el 67.4% ha agregado a por lo menos un contacto a su cuenta personal de Facebook sin haberlo conocido anteriormente; el 32.6% restante señaló no agregar a personas desconocidas como sus amigos en esta red.

¿Cómo afecta que tú no conozcas a esa persona, pero tengan amigos en común? Generan cierta confianza y por eso se crea un lazo comunicativo. Crees que ya no es malo porque tienen amigos en común. Usuaría de Facebook.

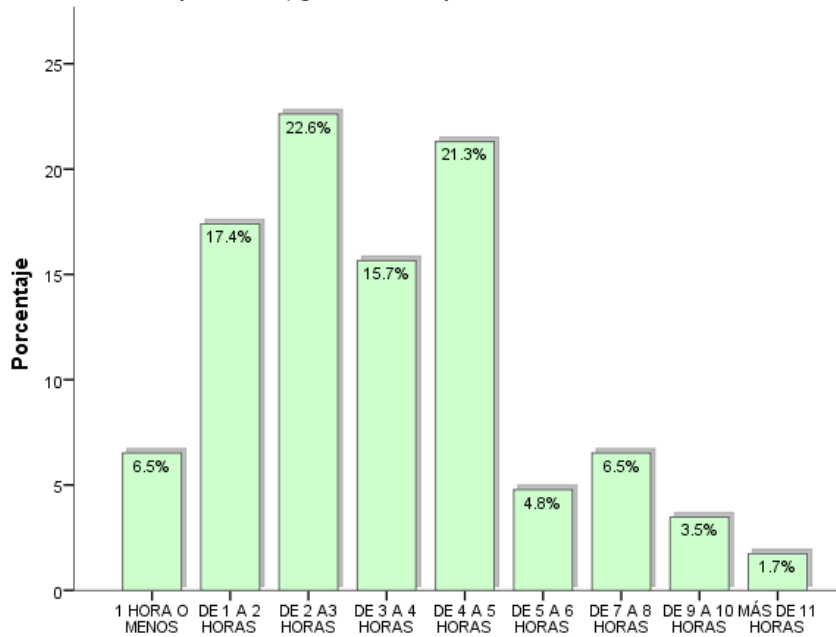
De acuerdo con AMIPCI, el internauta mexicano se mantiene *online* a diario, los siete días de la semana; sin embargo, el viernes es el día que permanece con mayor conexión (74%). A su vez señaló que el tiempo promedio que permanecen conectados a la Red es de 5 horas y 36 minutos.¹¹³

El 99.6% de los usuarios entrevistados dedican gran parte de su tiempo a usar Internet. Es así que un 94.5% señaló utilizar diario la Red para sus diferentes actividades y sus tiempos de conexión con mayor frecuencia van desde 2 a 3 horas (22.6%), hasta 4 a 5 horas (21.3%) diarias.

¹¹² Op. Cit.

¹¹³ Ídem.

25.2 En promedio, ¿cuánto tiempo le dedicas al uso de internet?



A pesar de que pasan cuantioso tiempo en la Red, los alumnos consideraron tener suficiente tiempo para hacer otras actividades a la par de sus estudios como convivir con la familia (85.7%), procurar a sus amigos (82.8%) y sus redes sociales (76.8%), además de buscar o mantenerse estable en una relación amorosa (71.1%), aunque este tiempo disminuye para asistir a fiestas o eventos sociales, o practicar alguna actividad recreativa.

Consideras que tienes tiempo para...	No	Sí
Procurar amigos	17.2%	82.8%
Convivir con la familia	14.3%	85.7%
Buscar una pareja/mantener una relación	28.9%	71.1%
Asistir a fiestas/eventos sociales	38.3%	61.7%
Estudiar	4.6%	95.4%
Practicar alguna actividad recreativa	35.5%	64.5%
Procurar tus redes sociales	23.2%	76.8%

La pantalla es muy fría. No hay contacto en las redes sociales. A veces llego a sentir que es como si fueran dos realidades que estoy tratando de unir en una porque al final sólo veo una pantalla y platico con gente, pero es gente que a veces no he visto en uno o dos años y siento que no estoy viviendo porque al final estoy en cuarto paredes enfrente de una pantalla. Pasante de comunicación.

Un 91.7% dijo mantener contacto con su pareja, amigos y familiares por medio de redes sociales, razón por la cual permanecen tanto tiempo conectados a Internet y sin embargo, el uso de estas herramientas no implica necesariamente que los cibernautas se aislen o enajenen de su realidad como pudiera imaginarse.

De la misma forma, sólo un 13.5% considera que se podría llegar a conocer mejor a una persona por Internet que en persona aunque el 90.4% piensa que en la mayoría de los casos se llega a idealizar a las personas que están detrás de un ordenador debido a los cambios que hay en la sociedad, incluyendo “las condiciones de circulación entre lo imaginario individual (por ejemplo los sueños)”, lo imaginario colectivo (por ejemplo, el mito) y la ficción (literaria o artística)”¹¹⁴.

Son tantos los cambios que se han observado con el paso del tiempo, que pareciera que los valores, sentimientos y emociones se han trasgiversado. Ejemplo de ello es el amor que se “demuestran” los amantes en la Red. Pareciera que para muchos el amor no existe si no lo haces evidente frente a otras personas, “la atención humana tiende a concentrarse actualmente en la satisfacción que se espera de las relaciones”¹¹⁵.

3.4.2 Vínculos afectivos en la Red

En la relación con los otros procuro conocer primero a la persona y después se entabla amistad con el chat. Agregar personas que no conozco para mí como que no. Maestrante en Historia del Arte.

Recordando “El Banquete” de Platón, los seres humanos se encuentran en una constante búsqueda de la mitad que le fue arrebatada por Zeus. En la actualidad, Internet permite que esa búsqueda sea posible debido a la existencia de páginas o aplicaciones que permiten encontrar a gente real al alcance de un solo clic.

Zigmund Bauman (2005) las define como ‘relaciones de bolsillo’ y señala que: “una ‘relación de bolsillo’ es la encarnación de lo instantáneo y lo descartable”¹¹⁶. Son relaciones que no ponen en riesgo al usuario ni a sus sentimientos y emociones, son lazos frágiles donde si no se encuentra lo esperado siempre existirá la tecla *delete* o borrar.

¹¹⁴ Jesús Martín-Barbero, *Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*, pág. 89 en Dênis de Moraes, *Sociedad mediatizada*.

¹¹⁵ Bauman, Zygmunt, *Amor líquido*, pág. 9

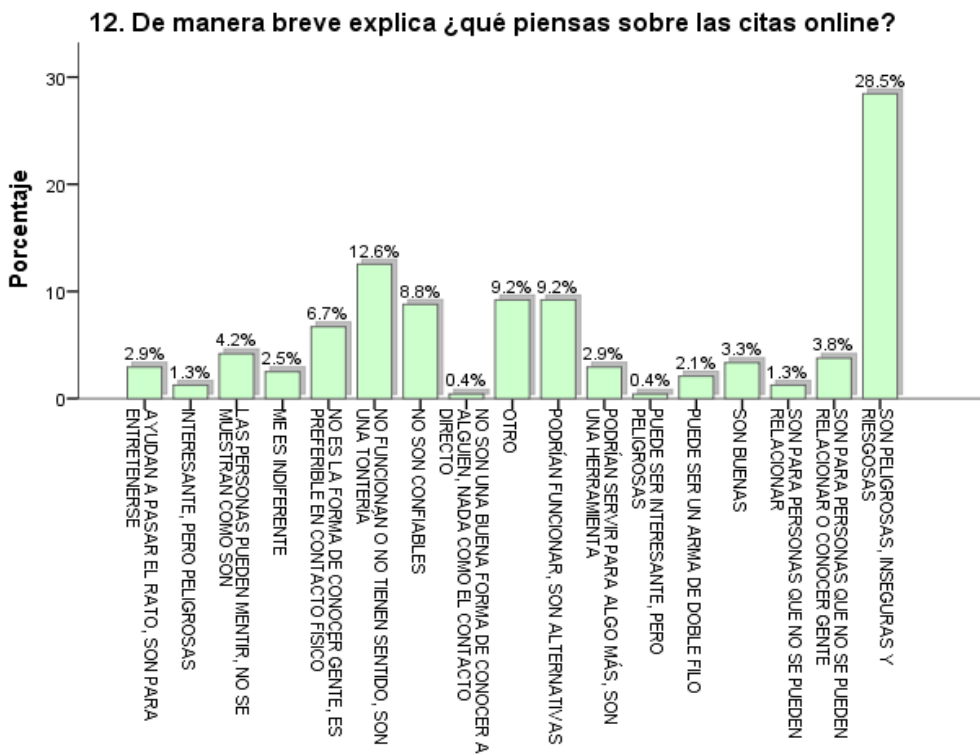
¹¹⁶ Ídem. Pág. 38

Me han tratado de agregar hombres. Me da como miedo y eso que casi no pongo cosas personales. Me da miedo y ahora con la dirección de IP¹¹⁷ pueden saber dónde estás ubicada geográficamente, Egresada de comunicación.

Para el 83.3% de los entrevistados consideran que enamorarse por Internet conlleva un riesgo para la intimidad o la privacidad de las personas, por lo que casi una cuarta parte (24.5%) del total de la muestra cree que es algo o muy positivo prescindir de un primer contacto cara a cara para establecer una relación amorosa o simplemente de amistad.

A pesar de la diversidad de opiniones sobre las citas *online* se puede observar que para un 28.5% representan peligro, inseguridad y riesgo. Sin embargo, un 50% admitió haber conocido a alguien en persona previo contacto por Internet.

No obstante, un 30.1% cree que enamorarse de un “extraño” es apasionado o aventurado, seguido de un 23.2% que difiere señalando que es un acto imposible. El 39.4% restante mencionó que esto puede ser poco común (31.6%), arriesgado (22.1%) y a pesar de todo posible (18.9%), pues el 57.4% cree que quizá sea posible el amor por Internet, pero hay que conocerse en persona. Muestra de esto es que, el 56.1% conoce a alguien que haya encontrado pareja por Internet.



¹¹⁷ El IP es el número de la red local a la cual se está conectado a Internet, es decir, por medio de este se puede saber dónde están las casas de los usuarios en tiempo real.

Existen diversas páginas como “Facebook del sexo” (Fuckbook), “Adopta un chico” o “Ashley y Madison”. En estos sitios se pueden encontrar personas que buscan una relación estable o pasajera, asimismo en estos sitios se pueden acordar encuentros casuales. En el caso de Adopta un chico, las personas se cosifican y son objetos (mercancías) que se pueden adquirir.



Adopta un chico, 2015

En Ashley Madison, también conocido como el paraíso de los infieles, se crea un perfil donde personas casadas buscan a otras personas (solteras o casadas) para tener una aventura “casual” o viajeros sin compromiso.



Ashley y Madison, 2015

En la misma página de inicio de este sitio aparece la leyenda “La vida es corta. Ten un amorio” y al pie de página señala:

*Ashley Madison es el nombre más famoso en cuanto a infidelidad y relaciones extramaritales se refiere. Como usted lo vió en programas como Reforma, W Radio, TV Azteca 13, RadioRed, CNN, BBC, GQ, Maxim. Ashley Madison es la compañía más reconocida y prestigiosa para conseguir una relación extramarital. Nuestro servicio de citas para y con personas casadas es efectivo. Ashley Madison es el sitio más exitoso para tener un affair o encontrar una pareja comprometida. Ten una Aventura hoy en Ashley Madison. Miles de esposos y esposas infieles se unen al sitio todos los días, buscando una aventura. Somos el sitio Web más famoso de encuentros discretos entre personas casadas. Las relaciones extramaritales nunca antes habían sido tan accesibles. Con nuestro paquete de Garantía de Aventura le garantizamos que usted encontrará la pareja perfecta para tener una aventura. Regístrese gratis hoy.*¹¹⁸

Un psicólogo comentó que, por qué si se hace un compromiso se quiere romper. Parece que ahora se buscan garantías “garantía que contigo voy a ser feliz, etc.” Y por otro lado se sabe que la infidelidad era algo natural, es una situación biológica, joven publicista.

A consideración de los estudiantes, las redes sociales han influenciado de diversas formas entre sus círculos más próximos. En su relación con familiares no han sido de mucha ayuda; mientras que con la pareja y los amigos han ayudado un poco. Pero en cuestiones escolares o laborales las redes sociales han sido una herramienta de gran ayuda.

	Han empeorado mi vida social	No me han ayudado	Me han ayudado un poco	Me han ayudado mucho
Pareja	9.6%	36.4%	44.4%	9.1%
Amigos	0.9%	15.5%	49.1%	34.5%
Familia	4.1%	52.3%	31.7%	11.9%
Trabajo/Estudio	3.9%	14%	33.2%	48.9%

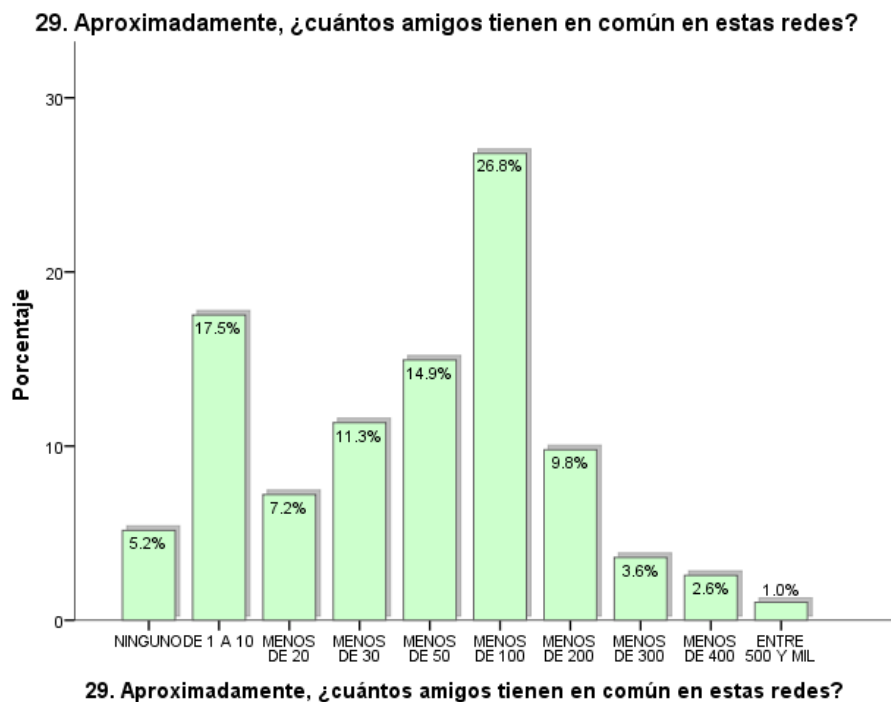
Tengo una amiga que tenía dos Facebook y me decía: ‘En uno tengo a mi novio y en el otro lo bloqueo para que no sepa que lo engaño’, Sociologa.

¹¹⁸¹¹⁸ Ashley y Madison. Sitio Web: https://www.ashleymadison.com/?c=17&lang=es_US&age_gate=0&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=%2Bashley+%2Bmadison&utm_content=b&utm_campaign=Ashley+Madison+-+MX+-+Spanish+-+Brand [consulta: enero de 2015]

Sin embargo, el 9.6% exteriorizó que las redes sociales han empeorado su relación amorosa. No obstante el 79.4% tiene entre sus cuentas personales a sus parejas o ex parejas sentimentales. De este porcentaje, el 95.5% de los entrevistados señaló tenerlos agregados en Facebook y mientras que el resto permanece en contacto por Twitter, Hotmail e Instagram.

En 2013 se dio a conocer un estudio de la Universidad de Westem, en Canadá, donde se indicaba que le 88% de los hombres espían a sus ex parejas usando Facebook. Poco más de la mitad señaló que revisaban los perfiles de sus ex parejas para enterarse de lo que hacían actualmente o si tenían una nueva pareja. Otro tanto lo hacía por medio de los perfiles de amigos en común para mantener la relación sin tener problemas¹¹⁹.

Asimismo, los estudiantes dijeron tener a por lo menos un amigo en común y sólo el 5.2% indicó no tener agregada a alguna persona en común con su actual o anterior pareja.



Así pues el 47.2% mantiene actualmente una relación amorosa y el lugar donde conocieron a su última, o actual pareja, ha sido en el trabajo o la escuela (65.2%); pese a ello, un 9.4% dijo haber conocido a su novio (a) por Internet siendo Facebook (60%) la Red social que les ha permitido encontrar a esa persona especial.

¹¹⁹ Diario UNO. *Celos por Facebook*. Consultado en: <http://www.diariouno.com.ar/mundo/Celos-por-Facebook-20130101-960015.html> [consulta: enero de 2015]

A su vez, un 76% admitió haber buscado información de alguna ex pareja en redes sociales; el 65.4% no le ha ocultado información que publica en sus redes sociales a su pareja, aunque el 70% ha llegado a sentir celos a causa de Facebook debido a que mucha información carece de contexto en esta red lo que provoca malentendidos, discusiones, rupturas y en muchos otros casos, divorcio.

Se tiene un contacto previo, la plática el ligue. Hay personas que lo ven como complemento y sin necesidad de publicarlo en el Facebook. Tengo muchos amigos que no aceptan a sus parejas en Facebook porque pueden surgir celos y es más bien como respetar su espacio, Estudiante de maestría.

Los trastornos de personalidad (como la celopatía) llevan a más personas al extremo de querer saber con quién está su pareja, quiénes son las personas que las rodea, por qué toma tales o cuales actitudes y Facebook es un buen informador de ello. Todo esto puede desembocar en una enfermedad conocida como Celotipia.

De igual manera, las redes sociales han dado pie a que diversos científicos cuestionen qué está sucediendo en las relaciones amorosas, su interacción con las redes sociales virtuales y las posibles rupturas que estas puedan provocar:

Psicólogos de la Universidad de Guelph, en Canadá, apuntan que los contenidos en los perfiles de esta red social pueden llevar a actitudes compulsivas de celos a las parejas. Tras cuestionar a estudiantes universitarios que se encontraban en una relación sentimental sobre el uso que le dan a la Red social, los científicos encontraron que en lugar de mejorar la comunicación con la pareja, éste puede provocar comportamientos paranoicos.¹²⁰

Para la doctora en Psicología Lucy María Reidl, de la UNAM, los celos son una emoción compleja porque está formada por otras emociones y señala que “Cuando tú sientes celos te enojas porque tu pareja te está fallando, de alguna manera no está cumpliendo”. Es así que únicamente un 27.2% compartiría la contraseña de sus redes sociales con su pareja.

De forma más reciente, la Universidad de Albright en Pensilvania, Estados Unidos, realizó un estudio donde se percataron que aquellas personas que gustan ventilar todos los detalles que viven con su pareja son codependientes y sufren ansiedad social, lo que

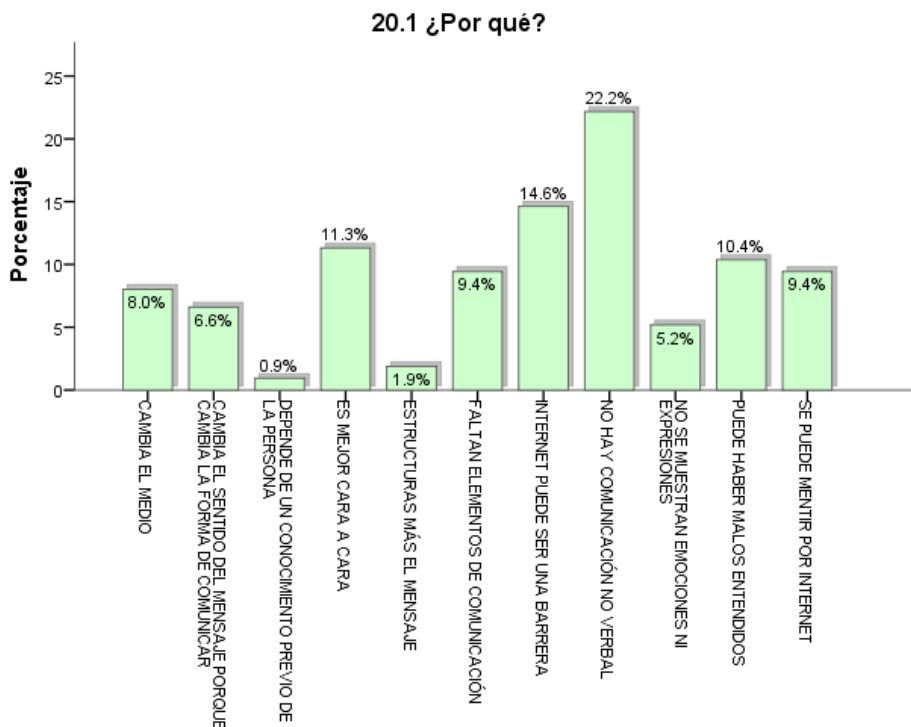
¹²⁰ El Universal. *Facebook desata celos, revela estudio.* Consultado en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/618163.html> [consulta: enero de 2015]

revela una baja autoestima y ansiedad de sobreexponer las muestras de afecto de la pareja, y por ende son más propensas a monitorear al otro en las redes sociales.

El estudio además encontró que los introvertidos, más que los extrovertidos, eran más propensos a compartir en exceso los detalles de su vida amorosa en Facebook, contradiciendo muchas investigaciones anteriores que asocian a los extrovertidos con una conducta más activa en redes sociales.¹²¹

En este estudio también observaron que, al igual que su alegría amor, las personas que padecen del síndrome *Relationship-Contingent Self-Esteem* (es decir, alteraciones en el autoestima relacionadas con la pareja) también exhiben cada uno de los conflicto que vive en su relación.

Aunado a esto también se debe tomar en cuenta que la comunicación remota no se transmite de la misma manera que cuando se hace de manera física y el 93.3% de los encuestados lo creen así, lo que puede ocasionar problemas de comunicación. Para ellos esto se debe, a pesar de varias opiniones, a que no hay comunicación verbal (22.2%), Internet puede ser una barrera (14.6%) y la comunicación sería mejor cara a cara (11.3%), pero ¿entonces cómo se pueden alimentar un lazo por medio de redes sociales?



¹²¹ SDP noticias. *Parejas que publican su vida en redes sociales son codependientes: Estudio*. Consultado en: <http://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2015/01/05/parejas-que-publican-su-vida-en-redes-sociales-son-codependientes-estudio> [consulta: enero de 2015]

Los mensajes en redes se interpretan a su conveniencia o lo que uno espera porque hay veces que no se puede expresar todo lo que sentimos por teléfono o en persona. Hay personas que escriben con faltas de ortografía y cualquier persona puede interpretar el texto a su conveniencia y dan problemas en el noviazgo o con la familia, Productor audiovisual.

Para el otro 6.7% restante, los mensajes que se envían por medio de Internet se transmiten de igual manera que si lo hicieran de frente debido a que consideran que el mensaje es el mismo (31.3%); que varía de acuerdo a las personas (31.3%), o la interpretación es la que cambia (25%).

Cabe recordar que la comunicación, en su definición más simple, es la transmisión de un mensaje que va de un emisor a un receptor y que no podría ser entendido si ambos no tienen un código en común. Para Antonio Méndez la comunicación es:

El proceso vital, mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodea y realiza su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias, estímulos y condicionantes que recibe del exterior, en un permanente intercambio de información y conductas.¹²²

Gracias a esto es que los usuarios se pueden comunicar y complementar la relación con familiares, amigos o pareja, pero es el peso cultural y emocional el que se pone en juego cuando no se puede ver físicamente a esa persona, aunque también se puede creer que se conoce superficialmente a una persona en Facebook. Bauman sugiere que “la proximidad virtual logra desactivar las presiones que suele ejercer la cercanía no virtual” y “a su vez, establece los parámetros de cualquier otra proximidad”¹²³.

Ven tus redes y ya creen conocerte. Te guías por sus fotos, por cuantos amigos tiene y piensas que esa persona es interesante, Estudiante de educación media superior.

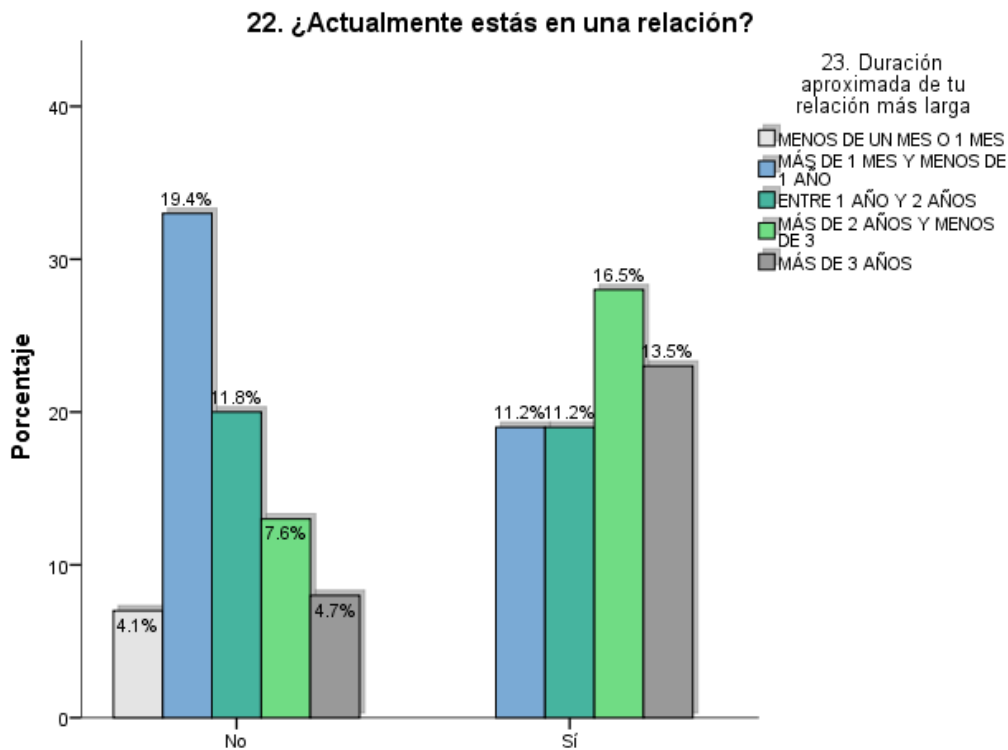
En su mayoría, los estudiantes de la licenciatura en *Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales* son emocionalmente estables. Al pedir a los encuestados que se definieran en una sola palabra, la mayoría se describió con características que involucran a una personalidad sanguínea (47.2%), es decir, se consideran personas extrovertidas, habladoras y optimistas.

¹²² González Alonso, Carlos. *Diccionario de Comunicación*. Pág. 38

¹²³ Bauman, Zygmunt, *Amor líquido*, pág. 88.

El 21.6% se supone melancólico: introvertido, pensador y pesimista; 13% flemático: introvertido, observador y pesimista; y 8.7% colérico: extrovertido, activista y optimista. El 9.5% restante se identificó con otras cosas como animales o grupos musicales pese a que su estado anímico de ese momento fue evaluado con un promedio de 7.73%.

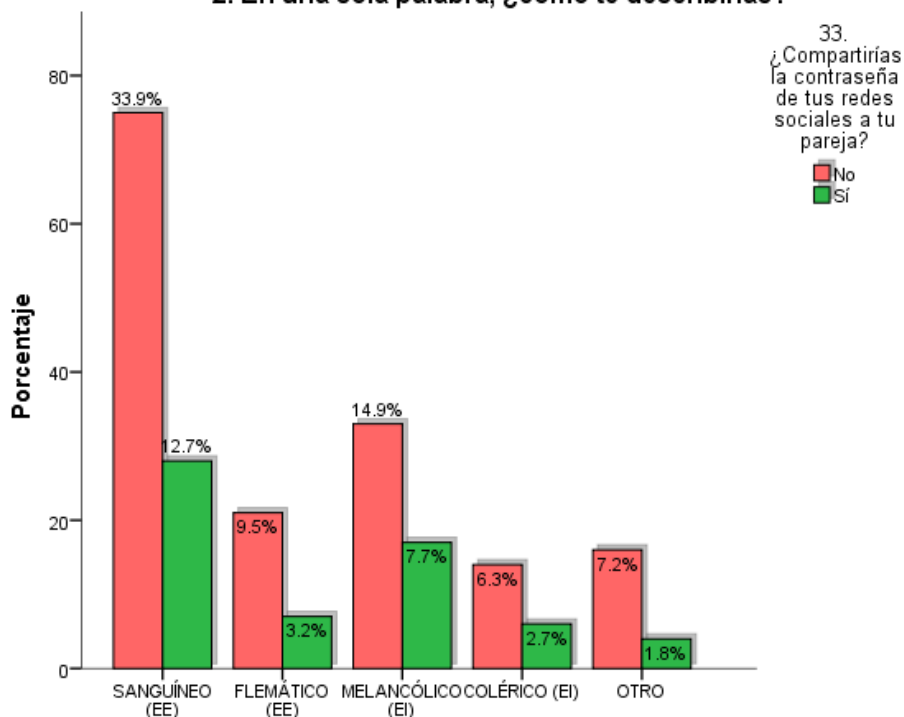
Es así que se puede observar que el universo muestral está tan diversificado que ha permitido que los alumnos entrevistados tengan tanto relaciones estables como inestables que han tenido una duración desde un mes o menos (4.1%) o menos de un año (19.4%), hasta relaciones que se encuentran actualmente entre los 2 y 3 años (16.5%).



Hay que tomar en cuenta la teoría del triángulo del amor de Stenberg (citado en el capítulo 2) donde los factores principales para mantener una relación amorosa estable son la intimidad, pasión y compromiso. Si se carece en total o mayor medida de uno se forman diversos tipos de amor como simpatía, atracción, amor romántico o amor de compañerismo, mejor conocido como amistad.

Si bien la mayoría es emocionalmente estable, también son quienes con mayor frecuencia señalaron que no compartirían la contraseña de sus redes sociales con su pareja, aunque un 12.7% tampoco se negarían en hacerlo. Con ello refuerzan su seguridad y la confianza que depositan en sus parejas y en su relación.

2. En una sola palabra, ¿cómo te describirías?



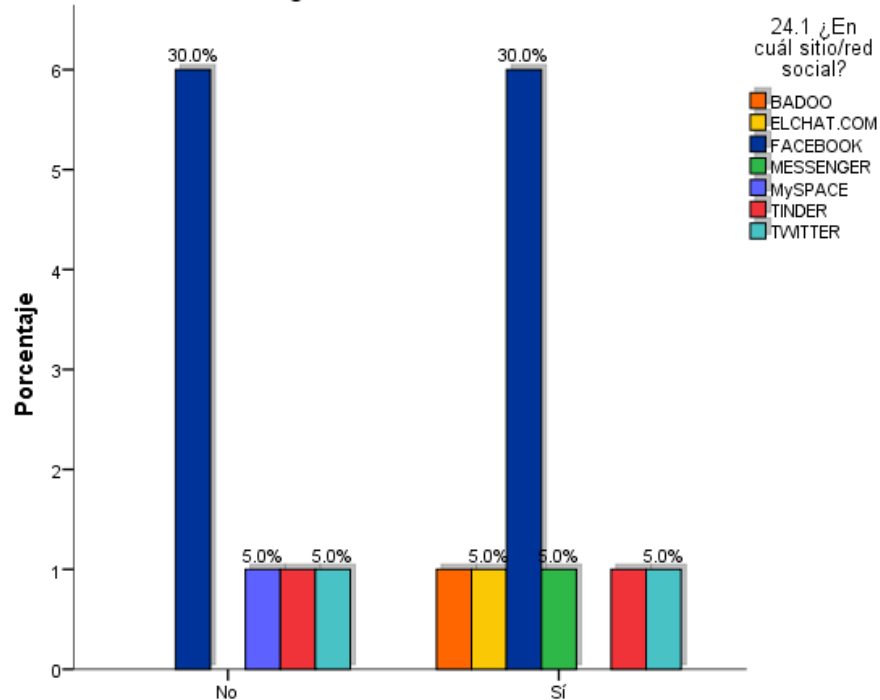
A pesar de que son pocos los casos, también se percibe que hay y hubo relaciones amorosas que iniciaron su historia por medio de Facebook. De acuerdo con esta compañía, en su *fan page Facebook Data Science*, se publicó un artículo donde reporta un análisis de los usuarios en Estados Unidos en el cual logró determinar diversos patrones y comportamientos de los usuarios en torno al amor.

En dicho texto publica que identificó en un grupo de usuarios días previos a cambiar su estado a “En una relación”, la interacción entre los involucrados crecía de forma lenta, pero constante. Doce días después de hacer pública su relación, el intercambio de mensajes incrementó hasta 1.67 publicaciones por día, pero después de este tiempo los mensajes disminuyen a un 1.53.¹²⁴

Esto puede ser posible debido a que las parejas prefieren pasar más parte de su tiempo juntos, convivir e involucrarse en las actividades otro que estar frente a un monitor o dispositivo hablando sobre sus gustos a fin de conocerse mejor.

¹²⁴ Greg Diuk, Carlos. Facebook Data Science. *The Formation of Love*. Consultado en: <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/the-formation-of-love/10152064609253859>

22. ¿Actualmente estás en una relación?



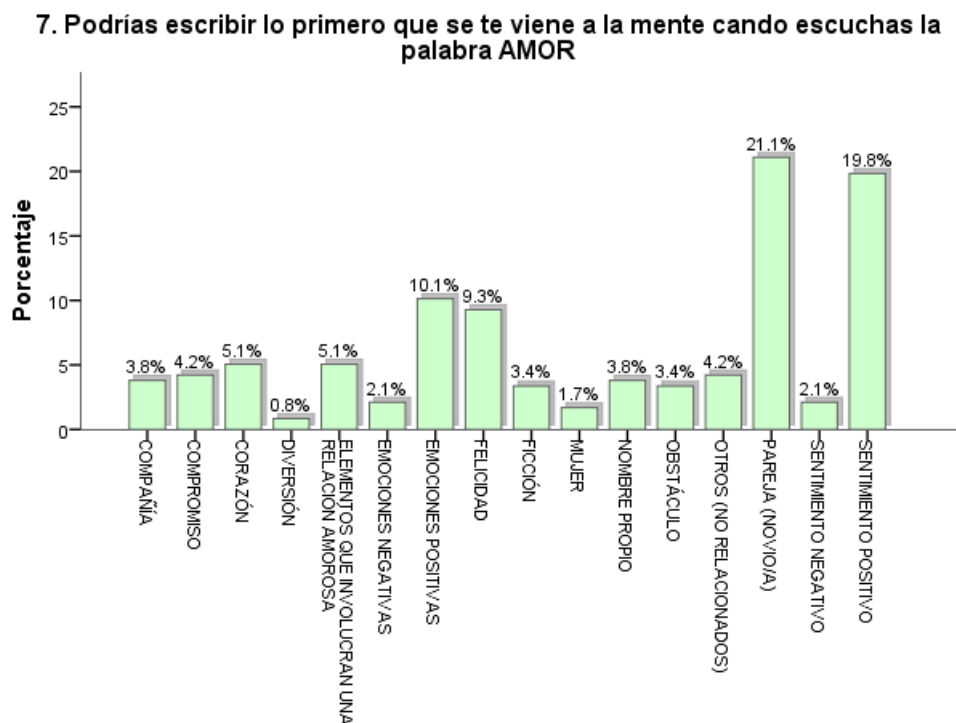
Los jóvenes encuestados relacionan la palabra AMOR con su pareja (21.1%); un sentimiento (19.8%) y emociones positivas (10.1%), así como con felicidad (9.3%). En el mismo artículo mencionado anteriormente también se señala que se identificó una mayor cantidad de publicaciones con palabras positivas como feliz, amor y genial por encima de palabras negativas como odio, daño, malo, etc.

A su vez, consideran que estar enamorado es una fantasía (14%), un idilio (13.6%) y una sensación de bienestar (11.1%). “Puede ser un flechazo, amor a primera vista, pero debe transcurrir un tiempo, breve o prolongado, entre la pregunta y la respuesta, entre la propuesta y su aceptación”¹²⁵

Existen fundamentos sólidos para considerar el amor, y en particular el “estar enamorado”, como –casi por naturaleza- una situación recurrente, susceptible de repetirse y que incluso favorece la repetición del intento. [...] Esta súbita abundancia y aparente disponibilidad de “experiencias amorosas” llega a alimentar la convicción de que el amor es una destreza que se puede aprender, y que el dominio de esa materia aumenta con el número de experiencias y la asiduidad del ejercicio. Incluso se puede llegar a creer que la capacidad amorosa crece con la experiencia acumulada, que el próximo amor será una experiencia

¹²⁵ Bauman, Zygmunt, *Amor líquido*, pág.36.

aún más estimulante que la que se disfruta actualmente, aunque no tan emocionante y fascinante como la que vendrá después de la próxima.¹²⁶



Por tanto, para lo encuestados el estar enamorado es una sensación de bienestar con la pareja a pesar de que consideran que es una ilusión o espejismo que nutren día con día, como un esfuerzo infinito de labor amorosa y que sin embargo los hace sentirse seres felices.

En 2009, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) en conjunto con el Instituto de Investigaciones Sociales S.C.¹²⁷ señaló que casi dos terceras partes de los hogares mexicanos son de NSE bajo. Con base en el ingreso familiar mensual, se estaría haciendo referencia a un aproximado de entre 3 y 5 salarios mínimos por día (el salario mínimo durante 2014 fue de \$67.29).

Mientras que AMIPCI reporta que el 46% de los internautas son de NSE Medio Bajo; el 31%, Medio Alto; 16%, Alto y el 7%, Bajo¹²⁸ por lo que se observa que el acceso a

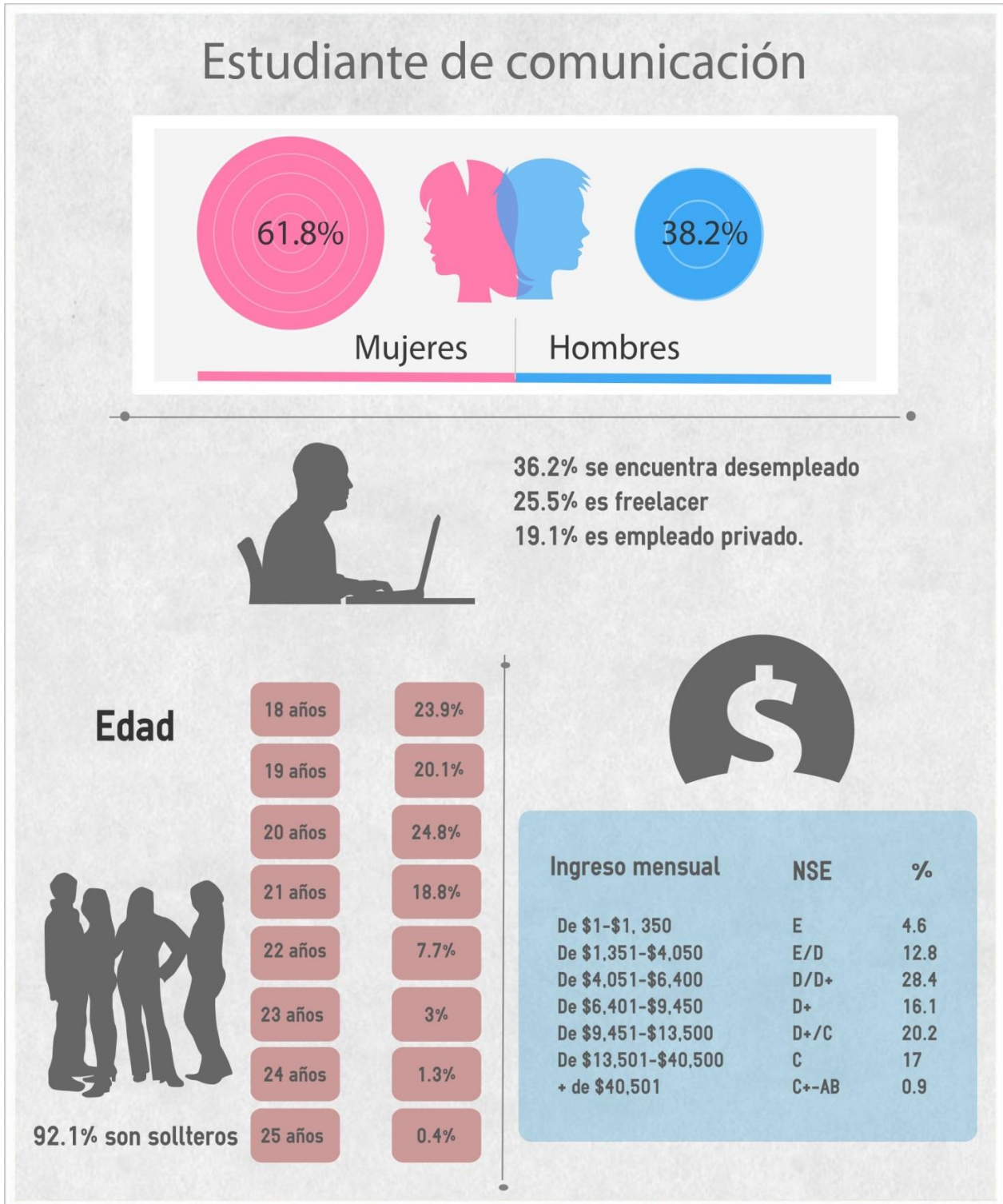
¹²⁶ Ídem., pág. 18-19.

¹²⁷ AMAI, Los niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto. Noviembre de 2009. Consultado en: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> [consulta: enero de 2015]

¹²⁸ AMIPCI, *Estudio AMIPCI 2014 de Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Consultado en: <http://www.amipci.org.mx/estudios/> [consulta: diciembre de 2014]

Internet no está restringido a los Niveles Socioeconómicos de la población; sin embargo, se puede observar que unos tienen mayor disponibilidad de conexión que otros.

Finalmente el perfil de los estudiantes de *Ciencias de la Comunicación* encuestados en el presente estudio es el siguiente:



Elaboración propia en <http://www.easel.ly/>

Conclusiones

La presente investigación surgió del especial interés que existe entre los sucesos emocionales, de pensamiento y procesos de razonamiento asociados con aspectos comunicacionales que llevan a cabo los usuarios en medios no convencionales como lo es el Internet, sobre todo en la construcción de su representación en las redes sociales.

Dichos procesos tienen un carácter personal de acuerdo con la experiencia que tiene cada individuo y que se ve reflejado al hacer uso de Internet para mantenerse comunicado con una diversidad de usuarios. Asimismo se observan formas en las que cada uno se relaciona de manera conductual, fisiológica y emocionalmente con las situaciones que acontecen en la virtualidad.

Es así que esta inquietud llevó a cabo un estudio en el que se pretendió conocer cómo son las relaciones afectivas de los usuarios en Facebook y cuáles son las consecuencias psicosociales que pueden provocar en el individuo dentro del entorno donde se desenvuelven.

Por ello, se tomó en cuenta el sentido de pertenencia que tienen los usuarios hacia alguna comunidad virtual, las relaciones afectivas con sus principales círculos (familia, amigos, pareja), la percepción hacia otros usuarios, y sus hábitos como cibernautas de Internet y redes sociales.

Todos estos aspectos llevan a adoptar un punto de vista empírico donde se ven involucrados dos grandes aspectos: la psicología y la cultura, ya que en gran medida ambos son inseparables. A partir del cognositivismo (en primer instancia), el ser humano se adapta a su medio para sobrevivir, la asimila y mejora al mismo tiempo que se mantiene inmerso en la cultura.

Dicho planteamiento permite aceptar que el significado e interpretación que cada individuo hace respecto a un fenómeno social o su entorno implica un peso cultural del lugar de donde se desenvuelve, lo que lo lleva a experimentar cierta emoción de satisfacción o de desagrado.

Además, esto le permite al individuo manejar de tal o cual manera dicha emoción, así como asociar todos los sentimientos que ésta provoca; seguido de las sensaciones corporales o fisiológicas que detecta al experimentarla y la forma de detener o mantener esas impresiones.

La experiencia emocional depende en gran medida del individuo y las circunstancias que propicie el entorno para que éstas se aprecien, ya que la variación cultural es un factor clave que permite establecer la forma en que las personas estiman el mundo que les rodea.

Por esta razón, se investigaron las palabras “amor” y “enamorarse” para determinar el significado que los encuestados le dan. Las palabras emocionales que usan representan el conocimiento previo y los motivos que les han hecho experimentar la sensación de sentir amor y estar enamorados, además de la manera en que se pueden expresar estos pensamientos, sentimientos y creencias.

Si bien es cierto que el ser humano se enamora de quien quiere, cuando y cuanto decide, es decir, es una libre elección, para Fromm el amor es una decisión consciente, aunque para llegar a éste primero hay un proceso de enamoramiento, convivencia y conocimiento en diversas circunstancias y situaciones hacia el ser amado.

Pese a ello, se enfrenta un problema grave en la realidad virtual puesto que se queda expuesta una parte de la intimidad emocional. Poco a poco, quizá sin darnos cuenta plenamente de ello, la sociedad ha ido cediendo los espacios de intimidad a los medio de comunicación y ahora, a las redes sociales aun cuando señalan desconfiar de aquello que desconocen como el usuario detrás del monitor.

Es ahí donde se puede revelar el Yo más profundo de una persona, y donde se pueden mostrar sentimientos positivos y negativos; sentimientos que de alguna otra forma no podrían ser mostrados con facilidad en la sociedad. Aunado a esto, el 89.7% de los entrevistado dijeron que su forma de ser coincide algo y mucho con lo que proyectan en Internet.

Con base en la percepción y la personalidad de los individuos tienen una amplia posibilidad de formar nodos (o lazos) e incrementan dichos vínculos (a partir de diadas, triadas, subgrupos y grupos) conforman una especie de telaraña donde el actor social es el centro de su propia red, pero que a su vez forma parte de la Red de otro u otros sujetos con quienes mantiene una relación que varía de acuerdo a la intensidad de emociones que éste o éstos le generan a las personas y con quienes interactúan en mayor o menor medida.

Los lazos sociales que se generan por medio de las redes implica mantenerse en constante contacto entre los diversos integrantes generando nodos y esta relación aumentará conforme se vaya agregando un número considerable de personas o relaciones forjando así un lazo de “amistad” o afinidad común.

A partir del tipo de relación de estos actores se van formando las relaciones afectivas, es decir, conformar el tejido social donde se desenvuelven a partir de los lazos de afinidad que los unen entre sí. Dicho proceso no sólo se limita a la realidad física, sino que también se expande hasta la virtualidad.

En el caso de Facebook, el usuario tiene la posibilidad de indicar cuál es el tipo de parentesco que tiene con cada uno de los miembros que forman parte de su lista de contactos (sobre todo en familiares y pareja sentimental) aunque al ser aceptados dentro del círculo virtual son considerados todos como amigos.

Por esta razón a continuación se presenta un análisis con las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de esta red social virtual de acuerdo a la información recabada en esta investigación.

F.O.D.A de Facebook

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Los bajos costos y la eficacia de Internet, en comparación con otros medios, permite la interactividad entre los usuarios. • Facebook favorece la comunicación con personas que se encuentran lejos, por ejemplo amigos y familiares; además de ser una herramienta útil para organizar actividades laborales o académicas. • Por medio de Facebook se puede tener comunicación inmediata con otros usuarios que se encuentran en diversos puntos. • Los usuarios pueden mantener y(o) reforzar una relación afectiva por medio de Facebook al estar constantemente informados de las actividades que publican sus contactos.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (como Facebook) ayudan al usuario a construir su propia imagen virtual. • Los usuarios llegan a tener un sentido de pertenencia en Facebook. • En Facebook se puede tener presencia donde un <i>like</i> puede implicar solidaridad con el otro. • Facebook puede ser un buen sitio para iniciar un vínculo afectivo en primera instancia con otra persona a distancia. Esto ha dado pie a que las personas se conozcan por medio de Internet y posteriormente mantengan una relación física, ya sea de amistad o de pareja. • Las redes sociales permiten tener una primera expectativa de la otra persona, pero no por eso se debe dar por hecho que se conoce a fondo o en su totalidad a la otra persona.

<p>Debilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hay limitantes de comunicación debido a la, casi, nula expresión verbal y sentimental. • Pese a que Facebook es una herramienta de comunicación a bajo costo, no todos tienen acceso a un dispositivo con conexión a Internet. • Las redes sociales no siempre favorecen la comunicación entre la pareja y los amigos, ya que cada usuario puede interpretar a su conveniencia (y con base en su experiencia) la información que se publica. • La comunicación remota no se transmite de igual forma que si se hiciera cara a cara, ya que el monitor representa una barrera entre los usuarios.
<p>Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La intimidad se ha convertido en un escenario que deja expuesto al usuario y al cual puede acceder cualquier persona. • No siempre se sabe quién está detrás del monitor, ya que esta permite mantener anonimato y crear identidades falsas. • Los usuarios publican gran cantidad de información personal en Facebook. • A pesar de que Facebook acerca a personas que se encuentran lejos, también puede alejar a las que están cerca. Un ejemplo de ello son las parejas amorosas. • Conocer a una persona por medio de Facebook, o cualquier otra red social, puede ser un riesgo debido a que los receptores pueden idealizar erróneamente a la otra persona.

Elaboración propia

Además, es necesario considerar que el campo donde se desarrolla este fenómeno social es fundamental para comprender las relaciones e interacciones de las personas a partir de tres principios: la conducta según el momento en el que se presentan; la situación como un todo; y las personas concretas en situaciones concretas. En el campo de las ciencias sociales ningún fenómeno se presenta de la misma forma dos veces; pueden existir hechos similares, pero no idénticos.

La estructura de un grupo social es compleja y se encuentra en constantes cambios que no pueden ser predichos, pero que puede ser identificada y estudiada en un momento específico. Por esta razón, la presente investigación gira entorno a las nuevas formas de comunicarse e interactuar por medio de las redes sociales en un momento específico donde Facebook es el principal sitio virtual con más número de usuarios a nivel mundial.

En tanto que las relaciones interpersonales como la amistad, la familia y la integración de miembros en comunidades, son contempladas como un conjunto de nodos relacionados entre sí que forman pequeñas redes con gustos particulares o rasgos de parentesco entre los miembros. Caso similar ocurre en la adhesión de “amigos” en Facebook o salas de chat donde los usuarios ingresan de acuerdo a sus intereses particulares.

Las redes sociales facilitan la pluralidad entre iguales, así como el anonimato. Este funge como parte inicial de la vida cibernauta antes de revelar partes que puedan dar información sobre quién o cómo son los usuarios de la Red. Esto les permite sentirse en confianza y poco a poco favorece a un ambiente íntimo que en la realidad física se encuentra restringido e incluso la interacción cara a cara propicia a que esto se desarrolle con lentitud.

La confianza dentro de un mundo virtual permite que se experimenten cambios que serían difíciles de mostrar frente a otras personas y que al mismo tiempo refuerzan la identidad e integración de los actores sociales mientras se satisfacen necesidades como el reconocimiento del otro.

Con la interacción e intercambio de mensajes instantáneos a través de la Red, la atracción puede ser tan poderosa como si se tuvieran frente a frente aunque no se sabe con exactitud si se experimentan las mismas sensaciones químicas en lo virtual. Sin embargo, cuando los amantes reciben un aviso de correo electrónico o una notificación de un mensaje no leído se sobresaltan y se entusiasman.

El cerebro es el principal órgano sexual donde nacen las fantasías como una representación de vivencias muy similar a los sueños, es decir, son idealizaciones mediados por sentimientos. De él depende en gran medida que exista atracción o rechazo, incluso también es un factor fundamental que rige las emociones.

En el caso de las redes sociales virtuales, la curiosidad es la principal causa de tener cibernautas cautivos que les proporcionan esa sensación de formar parte de un colectivo o estar al pendiente del ser amado. Es así que los estudiantes universitarios se mantienen conectados largos periodos de tiempo a estas redes para organizar actividades académicas aunque también se mantienen al tanto de la información que comparte el resto de sus contactos.

Lo anterior demuestra que redes sociales como Facebook, son una herramienta para la población virtual, ya que permite compartir e intercambiar una serie de información que en otro medio difícilmente se podría suscitar; pero no por eso la virtualidad es un narcotizante para todos los sectores de la población.

El deseo de tener una unión emocional con alguien más, es uno de los posibles motivos que influyen a que las personas inicien una relación afectiva informática. Así pues, Facebook es una extensión del ser humano porque ha hecho que en gran medida los usuarios sientan que se proyectan en lo virtual de la misma manera que lo hacen frente a una persona, pero reconocen las limitantes visuales para expresarse por completo.

Pese a ello, el envío y recepción de mensajes o publicaciones en el perfil de un amigo se asocia con mejoras en una relación afectiva, ya que se tiene o genera cierta simpatía por el otro. Y es justamente por medio de estas publicaciones e intercambio de mensajería instantánea que se refuerzan los lazos o nodos entre dos personas y que en la mayoría de las veces se traslada a la realidad virtual.

La sociedad está en constante cambio y las relaciones se adaptan, se mantienen y se retienen. Asimismo, el ser humano se adapta y expande sus lazos sociales más allá de lo físico, por lo que en la virtualidad se puede continuar conociendo a las personas que son de especial interés aunque sea de manera parcial aun cuando se hayan conocido de frente diez minutos antes.

Con frecuencia, en Facebook se pueden ver otras personalidades de los usuarios por ejemplo la familia. Ahí se pueden observar a los miembros como no siempre se llegan a ver en el papel de padre, madre, hermano, tío, primo... sino como un cibernauta más que también interactúa con su propio círculo de amigos y donde refuerza lazos afectivos.

Así, los comentarios y “me gusta” proporcionan información sobre el otro. En muchos casos indica que se encuentra al pendiente o que procura la información de un usuario con el que mantienen algún lazo de mayor o menor grado de proximidad; no obstante, los comentarios o mensajes parecen ser más valiosos que un “me gusta” para mantener o hacer crecer y perdurar las relaciones con los otros contactos.

Por eso, tener un mayor contacto con amigos hace creer que se les conoce si bien no a la perfección por lo menos sí en gran medida sobre todo si les ha tratado en persona de manera previa. Este antecedente permite interpretar de manera individual expresiones gestuales, de voz y tono, incluso hasta ademanes de la otra persona lo que permite mantener comunicación con el otro.

Si bien, no pueden tocarse o abrazarse (debido a que tienen como intermediario un monitor o aparato móvil) todo esto puede ser recreado con imaginación, por lo que en muchas ocasiones se siente atracción por la persona que se imagina, no hacia la real que está al otro lado. Esa es la diferencia principal entre el amor de mensajería instantánea y una relación personal.

Esta interpretación de información que varía de acuerdo a cada persona permite mantener o disolver lazos con amigos, familia o pareja. Es por ello que en diversos casos las redes sociales virtuales han desatado problemas de celos entre las parejas, ya que una de las partes (con base en su experiencia) interpreta a conveniencia cada una de las palabras que ahí se ven publicadas.

Ejemplo de ello es que más de la mitad de los encuestados (76%) señaló haber buscado información en redes sociales de alguna de sus ex parejas al tener a por lo menos un amigo en común en redes sociales. Un porcentaje similar (70%) que dijo haber celado a su pareja a causa de Facebook debido a las diversas interpretaciones que se pueden tener de la Red. Casos similares a este, han llegado más allá de una simple relación de noviazgo y han sido una de las causas de divorcio, rupturas y discusiones.

Otro punto importante son las relaciones a distancia o ciber relaciones. Si a las personas les resulta difícil establecer compromisos como lo señala Zigmund Bauman, en el mundo virtual tampoco es tan fácil como pareciera, ya que el nivel de desconfianza e inseguridad entre los cibernautas no les permite poder establecer un grado de compromiso significativo.

Por lo que la mayoría de los amores en línea tienden a durar un par de semanas o meses; la relación se desvanece y se volatiliza siendo un usuario “disponible” para entablar una nueva relación a menos de que se establezca un contacto personal. Sin embargo, la población encuestada considera que este tipo de relaciones son peligrosas, inseguras y riesgosas debido al desconocimiento de la otra persona.

Cabe recordar el triángulo del amor de Sternberg donde se señala los tres elementos básicos del amor consumado: intimidad, pasión y compromiso. En las relaciones virtuales tal vez exista un ambiente de intimidad proporcionada por la Red; pero el erotismo suele estar limitado por la fantasía y el compromiso queda en un último lugar.

En la vida real estos tres elementos suelen enfocarse en un primer instante en la atracción física y el compromiso es mayor en comparación con la virtualidad, ya que el contacto físico también implica respeto mutuo que no siempre se demuestra entre los

cibernautas y en Internet cabe la posibilidad de poner en duda el rol que juega el otro en una relación de pareja.

Es por ello que muchas relaciones prefieren mantenerse al margen y no tener entre sus contactos a su pareja; otros más prefieren tener una doble vida virtual o bien, limitar muchas publicaciones para evitar malos entendidos. A las personas les gusta sentirse especiales y Facebook en un medio más por el cual se puede expresar ese sentir de un sujeto amoroso, y donde los demás lo puedan reconocer también.

Sin embargo, el amor es una emoción muy fuerte que forma parte esencial de los seres humanos y la sociedad. Aunque el amor por Internet esté desequilibrado, éste se encuentra en una constante exploración en diversas plataformas que incluso pueden llegar a ser más satisfactorias y duraderas que las relaciones reales debido al alto grado de intimidad que involucra entre los usuarios.

Para los encuestados, este mismo término se relaciona principalmente con su pareja (21.1%); un sentimiento (19.8%); con emociones positivas (10.1%) y con felicidad (9.3%) que no sólo se limita al ámbito físico o virtual, ya que consideran que estar enamorados en una sensación de bienestar propia y de la pareja.

Fenómenos como este no son exclusivos de Internet, ya que con las nuevas tecnologías esto se ha hecho más visible para una gran cantidad de usuarios y no usuarios de la Red, dando pie a nuevos temas de conversación que surgen en la virtualidad y que de cierta manera afectan, sobre todo, en las relaciones familiares de los individuos. Tampoco son ajenos o exclusivos de cualquier sector poblacional.

Otro de los casos de los que se habla actualmente es del inicio de romances por Facebook y otros sitios de Internet diseñados para encuentros casuales o entablar una relación amorosa. No es que Facebook permita mantener una relación con un lazo fuerte, sino que más bien es uno de los sitios importantes para mantener comunicación con la pareja.

Es por estos casos que se observan numerosas publicaciones de estudios que se llevan a cabo en diversas partes del mundo donde se trata de dar explicación a sucesos que acontecen en lo virtual, pero (al menos en este estudio) no son eventos tan recurrentes o que cuenten con grandes cantidades de individuos involucrados. Por el contrario, son casos que sí existen, pero se encuentran aislados.

Las redes sociales, sobre todo Facebook, también ayudan a darle continuidad a las relaciones y no necesariamente debe ser una relación amorosa, una amistad o con la familia. También hay una necesidad de saber qué está pasando con el otro, qué está haciendo, pero sin tener que basar completamente una relación en estas redes.

Es así que los usuarios de Facebook expresan sentimientos y emociones como amor, enamoramiento, celos o desilusión ante una ruptura por medio de las herramientas que esta red social les proporciona, por lo que es un buen sitio para desahogarse frente a sus contactos.

La sociedad del amor cambia constantemente y se involucran a ella otros aspectos. Las redes sociales no son como tal las que cambian a las personas, sino el uso que le dan las personas a las redes sociales; ejemplo de ellos es que los estudiantes de comunicación hacen uso de estas plataformas para organizar actividades escolares, mantenerse al tanto de lo que publican los demás y de compartir información.

Es así que en esta investigación se hace uso de la Teoría de Usos y Gratificaciones, pero enfocada a un medio multitudinario como Internet; el cual es capaz de reunir las tres características esenciales de los medios convencionales: prensa (texto e imagen), radio (audio) y televisión (video); y es gracias a estos en su conjunto que el espectador se convierte en creador de manera simultánea.

Ahora los cibernautas seleccionan qué contenidos se consumen de una manera más focalizada puesto que no sólo elige, sino que también genera contenidos que comparte a sus contactos. Por tanto, las necesidades que se satisfacen a través de las redes sociales recaen en los últimos tres peldaños de la pirámide de Maslow, es decir, recaen en las necesidades de afiliación o socialización, reconocimiento o estima y autorrealización.

Por un lado la Web 2.0 no sólo satisface la socialización, sino que la expande lo que permite que los usuarios interactúen entre sí; mientras que la autoestima puede aumentar con el simple hecho de publicar una fotografía (*selfie*) ante la vista de todos dejando expuesta una aparte de la intimidad personal al mismo tiempo que se refuerza el sentimiento de amistad y afecto de los otros individuos.

Finalmente, la necesidad de autorrealización refiere a la tendencia a desarrollar al máximo todas las capacidades o posibilidades del ser humano, por lo que esto se ve satisfecho en el momento en que Facebook permite la construcción ideal de las personas, es decir, crean su propia imagen lo más apegadas a la realidad o de manera ficticia.

Los usos que se hacen de las redes sociales recaen en la transferencia inmediata de los mensajes y contenidos multimedia, pues a través de ellos se abre un canal que permite la interacción y esa sensación de mantenerse cerca del otro rompiendo las barreras del tiempo-espacio. Con base en lo anterior se realizó el siguiente cuadro donde se muestran algunas de las necesidades que Facebook satisface:

USOS	NECESIDADES QUE SATISFACE	GRATIFICACIÓN
Adhesión a grupos en Facebook	Afilación	Facilita la organización de actividades y tareas de manera rápida.
Generar y/o fortalecer vínculos afectivos (familia, amigos, pareja)		Mantenerse constantemente informados de las actividades del resto puede mejorar o empeorar la relación con los demás- En algunos casos surgen sentimientos o emociones como amor y celos.
Permanencia <i>On Line</i>	Reconocimiento	Les proporciona la sensación de formar parte de una colectividad.
Crear un perfil en Facebook		Existir para el otro; además permite mantener comunicación instantánea y la satisfacción de necesidades de forma inmediata y en tiempo real.
Usar Facebook para mantener un vínculo amoroso	Autorrealización	Informar al resto de los contactos sobre la situación amorosa de la pareja y obtener el reconocimiento de los demás.
Nutrir un perfil virtual		El usuario puede mostrar al resto de sus contactos su éxito ante algunas situaciones o lo que “es” a través de sus publicaciones.

Elaboración propia

La idea de que la tecnología nos acerca o nos proporciona una falsa sensación de conexión es un tema que ha sido debatido y que seguirá en boga por mucho tiempo en diversas ciencias y disciplinas sociales, ya que sería casi imposible conocer y entender a fondo las motivaciones reales de cada uno de los individuos al hacer uso de Internet.

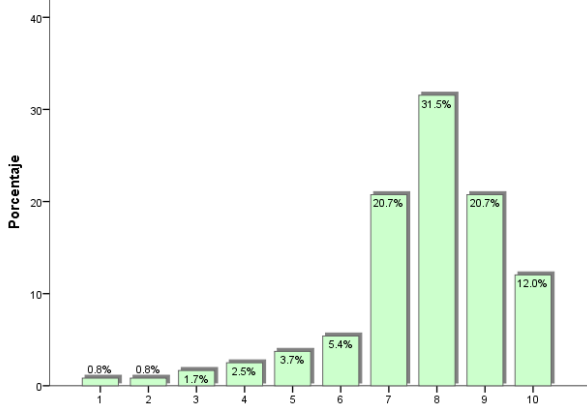
El presente estudio demuestra que depende en gran medida de cómo los cibernautas utilizan las redes sociales o sitios de Internet para buscar y mantener una relación con sus principales círculos sociales al señalar que tienen el mismo tiempo para realizar otras actividades que para informarse de los acontecimientos más recientes y mantenerse al pendiente de sus amigos en Facebook.

El ser humano es el único animal vivo que depende del reconocimiento del otro y Facebook es una herramienta más para reafirmar su existencia, es decir, no dependen de Internet para ser mostrados. Sin embargo, depende mucho de su inteligencia emocional para sobrellevar una vida virtual saludable que no necesite completamente de la aceptación del otro o por el contrario, que dependa en gran medida de la aceptación de los demás.

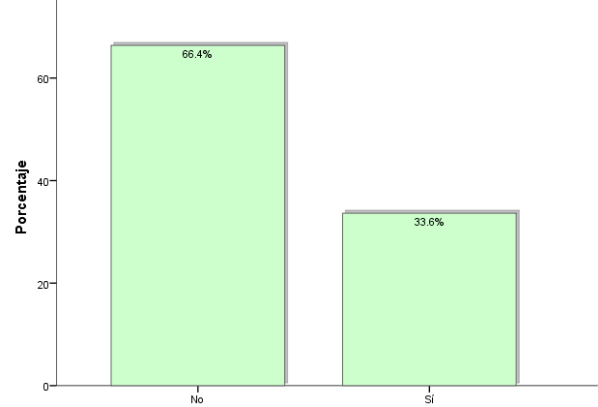
Facebook surgió como un sistema que mantenía conectados a los universitarios de Harvard que poco después se expandió hasta alcanzar altos niveles de penetración a nivel mundial. Si esta red social fuera considerada como una herramienta entre los usuarios y no sólo como un medio de entretenimiento, su situación actual no afectaría otras actividades como las académicas o las relaciones amorosas.

ANEXO. GRÁFICOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

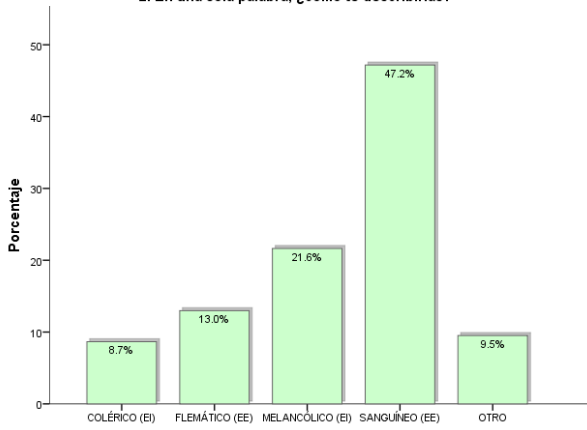
1. En una escala del 1 al 10, ¿cómo evaluarías tu estado de ánimo el día de hoy?



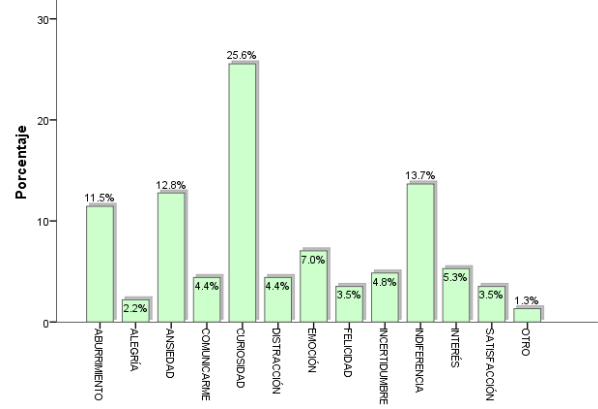
4. ¿Crees que internet te permite mostrar quién eres en realidad?



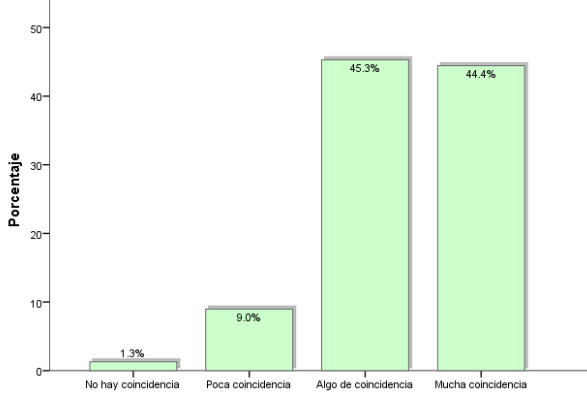
2. En una sola palabra, ¿cómo te describirías?



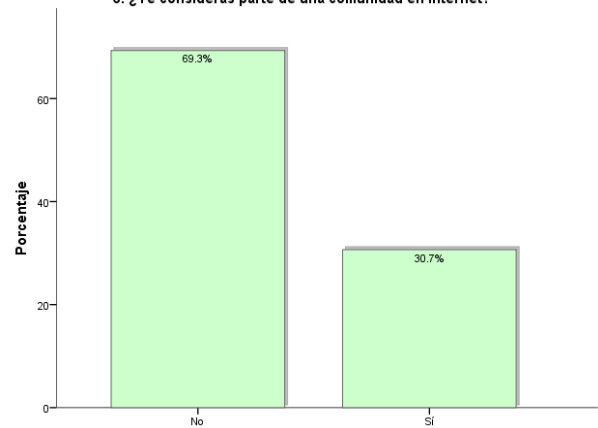
5. ¿Cuál es el primer sentimiento que te causa acceder a una red social?



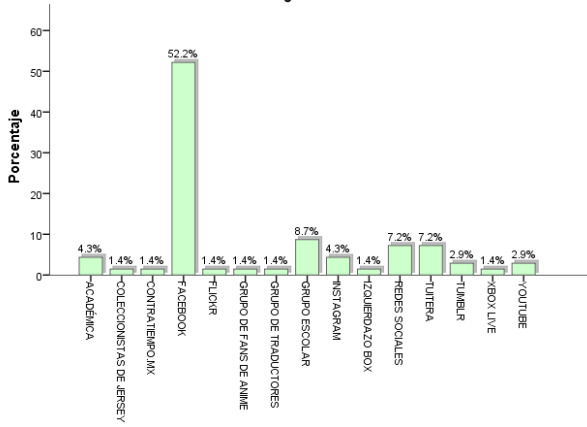
3. ¿Qué tanto consideras que coincide tu forma de ser con la imagen que proyectas en internet?



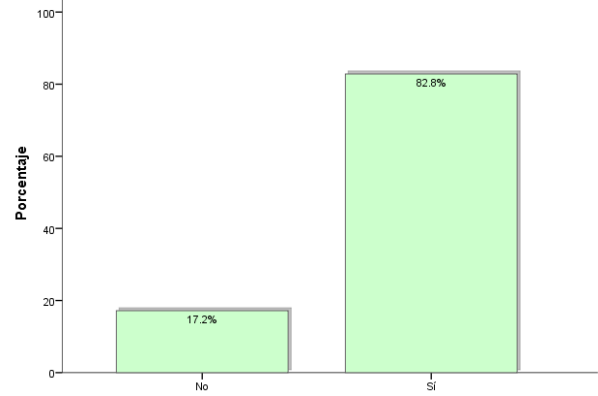
6. ¿Te consideras parte de una comunidad en internet?



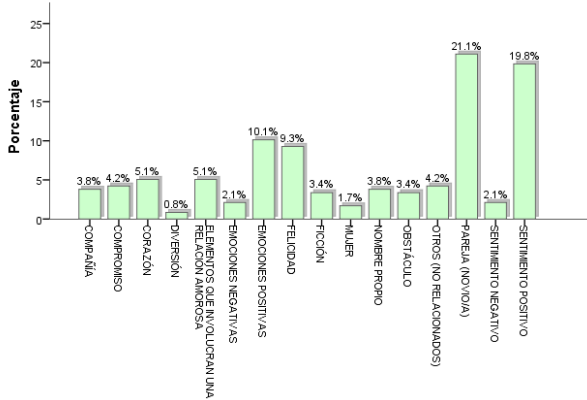
6.1 ¿Cuál?



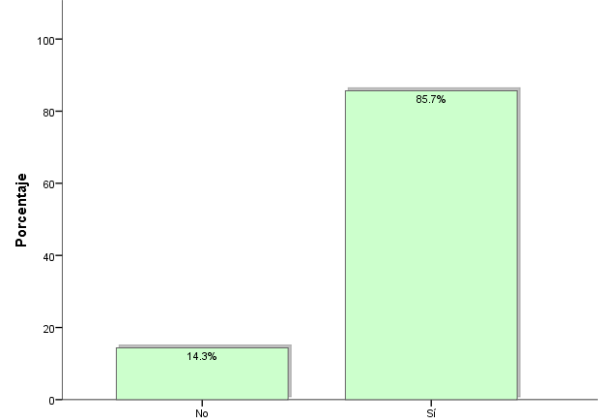
9.1 Consideras que tienes tiempo para... Procurar amigos



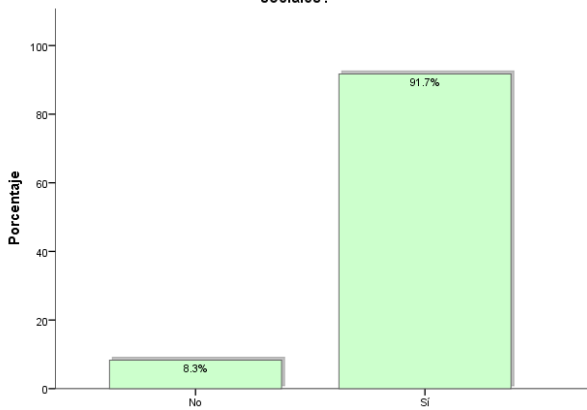
7. Podrías escribir lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas la palabra AMOR



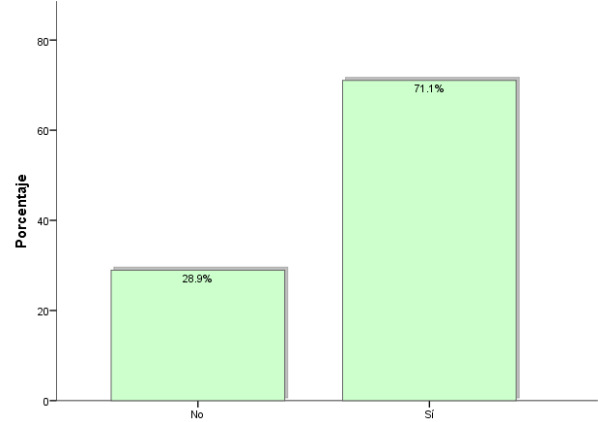
9.2 Consideras que tienes tiempo para... Convivir con la familia



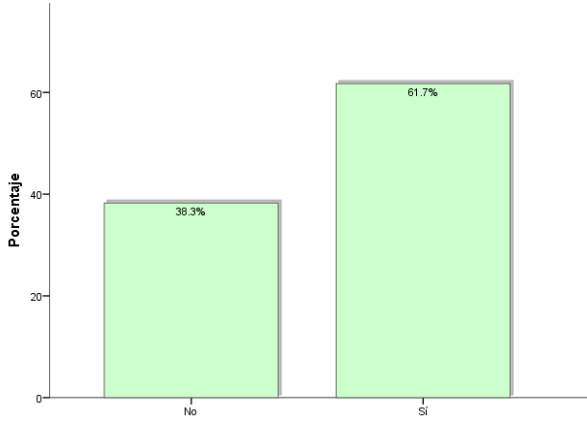
8. ¿Sueles mantener contacto con tu pareja, amigos y familia por medio de redes sociales?



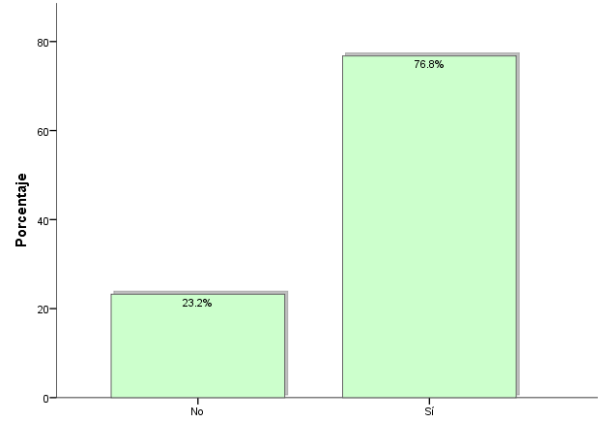
9.3 Consideras que tienes tiempo para... Buscar pareja/mantener una relación



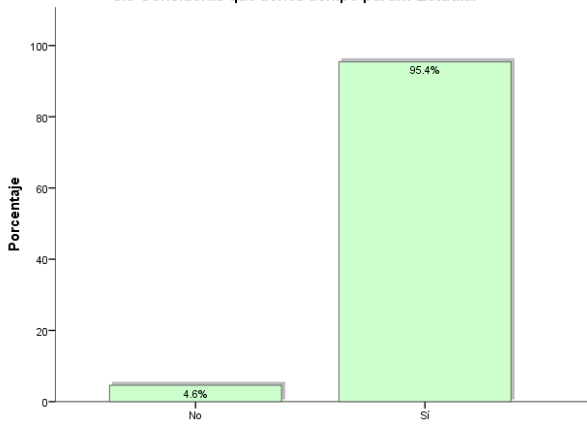
9.4 Consideras que tienes tiempo para... Asistir a fiestas/eventos sociales



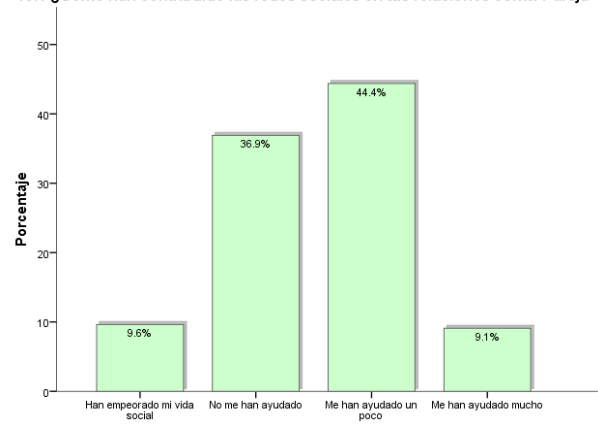
9.7 Consideras que tienes tiempo para... Procurar tus redes sociales



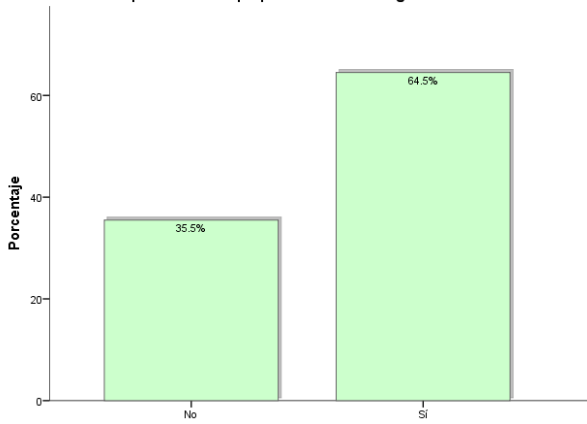
9.5 Consideras que tienes tiempo para... Estudiar



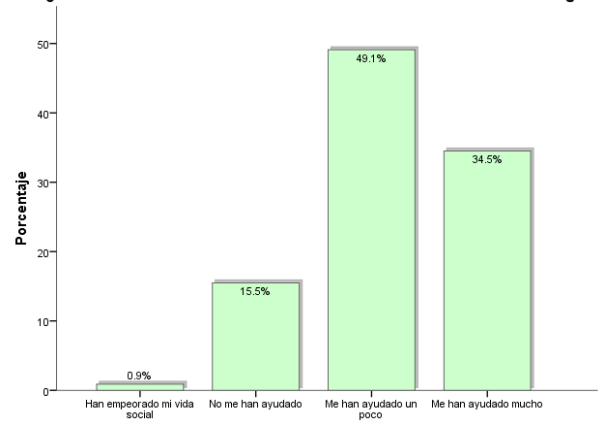
10.1 ¿Cómo han contribuido las redes sociales en tus relaciones con... Pareja



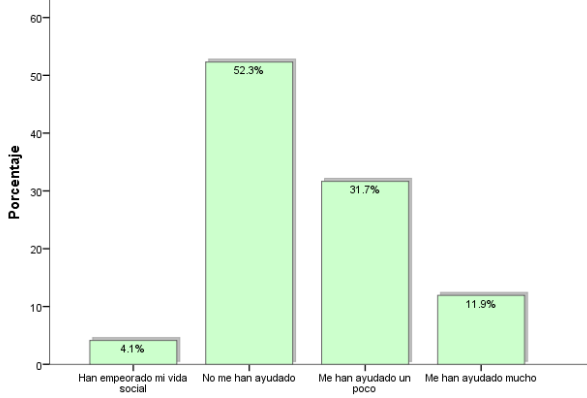
9.6 Consideras que tienes tiempo para... Practicar alguna actividad recreativa



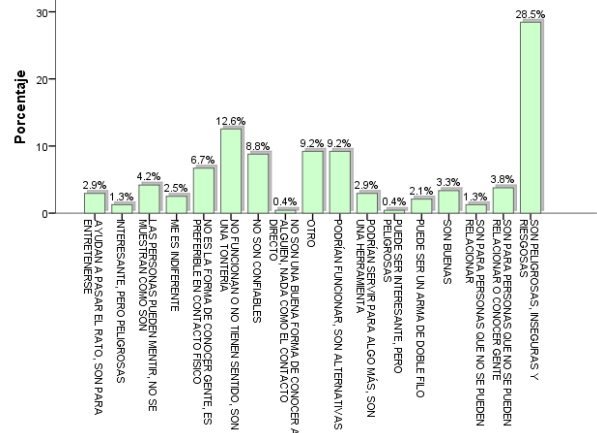
10.2 ¿Cómo han contribuido las redes sociales en tus relaciones con... Amigos



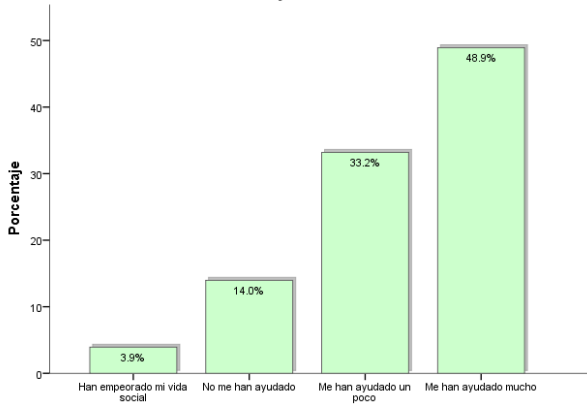
10.3 ¿Cómo han contribuido las redes sociales en tus relaciones con... Familia



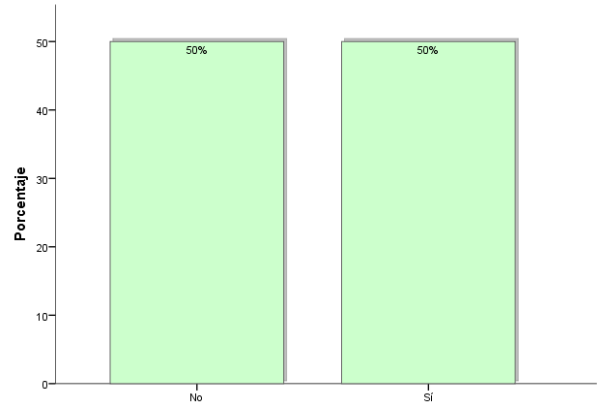
12. De manera breve explica ¿qué piensas sobre las citas online?



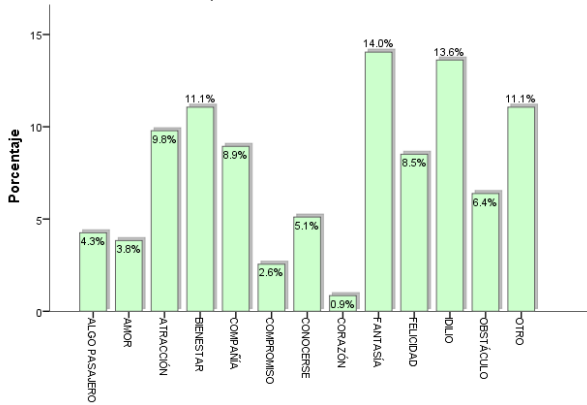
10.4 ¿Cómo han contribuido las redes sociales en tus relaciones con... Trabajo/Estudio



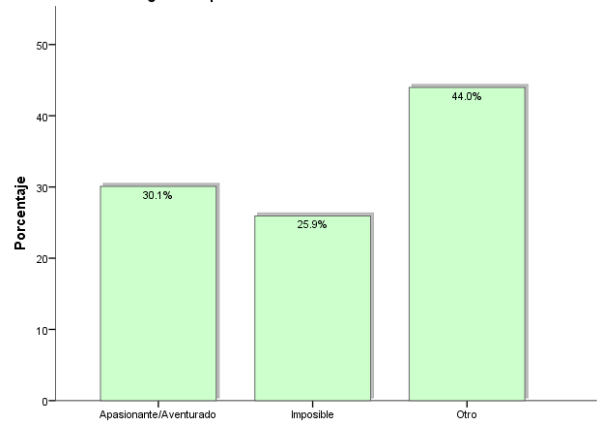
13. ¿Has conocido a alguien en persona que hayas o te haya contactado por internet?

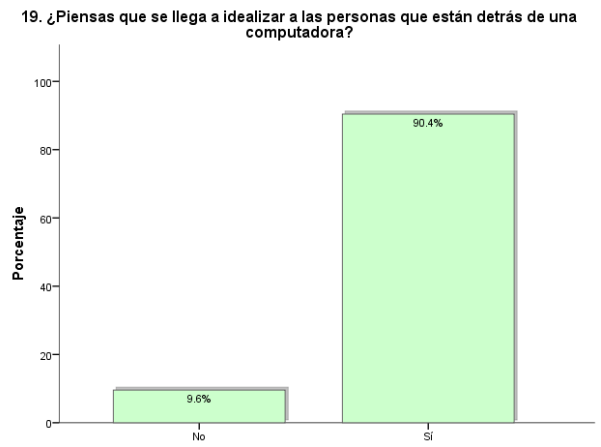
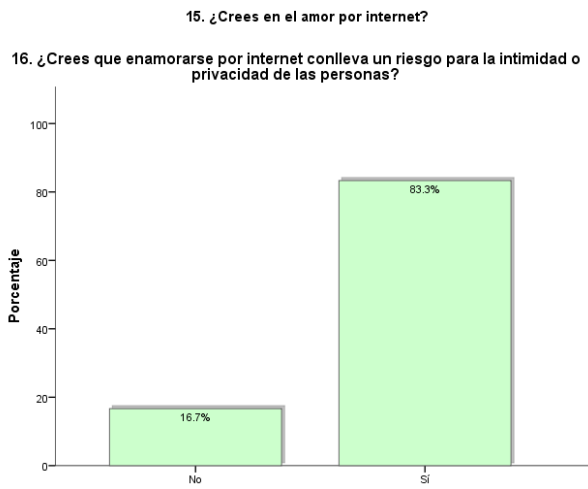
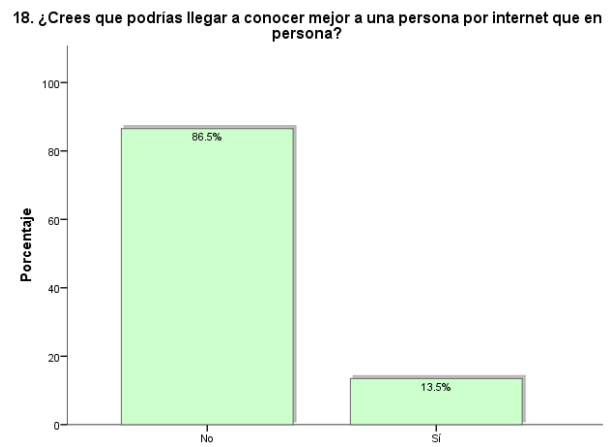
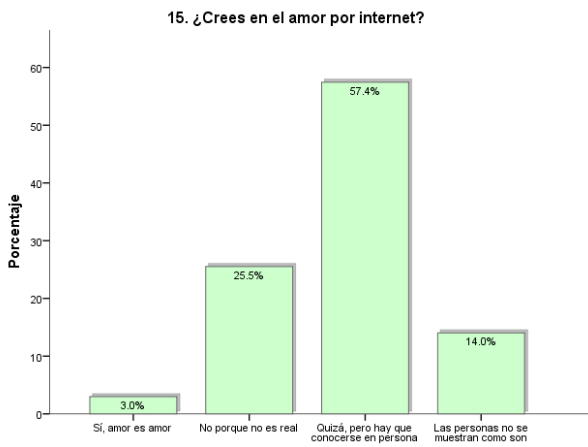
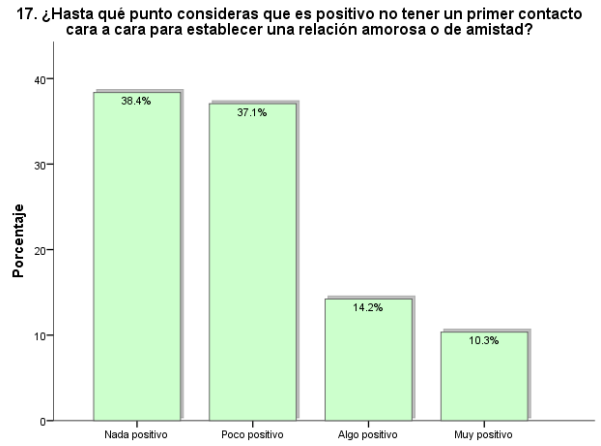
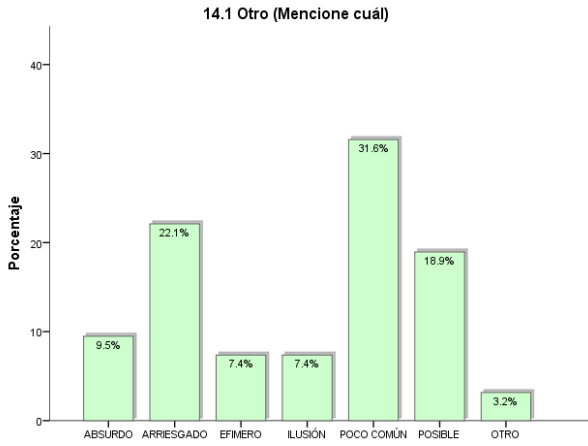


11. Podrías escribir lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas la palabra ENAMORARSE

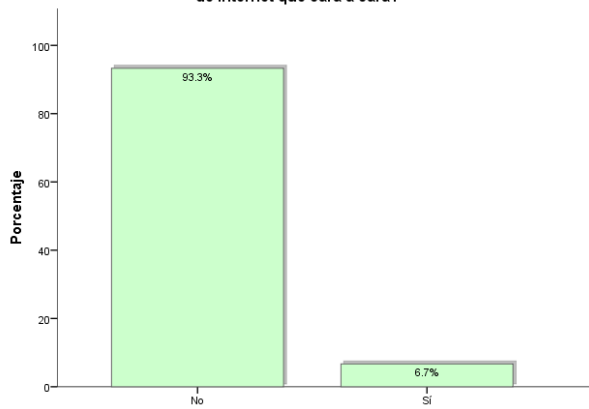


14. ¿Crees que enamorarse de un "extraño" es...

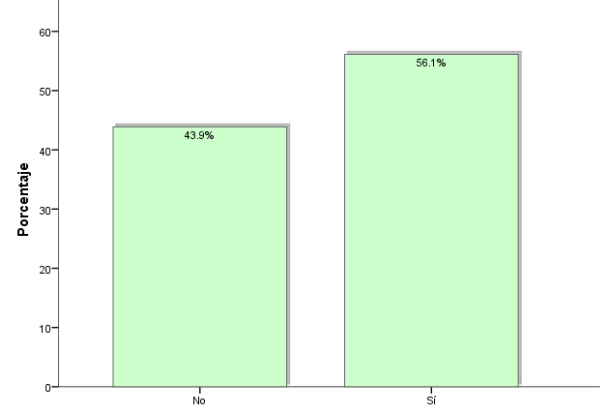




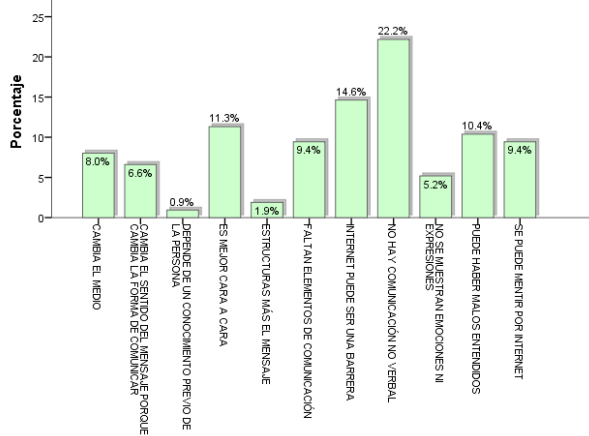
20. ¿Crees que se puede comunicar el mismo mensaje a una persona por medio de internet que cara a cara?



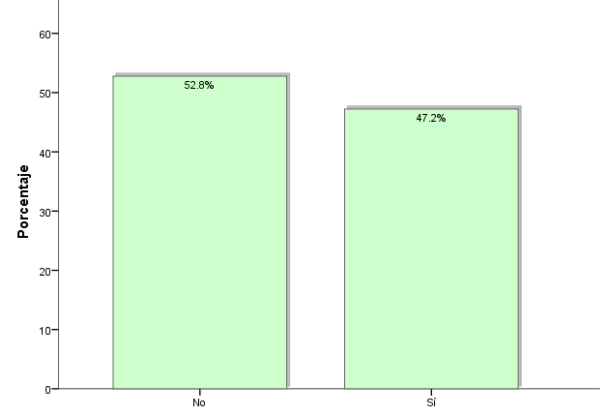
21. ¿Conoces a alguien que haya encontrado pareja por internet?



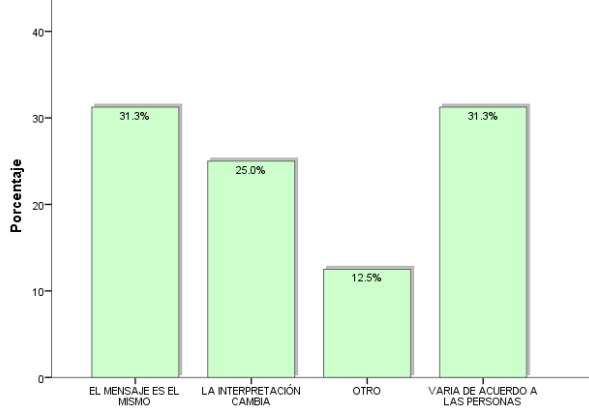
20.1 ¿Por qué?



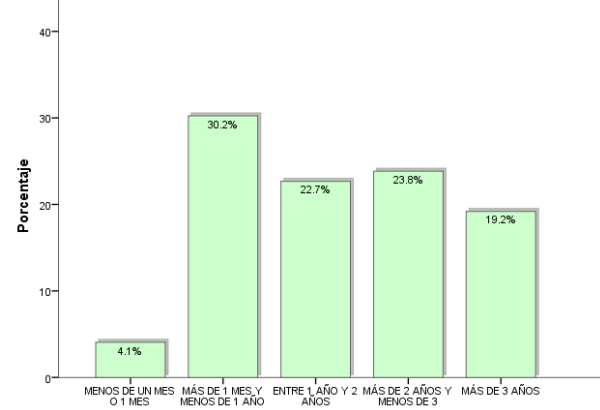
22. ¿Actualmente estás en una relación?



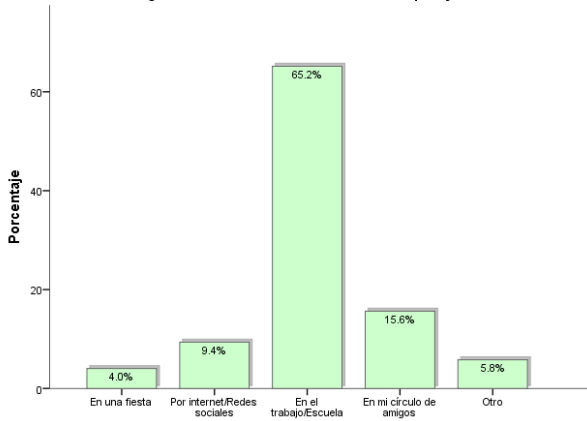
20.2 ¿Por qué?



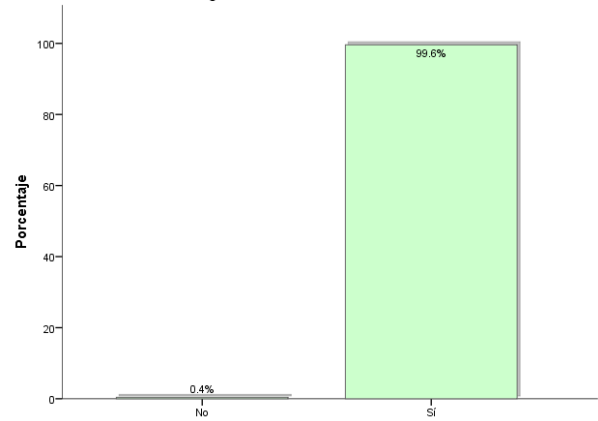
23. Duración aproximada de tu relación más larga



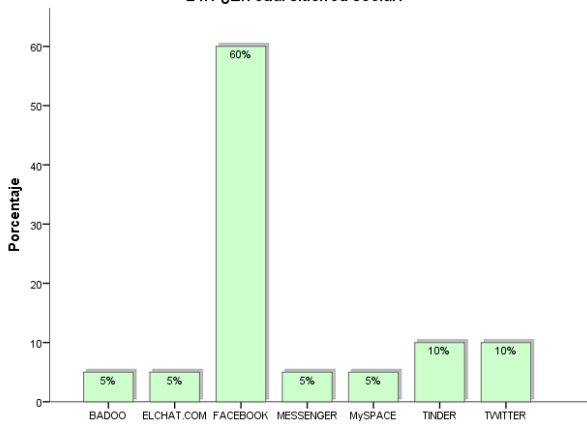
24. ¿Dónde conociste a tu última/actual pareja?



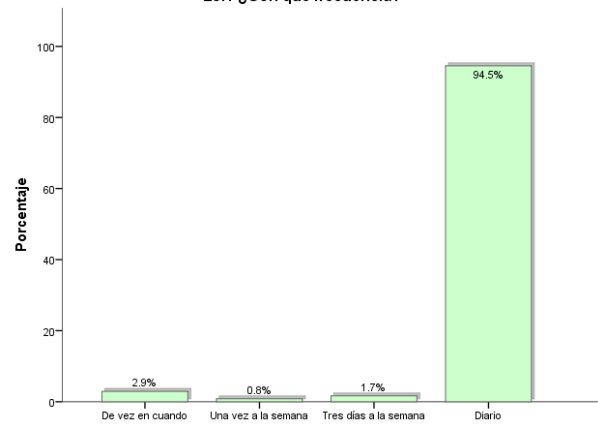
25. ¿Acostumbras usar internet?



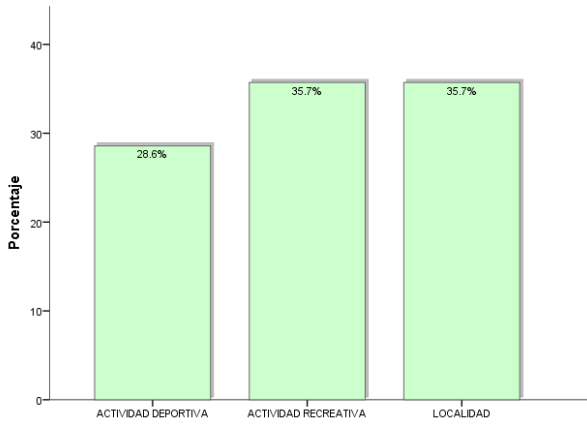
24.1 ¿En cuál sitio/red social?



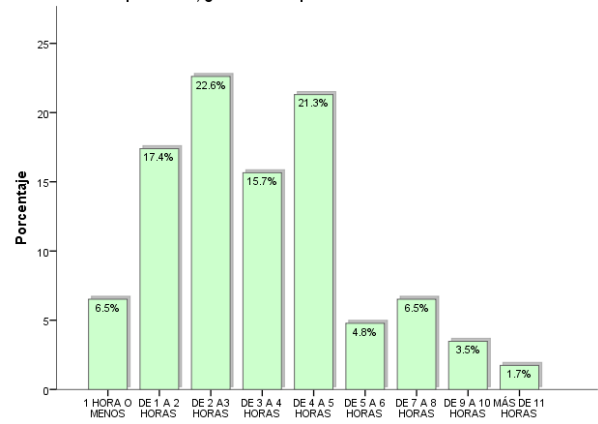
25.1 ¿Con qué frecuencia?



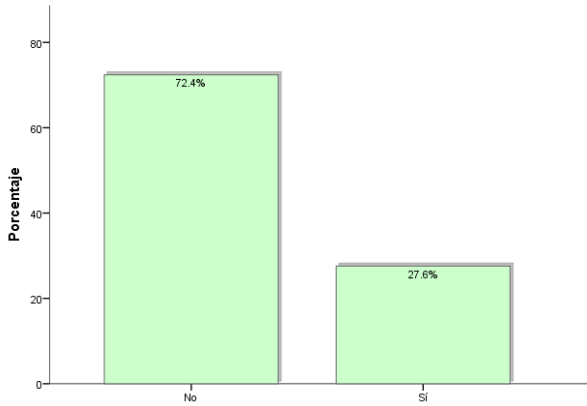
24.1.1 Otro



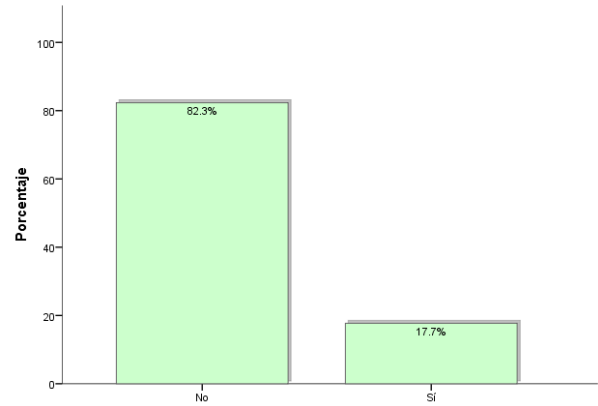
25.2 En promedio, ¿cuánto tiempo le dedicas al uso de internet?



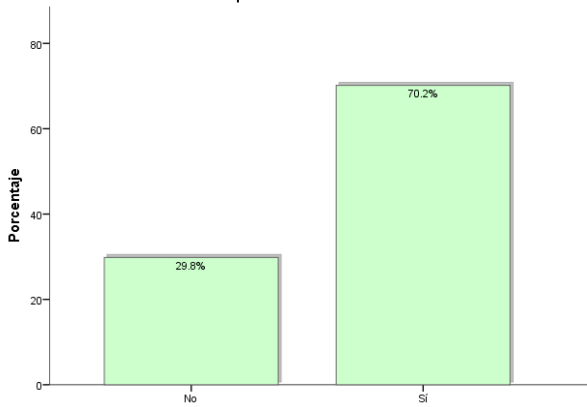
26.1 Por favor, marca las dos principales actividad que realizas en internet. Uso de correo electrónico



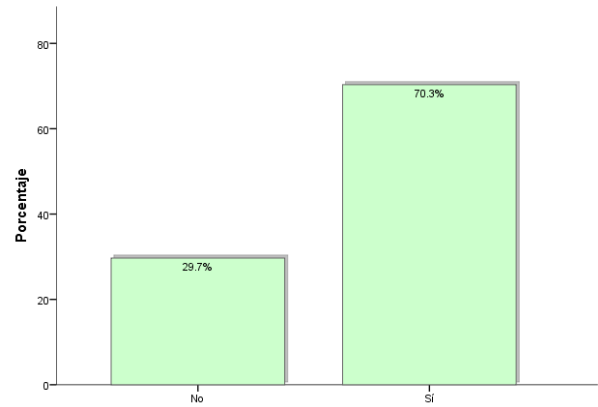
26.4 Por favor, marca las dos principales actividad que realizas en internet. Ver videos



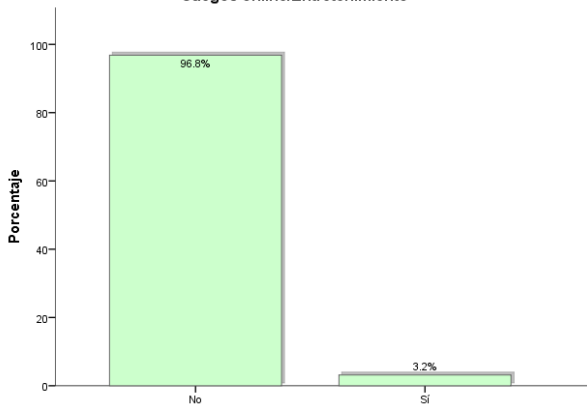
26.2 Por favor, marca las dos principales actividad que realizas en internet. Búsqueda de información



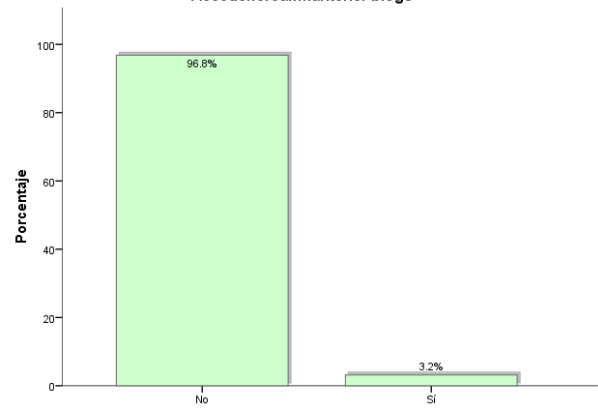
26.5 Por favor, marca las dos principales actividad que realizas en internet. Acceder a redes sociales



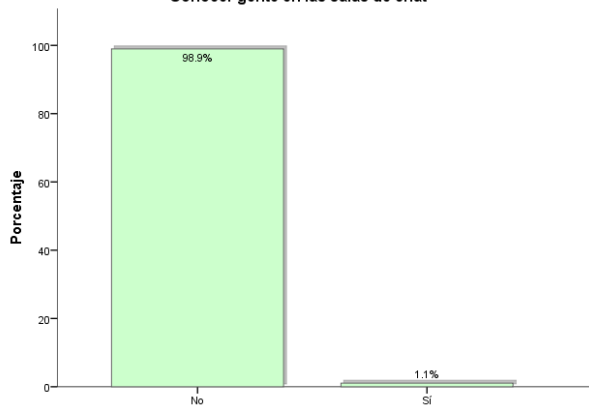
26.3 Por favor, marca las dos principales actividad que realizas en internet. Juegos online/Entretenimiento



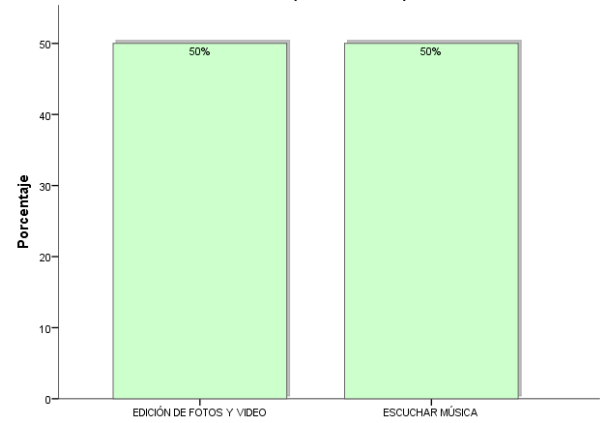
26.6 Por favor, marca las dos principales actividad que realizas en internet. Acceder/crear/mantener blogs



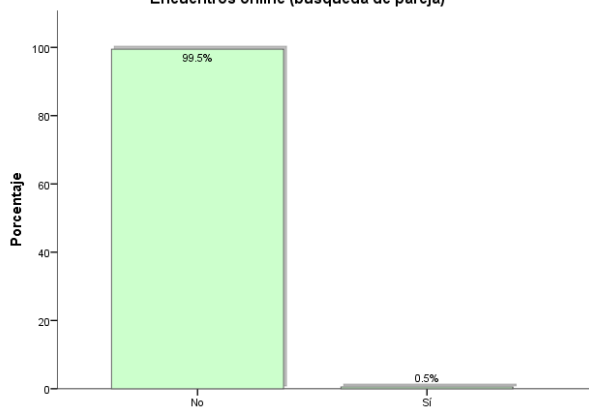
**26.7 Por favor, marca las dos principales actividad que realizas en internet.
Conocer gente en las salas de chat**



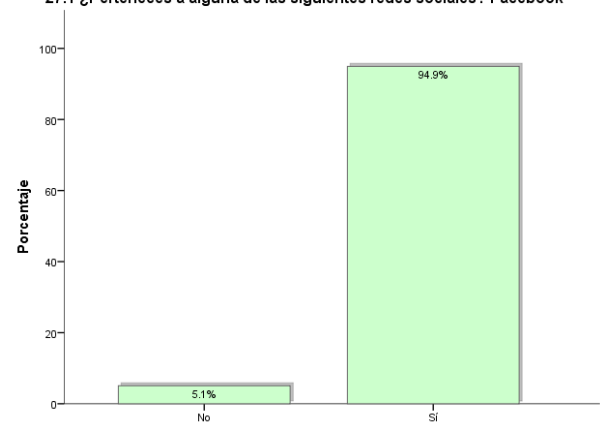
26.10.1 Otro (Mencione cuál)



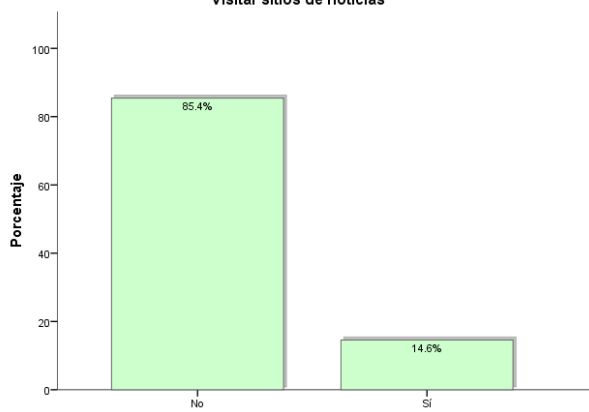
**26.8 Por favor, marca las dos principales actividad que realizas en internet.
Encuentros online (búsqueda de pareja)**



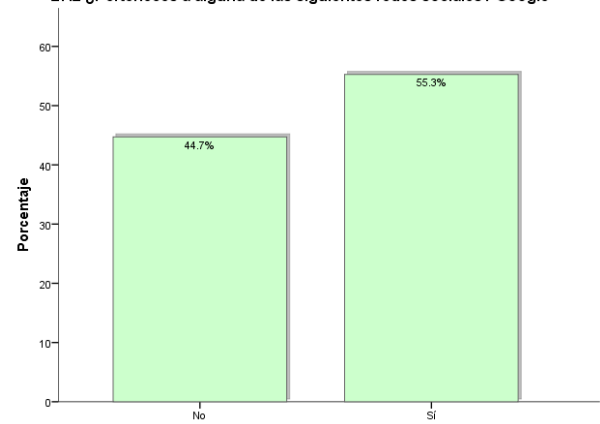
27.1 ¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales? Facebook



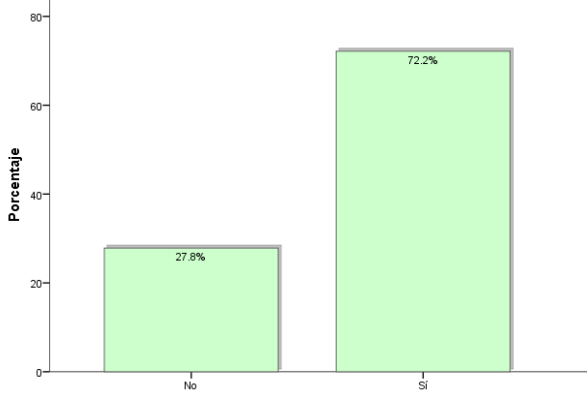
**26.9 Por favor, marca las dos principales actividad que realizas en internet.
Visitar sitios de noticias**



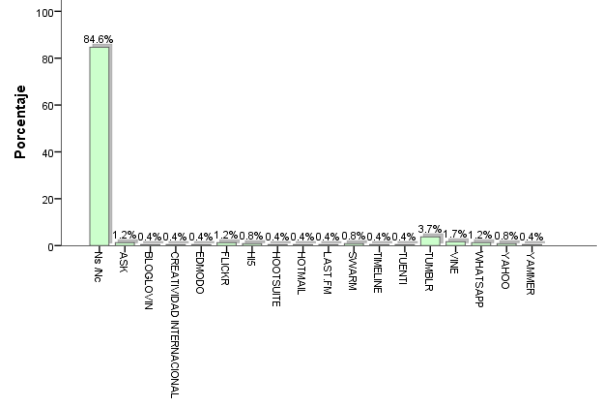
27.2 ¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales? Google+



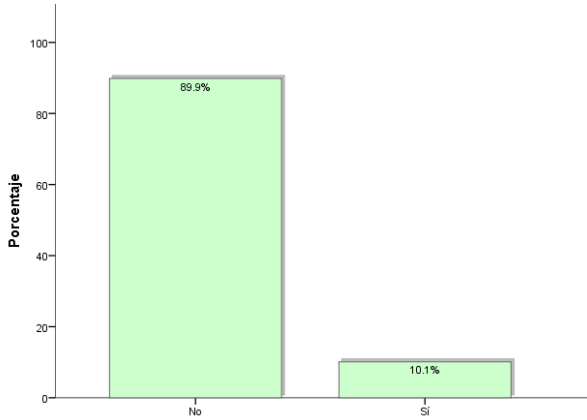
27.3 ¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales? Twitter



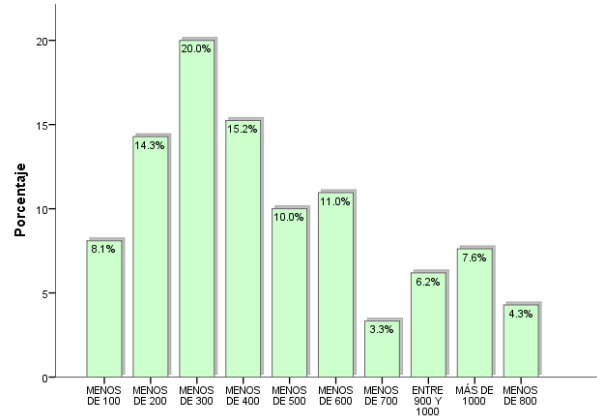
27.6 ¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales? Otro



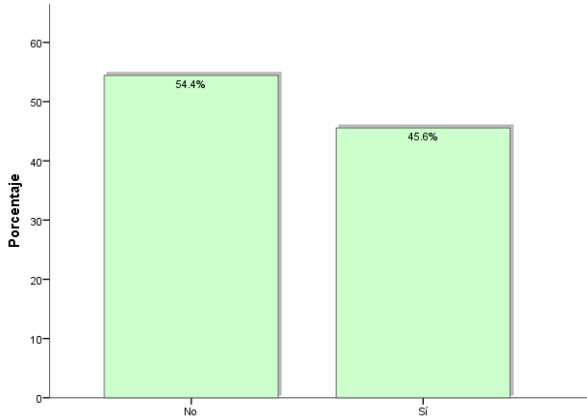
27.4 ¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales? LinkedIn



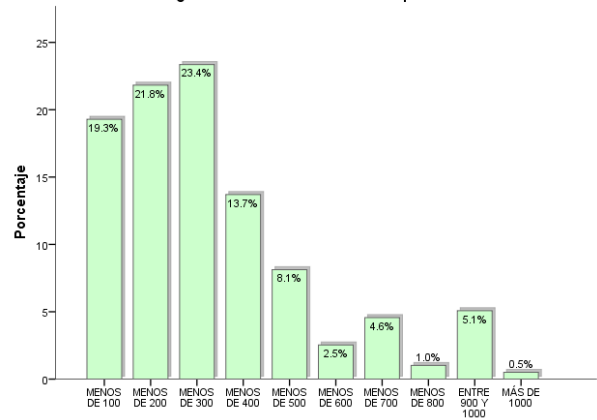
27.1.1 ¿Podrías decir cuántos amigos tienes en Facebook?

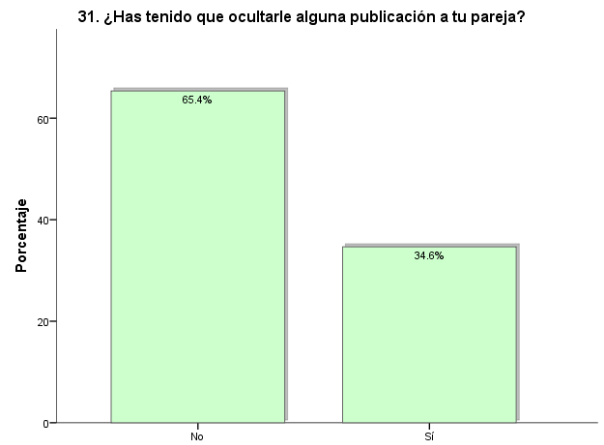
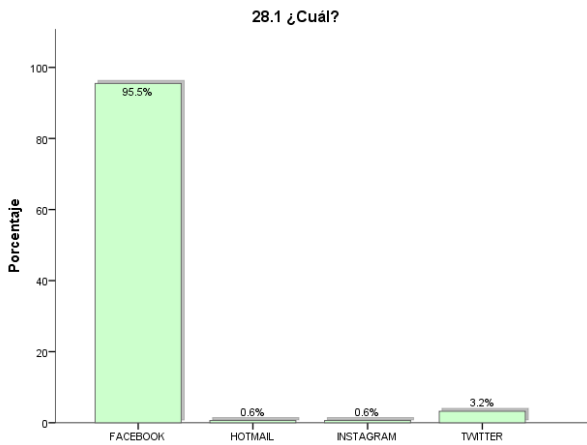
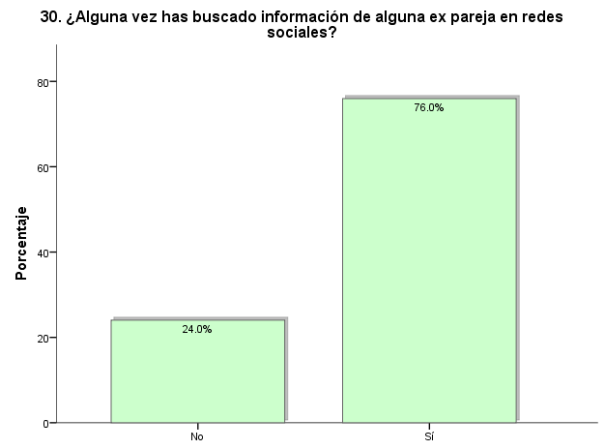
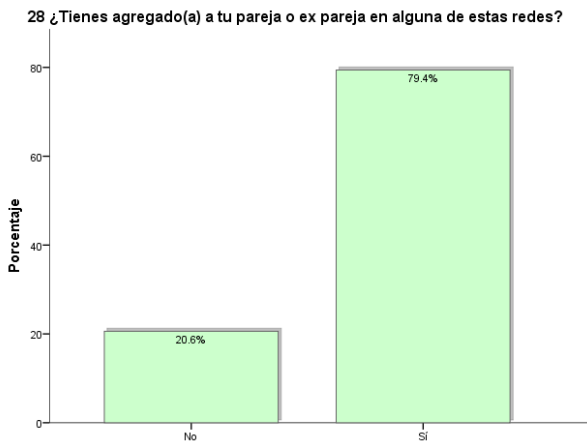
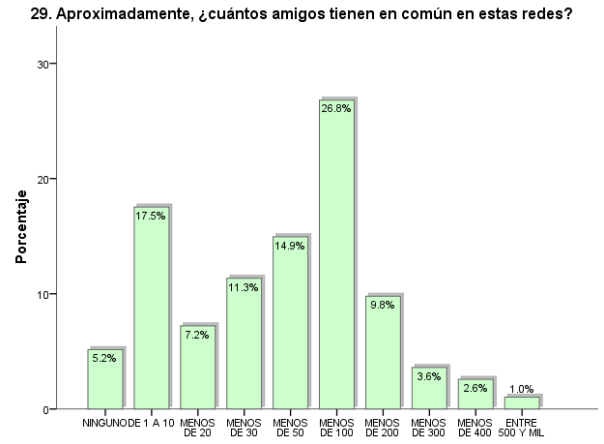
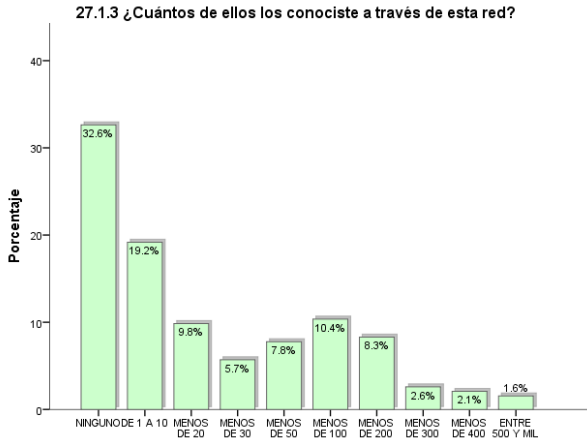


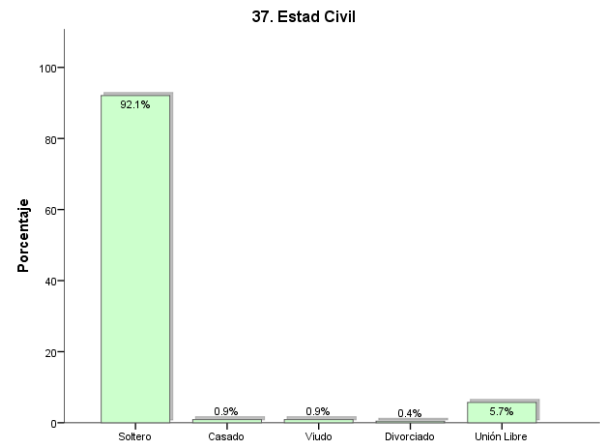
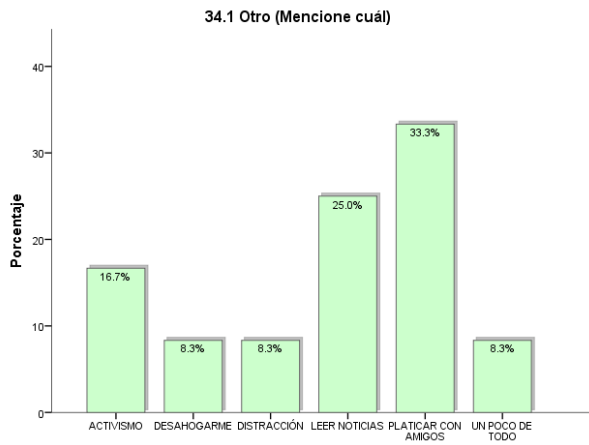
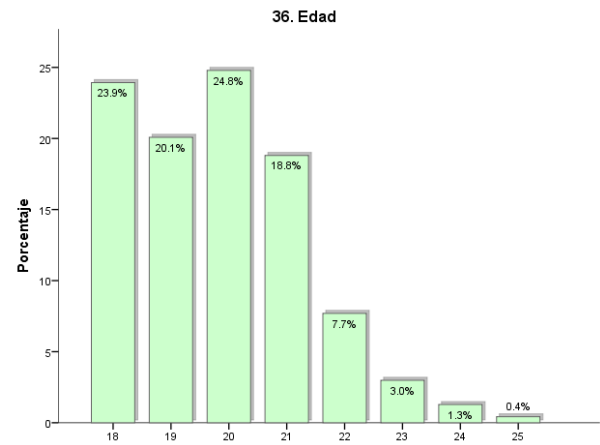
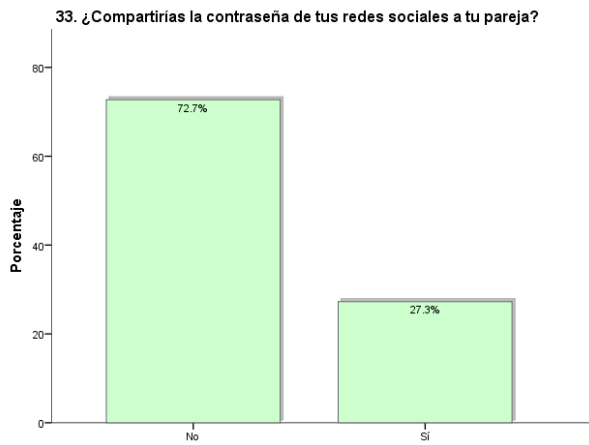
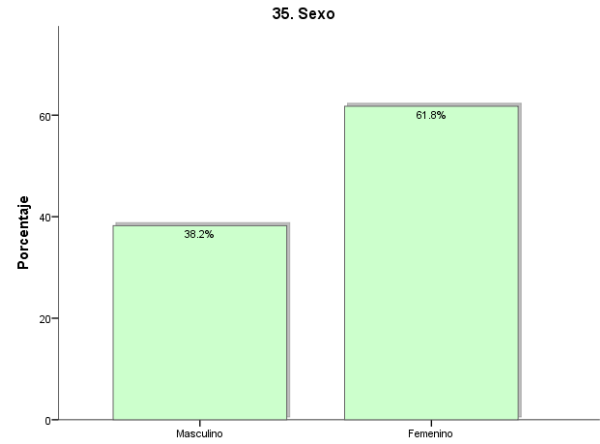
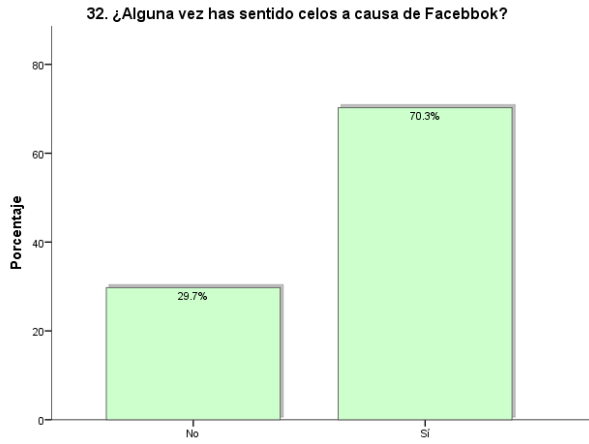
27.5 ¿Pertenece a alguna de las siguientes redes sociales? Instagram



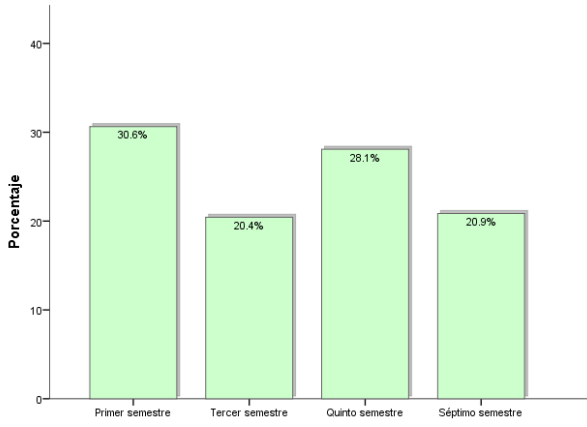
27.1.2 ¿Cuántos de ellos conoces en persona?



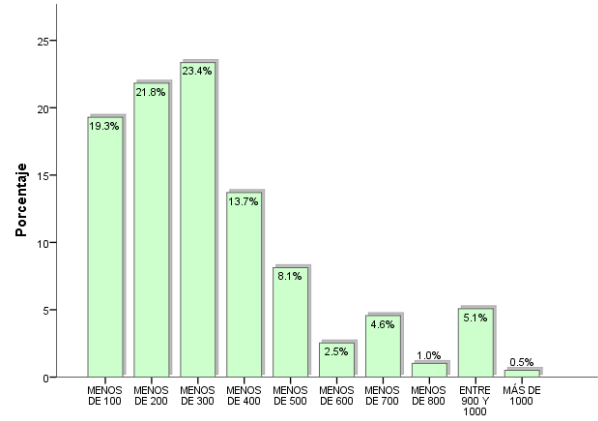




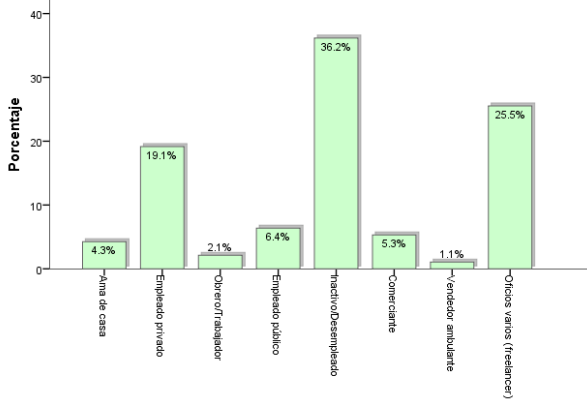
38. Semestre actual



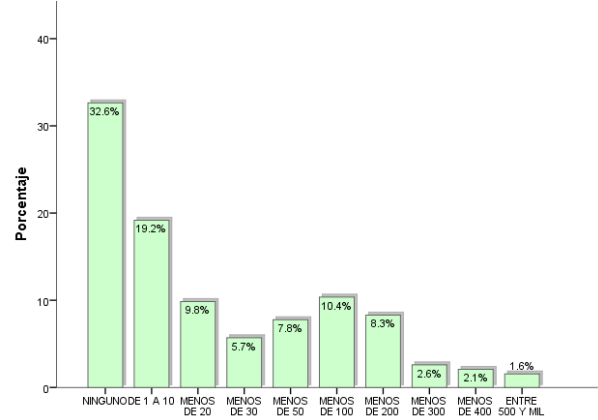
27.1.2 ¿Cuántos de ellos conoces en persona?



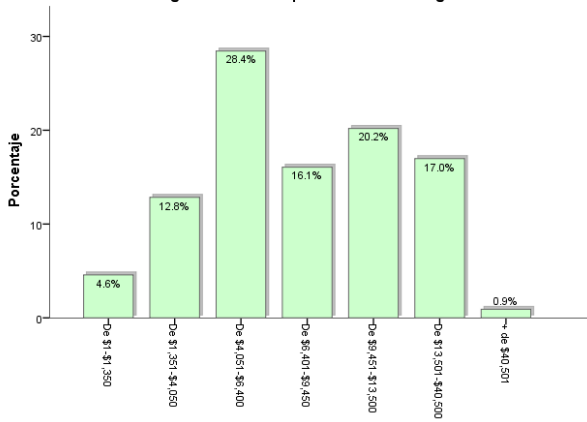
39. ¿Aparte de ser estudiante tienes alguna otra ocupación? Señala cuál



27.1.3 ¿Cuántos de ellos los conociste a través de esta red?



40. Ingreso mensual aproximado en tu hogar



Bibliografía

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2001.
- ALVARADO, Ramón (coord.) UAM-Xochimilco. *Colección Versión número 14: Redes sociales y comunidades virtuales. Identidades y formas de participación*. Casa abierta al tiempo, Diciembre, 2004.
- BAUMAN, Zigmund. *Amor líquido Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Traducción de Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide, Fondo de Cultura Económica, 6a reimpresión, Buenos Aires, 2005.
- BUSTAMANTE Martínez, Enrique, *Redes Sociales y Comunidades Virtuales en Internet*, primera edición, Alfaomega Grupo Editor, México, junio 2008.
- CHRISTAKIS, Nicholas A. y Fowler James H., *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, 2ª reimpresión, Taurus, México, 2014.
- COON, Dennis, *Fundamentos de psicología*, Thomson, 10a edición. México 2005.
- DE MORAES, Dênis (Coordinadora). *Sociedad mediatizada*, Gedisa, Barcelona, 2007.
- DE SAINT-EXUPÉRY, Antoine. *El principito*, Editores Mexicanos Unidos, 4ª reimpresión en enero de 2010. México, 2010.
- EYSENCK, H. y Eysenck, M. *Personalidad y diferencias individuales*. Pirámide, Madrid, 1987.
- FROMM, Erich. *El arte de amar*. Décima sexta reimpresión. Paidós. México, enero de 2014.
- FESTINGER, León y Katz, Daniel. *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Paidós (Versión en castellano). Barcelona, 1992.
- GARCÍA Silberman y Ramos Lira, *Medios de comunicación y violencia*, 1ª reimpresión, Fondo de Cultura Económica, 2000.
- GARZA Mercado, Ario. *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales*, 6ª edición, Colegio de México, México, 1996.
- KATZ, Eliu y Lazarsfeld, Paul F. *Personal influence. The part player by people in the flow of mass communications*. Free Press of Glencoe, Nueva York, 1995.
- KLAPPER, Joseph T. *The effects of mass communication*. Glencoe Illinois, The free press, 1960.
- KORNBLIT, Ana Lía (Coordinadora). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales: modelos y procedimientos de análisis*, 2ª edición, Biblos, Colección Metodologías. Buenos Aires, 2007.
- LAGARDE, Marcela. *Claves feministas para la negociación en el amor*. Puntos de encuentro, Managua 2001.

LASSWELL, Harold D. *Propaganda technique in the world war*. Nueva York, Alfred A. Knopf, 1927.

LAZARSFEL, Paul F., Berelson Bernard, y Gaudet Helen. *The people's choice*. Nueva York, Duell, Sloan and Pearce, 1994 (Versión al castellano, *El pueblo elige*, Buenos Aires, 3ª edición, 1962).

LUCAS Marín, Antonio, *La nueva comunicación*, Trotta, Madrid, 2009.

MARC, Edmond y Dominique Picard, *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*, Paidós, Barcelona, 1992.

McLUHAN Marshall y Quentin Fiore, *The médium is the message (El medio es el mensaje)*, Paidós, 1988.

McQUAIL, Denis, *Sociología de los medios masivos de comunicación*, 3ª reimpresión, Paidós, 1979.

ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Serie de estudios, 51. México, c1977.

PAZ, Octavio. *La llama doble: Amor y Erotismo*. Seix Barral, España, 1994.

PLATÓN, *El Banque* Presentación, traducción y notas de Marcos Martínez Hernández. Gredos, Madrid, 2010.

REIDL Martínez, Lucy Ma. *Celos y envidia: emociones humanas*. Colección Posgrado, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, México 2005.

Hemerografía:

Diario UNO. *Celos por Facebook*. Publicado el 2 de enero de 2013. Disponible en: <http://www.diariouno.com.ar/mundo/Celos-por-Facebook-20130101-960015.html> [consulta: enero de 2015]

El universal. *Facebook desata celos, revela estudio*. Publicado el 10 de agosto de 2009 por Víctor Solís. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/618163.html> [consulta: enero de 2015]

SDP Noticias. *Parejas que publican su vida en redes sociales son codependientes: Estudio*. Publicado el 5 de enero de 2015 por Redacción sdpnoticias.com. Disponible en: <http://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2015/01/05/parejas-que-publican-su-vida-en-redes-sociales-son-codependientes-estudio> [consulta: enero de 2015]

PISANI, Francis, *Periodismo digital* (Taller), Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México. Junio de 2008 citado en revista Virtualis.

Páginas Web consultadas:

ALELÚ Hernández Marta; Cantín García Sandra; López Abejón Nuria y Rodríguez Zazo Mariana. *Estudio de encuestas. Métodos de investigación 3º Educación Especial.* Universidad Autónoma Metropolitana Archivo PDF disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf [consulta: septiembre de 2014].

AMAI. *Los niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto.* Noviembre de 2009. Disponible en: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> [consulta: enero de 2015]

AMIPCI (2010), *Estudio AMIPCI 2014 de Hábitos de los usuarios de Internet en México* [en línea], México, dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/estudios/> [consulta: diciembre de 2014].

Ashley y Madison. Sitio Web de citas. Dirección URL: https://www.ashleymadison.com/?c=17&lang=es_US&age_gate=0&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=%2Bashley+%2Bmadison&utm_content=b&utm_campaign=Ashley+Madison+-+MX+-+Spanish+-+Brand [consulta: enero de 2015]

comScore, *It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed.* Consultado en: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/it-is-a-social-world-top-10-need-to-knows-about-social-networking> [consulta: octubre de 2014]

CANALES Cerón, Manuel. *Metodología de la investigación social.* LOM Ediciones, Santiago de Chile, 2006. Disponible en: <http://galeon.com/alpuche932/metodo1.pdf> [consulta: abril de 2015].

Greg Diuk, Carlos. Facebook Data Science. *The Formation of Love.* Publicado el 14 de febrero de 2014. Disponible en: <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/the-formation-of-love/10152064609253859> [consulta: enero de 2015]

Internet World Stats. *Internet usage statistIC. The Internet Big Picture.* Disponible en: <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm> [consulta: septiembre de 2014]

Internet World Stats. *Internet usage statistIC for all Americas.* Disponible en: <http://www.Internetworldstats.com/stats2.htm> [consulta: septiembre de 2014]

GIDDENS, Anthony, *Sociología*, Alianza, Madrid, 2000. GUTIÉRREZ Brito, Jesús. *Técnicas grupales* en Callejo, J. et. Al. (2009): *Técnicas grupales en Introducción a las técnicas de investigación social.* Madrid Ramón Areces. Disponible en: <http://cisolog.com/sociologia/diferencias-entre-grupos-de-discusion-gd-y-focus-group-fg/> [consulta: abril de 2015]

IAB México. *Más de la mitad de los mexicanos ya son internautas, consideran a Internet como el medio más accesible y confiable*. Consultado en: http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo%20de%20Medios_2014 [consulta: octubre de 2014]

INEGI, *Censo de Población y Vivienda 2010*. Consultado en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P> [consulta: octubre de 2014]

Jean Jullien. Trabajo. Exposición *Allo?* Disponible en: <http://www.jeanjullien.com/work-137-allo-.html> [consulta: diciembre de 2014]

Video Youtube: “Facebook”-Parodia de Celos. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DUh5iVMUdKw> [consulta: marzo de 2015]

LOZARES, Carlos, *La teoría de redes sociales*, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia, España, Papers 48, 1996, pp 103-126, disponible en línea: <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/viewFile/25386/58613> [consultado: agosto de 2014].

MONSALVE Moreno, Mauricio. *Análisis de redes sociales: un tutorial*, Universidad de Chile, Diciembre de 2008. Disponible en línea: <http://homepage.divms.uiowa.edu/~mmonsalv/bio/SNA.pdf> [consultado: agosto de 2014].

NAFRIA, Ismael. Web 2.0 *El usuario, el nuevo rey de Internet*, Gestión, España, 2008. Disponible en: http://217.116.28.251/deds/221107/inafria2_221107.pdf [consulta: abril de 2014].

REDING, Viviane (2006), *The Disruptive Force of Web 2.0: how the new generation will define the future* [en línea], discurso para el Foro de la Juventud, ITU Telecom World, Hong Kong, China, 03 de diciembre 2006. Disponible en: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/06/773&FIRNAT=HTML&aged=0&language=EN&guilLanguage=en> [consulta: abril de 2014].

Vincos Blog. *World Map of Social Networks*, Julio de 2014. Disponible en: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> [consulta: septiembre de 2014]

World Internet Project MX. Estudios del WIP México. Disponible en: http://www.wip.mx/estudios_wip.html [consulta: septiembre de 2014]