



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

FACEBOOK ¿EL QUITA TIEMPO, MATA OCIO DE
LOS MEXICANOS?

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

P R E S E N T A :

MÓNICA ALEJANDRA CARLOCK SÁNCHEZ

MTRO. JOSÉ ANTONIO ZAVALETALANDA



CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO, 2020



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

ÍNDICE

Introducción	4
Capítulo 1. SOCIEDAD MEXICANA ACTUAL	10
1.1 Breve historia del mexicano	11
1.1.1 Diacronía mexicana	12
1.2 Filosofía y cultura	19
1.2.1 Una visión de la cultura en México	20
1.2.2 El perfil de la cultura mexicana	21
1.2.3 Características del mexicano	23
1.3 Psicología mexicana	26
1.4 Entorno social del mexicano	29
1.4.1 La familia mexicana	29
1.4.2 La influencia extranjera en el mexicano	31
1.5 Cultura de masas	35
1.5.1 La literatura mexicana	38
Capítulo 2. LAS INDUSTRIAS CULTURALES DEL TIEMPO LIBRE	42
2.1 ¿Qué son las industrias culturales?	44
2.1.1 La sociedad del consumo	46
2.2 Ocio, prácticas y consumos culturales	48
2.2.1 El ocio en la Ciudad de México	50
2.2.1.1 Las industrias culturales digitales en México	65
2.2.2 El consumo cultural en América Latina	67
2.2.3 Globalización cultural	71
2.3 El invento que cambió el mundo	74
2.3.1 El Internet, una industria cultural en ventaja	75
2.3.1.1 Destrucción creativa en las industrias culturales	77
2.3.2 Las redes sociales como nuevo consumo cultural	79

Capítulo 3. ¿FACEBOOK EL QUITA TIEMPO, MATA OCIO?	82
3.1 Facebook	83
3.1.1 Historia de Facebook	85
3.2 El mexicano en Facebook	90
3.2.1 Cultura mexicana y Facebook	95
3.3 Facebook, una extensión de nuestra mente	97
3.4 Tipos de usuario y su contenido	99
3.4.1 No todo es lo que parece y las necesidades humanas reflejadas en los contenidos de Facebook	101
3.5 Facebook como medio de comunicación	108
3.5.1 McLuhan lo predijo	113
3.5.2 Mexicanos, una nueva cultura participativa en Facebook	119
3.6 Aspectos positivos y negativos de Facebook	122
3.7 Efectos psicológicos de Facebook	130
3.7.1 Las emociones más comunes presentadas en Facebook	132
3.8 El futuro de Facebook	140
 Conclusiones	 144
 Fuentes de consulta	 149

Introducción

Desde que Facebook se popularizó en México alrededor de 2007, han existido en la sociedad mexicana, diferentes puntos de vista con respecto a su uso, algunos creen que la red social es una verdadera pérdida de tiempo y otros opinan que es un medio para poder expresarse y estar comunicados los unos con los otros.

Lo que es un hecho, es que Facebook ha crecido exponencialmente en los últimos diez años en conjunto con el capital de Mark Zuckerberg, su creador, quien, a sus 35 años, tiene una fortuna valuada en \$67 billones de dólares¹, que a pesar de haber sido multado Facebook por la Comisión Federal de Comercio con \$5 mil millones de dólares en julio de 2019 (su mayor multa en la historia), por violar la privacidad de los consumidores, Zuckerberg, sigue estando posicionado en el *top 10* de los hombres más ricos del mundo, según informes de Forbes, a inicios de 2020.

El presente trabajo busca contestar la pregunta *Facebook ¿el quita tiempo, mata ocio de los mexicanos?*, misma que le da el título a esta investigación, la cual fue desarrollada entre 2016 y 2018 en la Ciudad de México; y tiene como razón estudiar la filosofía, cultura, psicología y el entorno social del mexicano para adentrarnos a la cultura de masas en las que se despliegan las industrias culturales cuyo objetivo es generar cultura para su consumo. En este orden de ideas conoceremos el ocio, las prácticas y consumos culturales de la Ciudad de México, América Latina y la globalización cultural para aterrizar en el invento que cambió el mundo, el Internet, que trajo consigo las redes sociales como nuevo consumo cultural y en las que encontramos a la principal plataforma que es, Facebook.

¹ *forbes.com*, <https://bit.ly/3aHuL5J>, consulta: 28 de febrero de 2020.

Es importante señalar que Facebook, forma parte de la cultura de masas, este fenómeno que aleja a la sociedad de su verdadera identidad a través de un proceso globalizador y consumista que utiliza la influencia que tienen los medios de comunicación masiva en las transformaciones ideológicas, el cual, representa el triunfo de la comercialización sobre todos los aspectos de la vida cultural*.

¿Es entonces Facebook parte de las industrias culturales de la sociedad mexicana o simplemente es una verdadera pérdida de tiempo? ¿Qué es lo que lleva al mexicano querer estar en la red social? Y más importante aún, ¿Qué representa Facebook en la cultura e identidad del mexicano?

La hipótesis de esta investigación es: Los ciudadanos de la CDMX invierten demasiado tiempo en las redes sociales, en específico Facebook, provocando el aislamiento social físico por darle prioridad a la interacción digital.

En los últimos años se ha visto en la sociedad actual un desapego en las actividades del día a día por estar conectados en las redes sociales y querer documentar la vida misma. De manera que, las redes sociales en vez de acercarnos a las personas que tenemos lejos nos alejan de las que tenemos cerca.

El objetivo general de esta investigación consiste en indagar el uso que los mexicanos le dan a Facebook.

Como objetivos particulares se busca analizar el comportamiento de los mexicanos con respecto a Facebook en los últimos años. Elaborar una encuesta a ciudadanos de la Ciudad de México, sin importar su edad, género y clase social, que permita identificar cuáles son las principales actividades de ocio en México, así como su tiempo invertido, la finalidad y las motivaciones que los impulsan a

* *culturacolectiva.com*, <https://bit.ly/2GK3oux>, consulta: 24 de septiembre de 2019.

realizar dicha actividad. Además, analizar Facebook como nuevo medio de comunicación.

Para llegar a estos objetivos se busca ahondar en la diacronía mexicana para conocer más sobre la filosofía, cultura, y psicología del mexicano para crear un contexto del entorno social y cultural del mexicano. Definir la cultura de masas, así como las industrias culturales y contestar la pregunta inicial, ¿es Facebook el quita tiempo, mata ocio de los mexicanos?

La investigación se divide en tres capítulos. En el primer apartado se ofrece el marco teórico de la sociedad mexicana actual, en lo histórico, filosófico, cultural y social, información basada en autores que dedicaron su vida a la investigación del mexicano, como lo son Raúl Béjar Navarro, Rogelio Díaz-Guerrero, José E. Iturriaga, Octavio Paz, Elena Poniatowska, Jorge Portilla, Santiago Ramírez, Samuel Ramos, Miguel León-Portilla, entre otros, quienes se encargaron de describir al mexicano al desnudo, su historia desde su origen hasta la actualidad, desde cómo piensa, cuáles son sus tradiciones y valores actuales, cómo son sus relaciones sociales cotidianas, cómo es su comportamiento dentro de estas, cuál es el entorno social actual del mexicano que incluye la familia y la influencia extranjera en el mexicano. Esta investigación no sólo está basada en fuentes bibliográficas sino en investigación empírica y descriptiva, de esta forma se analiza detalladamente el comportamiento del mexicano actual. Al final de este capítulo se abordará el tema de cultura de masas, como ejemplo de estas, se expondrán fragmentos de las obras literarias escritas por diferentes autores como Salvador Novo, Octavio Paz y Carlos Fuentes quienes nos dan un contexto histórico de la cultura de masas de un país.

El segundo capítulo estará compuesto por los conceptos y reflexiones necesarias para el estudio de las industrias culturales y la sociedad de consumo de la que habla Jean Baudrillard, sociólogo francés, en su libro *La Sociedad de Consumo*. Este apartado, contará con los resultados de una encuesta realizada a

los habitantes de la Ciudad de México para conocer su ocio, prácticas y consumos culturales. En esta encuesta se afirmará si la teoría de las tres funciones del ocio de Dumazedier: descanso, diversión y desarrollo personal, están presentes en las actividades que escogen los mexicanos y que forman parte de las industrias culturales. También conoceremos el consumo cultural en América Latina, de la mano de los principales exponentes, Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero.

La globalización cultural ha impactado a la sociedad de la información, consecuencia de la implantación de nuevas tecnologías de la información, convirtiéndola en una sociedad global³. Este segundo capítulo, abordará el Internet, como esa tecnología que revolucionó al mundo y que puso a las tradicionales industrias culturales en desventaja. Gracias a las inexistentes barreras culturales que trajo la globalización, las redes sociales se convirtieron en el nuevo consumo cultural en la sociedad actual.

Los autores principales en los que se basa la investigación documental de este capítulo son Manuel Cuenca Cabeza, creador de una serie de libros llamada *Ocio y Desarrollo Humano*; Joffre Dumazedier, considerado uno de los pioneros de la sociología del ocio; Jorge González, autor de *El Consumo Cultural en México*; Guillermo Sunkel, Carolina Escosteguy y Alicia Rios que basaron sus estudios en la recopilación de los consumos culturales en América Latina en donde encontramos a Nestor García Canclini y Jesús Martín Barbero. Hugo Sánchez Gudiño y Jean-Pierre Warnier expondrán sus ideas con respecto a la globalización de nuevas tecnologías y la mundialización de la cultura. También se recopilará la investigación de Paul DiMaggio, profesor de sociología y asuntos públicos de la Universidad de Princeton, "*La influencia de Internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades**".

³ Sánchez Gudiño Hugo, *Globalización Informativa y Cibersociedad*, p.43

* DiMaggio Paul, "La influencia de Internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades", en *BBVA Open Mind*, <https://bit.ly/2uGruUM>, consulta: 29 octubre de 2019.

El tercer apartado pretende responder a la pregunta planteada en el título de la tesis: *Facebook ¿el quita tiempo, mata ocio de los mexicanos?*, en el que se escribirá brevemente la historia de Facebook, cómo fue que empezó todo hasta cómo es ahora la red social más importante del mundo. Cuál ha sido la relación del mexicano con Facebook, así como un análisis actual de los usos y estadísticas de 2018, de el mexicano en la plataforma, datos proporcionados por una agencia llamada *we are social*, líder en la industria de datos e información sobre redes sociales.

Dentro del mismo capítulo se expondrá la relación que tiene la cultura mexicana con la red social, tomando en consideración las cinco características principales e invariantes de las que se hace mención en el primer capítulo, del libro *El Mexicano* de Antonio Oriol y Francisco Vargas. Religiosidad, soledad, relajó, ilegalidad y machismo.

Se expondrá porqué Facebook se ha convertido en una extensión de nuestra mente, como bien lo mencionaba Marshall McLuhan, al plantear el entender las tecnologías como extensiones del hombre, en obras como *Comprender los Medios de Comunicación: Las Extensiones del Ser Humano*.

En este capítulo se expondrá el porqué Facebook es un medio de comunicación y la importancia que este tiene a nivel mundial. Así como explicar los aspectos positivos y negativos de tener una cuenta en Facebook ya sea generando una fuente de empleo u ocasionando una adicción a la red social. Tomando referencias de El Sahili González y su libro *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*. Y describir los efectos psicológicos que conlleva Facebook tales como el narcisismo, la baja autoestima, la presunción, la frustración y la neurosis.

Algunos de los autores que haré mención en este capítulo son Marshall McLuhan, Guadalupe López, Xantal Llavina, Jorge Alberto Hidalgo y Claudia Benassini, El Sahili González, Juan Faerman, Carlos Scolari. Por el lado de las fuentes cibergráficas, se consultaron páginas de Facebook, Asociación de Internet, reportajes en línea de El Universal, La Razón, NEXOS, Forbes.

Esta investigación busca formar parte de un estudio serio de la red social más famosa del mundo, aportar datos relevantes que posicionen a Facebook no solo como una plataforma que le quita el tiempo a los ciudadanos de la CDMX sino como un medio de comunicación abierto al alcance de todos, el cual forma parte de las industrias culturales digitales en México.

Capítulo 1. SOCIEDAD MEXICANA ACTUAL

Para entender y conocer a profundidad la sociedad mexicana actual, es necesario adentrarse hasta la raíz del mexicano. Presentar su pasado para así descubrir su presente; pasando desde sus mitos y rituales hasta sus reformas educativas y gasolinazos. México a nivel internacional es reconocido por todas las maravillas naturales y el privilegiado lugar geográfico que tiene en el planeta, pero de igual forma se caracteriza por ser uno de los países más peligrosos del mundo.

En este capítulo repasaremos brevemente la historia de los mexicanos, desde su origen hasta la actualidad; pasando por los presidentes posrevolucionarios y sus aportaciones, así como la desigualdad social persistente aunado con el autoritarismo político en nuestra sociedad provocando la lucha constante de los afectados en contra de las injusticias.

La filosofía y cultura del mexicano es tan variada como los grupos sociales que existen, no obstante, desde la Colonia se ha visto una gran división entre lo indígena y lo extranjero. Hay quienes defienden sus raíces mexicanas y quienes exaltan lo ajeno que se volvió nuestro. Los mexicanos coexisten en una misma cultura popular producto de un sentimiento de unión que representa las formas de vida de la mayoría de la población y que se identifica como la denominada cultura de masas.

A través de la recapitulación de varios libros populares mexicanos, se destacaron cinco características principales e invariantes que el mexicano tiene en su filosofía y cultura: religiosidad, soledad, relajo, ilegalidad y machismo. En este subcapítulo se detallará cada una de éstas.

Dentro de la psicología mexicana, se menciona el caso de la escuela de Palo Alto, la cual concibe la comunicación como un proceso: “la situación comunicativa es un sistema dinámico de relaciones entre actores. Así, la

comunicación es la conducta humana por excelencia”⁵. Para comprender la psicología mexicana debemos de ver cómo estos individuos se relacionan entre sí, como un todo organizado compuesto por elementos, dotado de contexto, de historia, etc.⁶.

En el entorno social del mexicano se señala a la familia como núcleo principal, fundamental para su formación como individuo y la influencia extranjera como agente de la globalización, que lo llevará a ampliar sus fronteras ideológicas y culturales.

En el marco de la globalización, nos encontramos con la cultura de masas, este fenómeno que aleja a la sociedad de su verdadera identidad a través de un proceso consumista, utilizando la influencia de los medios de comunicación masiva que a su vez se han convertido en industrias culturales. Como ejemplo de la industria cultural que ha plasmado el devenir de la sociedad mexicana, se exponen fragmentos de las obras de literatos como Octavio Paz, Elena Poniatowska, Salvador Novo y Carlos Fuentes quienes nos relatan a través de sus escritos la ideología del mexicano.

1.1 Breve historia del mexicano

Mexicano es aquel que, aunque no viva en México siempre tendrá un sello que lo distinga de los demás, ya sea por su modo de hablar, de expresarse, de pensar, sus tradiciones, su cultura, sus símbolos y su historia.

Geográficamente México ocupa un lugar estratégico y privilegiado en el planeta Tierra, podría decirse que México es el ombligo del mundo. Cuenta con reservas energéticas tales como el petróleo, el gas natural y recursos renovables, que de ser mejor explotadas podrían ser orientadas convenientemente a ayudar

⁵ Aguado Juan Miguel, *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*, p. 83

⁶ *Ibidem*, p. 86

a mejorar el futuro histórico del país. Bien dicen que México no es un país pobre o de tercer mundo, al contrario, es rico; sin embargo, hay muchas decadencias, prejuicios, tradiciones y corrupciones que no dejan explotar al máximo la riqueza de este país; el verdadero problema de México radica no por lo que tiene, sino por lo que le hace falta.

1.1.1 Diacronía mexicana

Para poder entender más sobre el pasado, el presente y el futuro de México, enfoquémonos ahora en la diacronía mexicana.

Por más de 1,500 años no existió México como una comunidad integrada. Desde un principio había país, pero no nación, cada grupo étnico se regía por usos y costumbres: fiestas religiosas, danzas y mitos. En ese entonces todo tenía carácter regional. Entre estas unidades étnicas encontramos primero a los olmecas, luego a los teocráticos zapotecas, tlaxcaltecas, etc., hasta culminar con los mexicas, los últimos en aparecer en el Valle de México y con quienes se encontraría Hernán Cortés⁷.

Hacia el siglo XVI (1521) acontece un hecho fundamental cuya presencia durará 300 años; la invasión española. En estos 300 años pasaron cosas que no podemos pasar por alto. Los conquistadores lograron hechos de gran repercusión para la historia de México: la conciencia de unidad nacional, conocimientos médicos, científicos, el lenguaje que hoy en día utilizamos y con el cual pudimos penetrar la cultura occidental. Acontecimiento importante ya que la cultura occidental es la que hoy día rige y dirige todo el mundo civilizado⁸.

⁷ *Enciclopedia Historia De México Salvat*, 1974.

⁸ Iturriaga José E., *La estructura social y cultural de México*.

Después de 300 años de Colonia, vinieron 100 años de historia viva. Fue en estos 100 años donde ocurrieron los tres movimientos bélicos de la mexicanidad:

- Independencia
- Reforma
- Revolución

La Independencia se erigió invocando la injusticia social, en la que se peleaban los principios universales como libertad, igualdad y fraternidad.

La Reforma iba fundamentalmente dirigida a la separación de la iglesia y el estado, con delimitación precisa de poderes.

La Revolución se centró en tres situaciones: el envejecimiento del sistema político por parte de Porfirio Díaz y sus casi 30 años en el poder; la inconformidad de la clase media emprendedora y los efectos que la tienda de raya tenía en el desarrollo del capitalismo; y el descontento de los campesinos causado por el despojo de tierras.

En su formación como nación, México ha sido influido sucesivamente por España, Francia y Estados Unidos. La influencia española se hizo en nombre de la cruz, la francesa en nombre de la cultura y la americana se está haciendo en nombre de la técnica. Tres palabras bastan para describir este fenómeno: religión-cultura- economía⁹.

Al finalizar la Revolución, el presidente Plutarco Elías Calles y varios militares y caudillos, fundaron en 1929 el primer partido político: Partido Nacional Revolucionario (PNR, actualmente PRI), el cual después fue refundado por Lázaro Cárdenas (1934) como Partido de la Revolución Mexicana (PRM), quien siendo

⁹ *Idem.*

presidente puso orden a la reforma agraria y decretó la nacionalización del petróleo.

Después con Ávila Camacho, vino la creación del Seguro Social (IMSS) así como diversos centros médicos gratuitos, se creó el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), la Secretaría del Trabajo y nuevas carreteras que conectaban ciudades importantes. Se carecía de tanto, que construir y velar por el progreso del país era sumamente primordial¹⁰.

El gran desarrollo económico de México se dio en 1950 y duró hasta 1970, conocido como “milagro mexicano”, esta etapa se caracterizó por tener un crecimiento sostenido de la recuperación en el marco de la posguerra, llevando a cabo diversas medidas entre las que destacan las políticas de “mexicanización” que demandaba la no inversión extranjera y fue el cambio que dio inicio a la formación de una nación moderna e industrializada¹¹.

En 1960, durante la administración de Adolfo López Mateos, se nacionalizó la industria eléctrica (CFE), se creó el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), se incrementó la infraestructura, los servicios públicos y de protección social¹².

En los años sesentas el fortalecimiento del estado desarrolló una serie de corporaciones clientelares asociadas al gobierno que originaron conflicto con organizaciones independientes. El pueblo mexicano para ese entonces estaba bastante inconforme con el autoritarismo del gobierno desde años atrás, dando como resultado diversos movimientos sociales de distintas profesiones. Muchos de ellos pedían justicia, mejores salarios, mejores planes de estudio, mejoras

¹⁰ *Enciclopedia Historia De México Salvat*, 1974.

¹¹ Delgado de Cantú Gloria, *Historia de México. Legado histórico y pasado reciente*.

¹² *Idem*.

generales, derechos del pueblo, obligaciones del gobierno, democratización y la no opresión¹³.

Desgraciadamente estas inconformidades terminaron en la increíble desgracia de la matanza del 2 de octubre de 1968, en la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco, en la cual entre 200 a 300 personas perdieron la vida. Justo a diez días antes del inicio de los XIX Juegos Olímpicos, bautizados irónicamente como las “Olimpiadas de la Paz”, en donde todo el mundo se dio cuenta que el gobierno podía manipular, controlar y callar a todo mexicano, que sólo buscaba justicia¹⁴.

Con el gobierno de Luis Echeverría se dio la primera crisis económica del país, provocada por la crisis internacional a razón de la escasez de petróleo. Aumentando de esta forma el gasto público y la deuda del Estado. A consecuencia de esto, la mayoría de las empresas paraestatales fueron privatizadas¹⁵.

En 1977, López Portillo se encargó de “hacer las paces” con los españoles y de reavivar las tradiciones católicas de los mexicanos. López fue el presidente que se encargó de traer al papa Juan Pablo II, no sólo a México sino también a los Pinos, para que oficiara una misa exclusiva para su mamá enferma. Entre estos y otros excesos nuestro presidente de aquel momento acabó por dejar peor el país de como estaba antes, detonando la crisis más severa en la historia de México desde la época revolucionaria¹⁶.

La crisis económica para los años ochentas en México estaba por los suelos, la devaluación del peso había alcanzado 3,100%; afortunadamente De la Madrid pudo establecer pactos de crecimiento económico con los diversos sectores sociales, mediante los cuales el gobierno subsidiaba parte de los precios de los productos básicos y los productores/distribuidores se comprometían a no

¹³ *Enciclopedia Historia De México Salvat*, 1974.

¹⁴ Poniatowska Elena, *La noche de Tlatelolco*.

¹⁵ Delgado de Cantú Gloria, *Historia de México. Legado histórico y pasado reciente*.

¹⁶ *Idem*.

aumentarlos. También en 1986, México logró ser admitido al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), en el que todo país miembro tiene derecho a exigir a otro país las mismas ventajas comerciales que las concedidas por este último a cualquier otro país miembro*.

En 1988, Carlos Salinas de Gortari, quedó electo como el presidente de México. En esta época los mexicanos vivieron un aumento económico fundado en la privatización de las empresas del estado y la apertura a la inversión extranjera. Con los ingresos de las privatizaciones se obtuvo casi el equivalente a 23,000 millones de dólares, los cuales fueron utilizados para amortizar la deuda pública interna. Con estos recursos se logró una disminución de la deuda interna, la cual en 1988 era del 19% y para 1994 fue del 6%. Provocando una disminución de los pagos de intereses y logrando un crecimiento en el gasto social¹⁸.

En 1994, un grupo armado de Chiapas, denominado como Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) declaró la guerra al gobierno mexicano para exigir "trabajo, tierra, techo, alimentación, salud, educación, independencia, libertad, democracia, justicia y paz", justo el mismo día que entraba en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, desestabilizando el sistema político mexicano y cuestionando sus promesas de modernidad. Ese grupo de chiapanecos, representación viviente de los indígenas rezagados, los cuales se negaron a unirse al mestizaje desde un principio, se levantaron en armas para defender lo que era suyo, lo que es de todos¹⁹.

En el sexenio de Zedillo nuestro país tuvo un respiro en la deuda que había acumulado, gracias a que Estados Unidos de América prestó \$20 mil mdd. De esta manera hubo una recuperación de empleo y una estabilidad económica relativa²⁰.

* expansión.mx, <https://bit.ly/36nuJxj>, consulta: 24 abril de 2016.

¹⁸ Rogozinski Jaques, *La privatización en México. Razones e impactos*, p.100

¹⁹ Michel Guillermo, *Ética política zapatista. Una utopía para el siglo XXI*.

²⁰ Schmidt Samuel, *México encadenado. El legado de Zedillo Ponce de León y los retos de Fox*.

Después de 70 años del PRI en el poder, las elecciones del año 2000 fueron ganadas por el candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Vicente Fox quien representaba una esperanza para el cambio de México, lo cual resultó ser una falsa alarma, ya que de cambio sólo fueron las siglas de su partido político. Durante su gobierno se desataron una serie de conflictos como el proyecto del aeropuerto de Texcoco, la no lograda reforma migratoria de los Estados Unidos, su fallida campaña laboral, su descuido ante la investigación en las ciencias básicas y su desarrollo, y por último su dedicación final en apoyar a su sucesor para derrotar a su archienemigo, el entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, representante del Partido de la Revolución Democrática (PRD), quien había adquirido mucha popularidad entre los mexicanos para ganar la presidencia de 2006*.

Después de unas controvertidas elecciones presidenciales, resultó ganador el panista Felipe Calderón, quien se destacó principalmente por iniciar la guerra contra el narcotráfico, guerra que dejó miles de muertos en su sexenio. El presidente del PAN volvió a incrementar la deuda extranjera de México en un 92%, esto fue a raíz de la creación de sus múltiples programas de desarrollo humano, en donde se le proporcionó a la gente seguro médico, pensiones a personas mayores de 70 años, se construyeron instituciones educativas, estancias infantiles, entre otras*.

Enrique Peña Nieto (PRI), quien entró al poder en 2012, inició su mandato junto con los representantes de los partidos políticos firmando un acuerdo que llamaron "Pacto por México" en la que se mencionaban acuerdos generales en pro del mexicano, como la mejora de empleo, seguridad, justicia y democracia. A decir verdad, ninguna de estas promesas de campaña se cumplió, sólo basta con

* *washingtonpost.com*, <https://wapo.st/2NZLbxx>, consulta: 24 abril de 2016.

* *razon.com.mx*, <https://bit.ly/30TabeR>, consulta: 24 abril de 2016.

salir a la calle y darse cuenta de que México vive una etapa de demasiada delincuencia comparada con los años pasados**.

El 1 de julio de 2018, Andrés Manuel López Obrador ganó las elecciones presidenciales con un nuevo partido político, MORENA (Movimiento Regeneración Nacional), siendo el primer gobierno de izquierda en entrar al poder, sinónimo de hartazgo por los partidos políticos del pasado y de acuerdo con algunos “la esperanza de un cambio en el país***”.

Sin embargo, el cambio verdadero nunca ha dependido de quien gobierna al mexicano, sino de él mismo. En México existen dos tipos de personas. Por un lado, están las que se interesan por tener un país próspero, trabajador, con objetivos claros, disciplinado y respetuoso y por el otro están los mexicanos que lo han olvidado todo, los de lento aprendizaje, los que cometen los mismos errores que sus padres. Algunas de las razones principales por las que el mexicano de este tipo es como es, es la falta de información, la apatía, la conformidad, la deshonestidad, los caminos fáciles, y la falta de educación, entre otros defectos que enferman a la nación.

Para combatir los modelos de mediocridad en los que podemos estar inmersos, es necesario tener objetivos claros en nuestra vida, reconocer nuestras habilidades y cualidades y ponerlas a trabajar en pro de construir un país y vida mejor de la que se tiene ahora. Todo comienza con uno mismo y el origen de nuestras acciones y hábitos. Es muy fácil culpar al medio que nos rodea para excusarnos de nuestras acciones, sin embargo, hay que tomar responsabilidad de estas, ya que no hay nada excitante ni emocionante en la mediocridad.

** *eluniversal.com.mx*, <https://bit.ly/2RpFISA>, consulta: 24 abril de 2016.

*** *bbc.com*, <https://bit.ly/202nq7U> consulta: 7 julio de 2018.

1.2 Filosofía y cultura

El profesor universitario e investigador mexicano Raúl Béjar Navarro, considera que la perspectiva psicoanalítica de los diferentes movimientos sociales establece y justifica los rasgos desde un punto de vista histórico del mexicano. Sin embargo, las afirmaciones que se hacen acerca del “choque” de las culturas de donde se origina un complejo de inferioridad que perdura hasta el presente son muy superficiales²⁵.

No obstante, el análisis del carácter nacional mexicano expresa un tipo de procesos sociales en el cual se engloban ciertos fenómenos que han sido modelados históricamente.

Béjar menciona que para determinar el carácter nacional habrá que buscar aquellas características más generales que se observan como permanentes en un tiempo razonablemente determinado. Para lograr esto cree necesario tomar en cuenta las consecuencias más significativas en términos de cualquier estructura sin considerar sus características particulares, históricamente determinadas, sino tratando de ver cuáles son aquellas manifestaciones de carácter nacional en cuyos términos se configura una manera peculiar de comportamiento²⁶.

Al analizar la cultura en México, debemos tener en cuenta que existen elementos que influyen en la integración de una sociedad, la cultura constituye factores sociales y espirituales que se enseñan y se transmiten desde temprana edad con el fin de tener un entendimiento con el prójimo. Cada país, región, entidad establece una serie de ideas históricamente derivadas y seleccionadas, así como sus valores adquiridos que les permiten la interacción racional dentro de una sociedad.

²⁵ Béjar Navarro Raúl, *El mexicano, Aspectos culturales y psicosociales*, p. 135

²⁶ *Idem.*

1.2.1 Una visión de la cultura en México

En México todos los grupos sociales poseen cultura, misma que evoluciona junto con las generaciones y está sujeta al cambio. Esta versatilidad radica en detectar la dirección, sentido y magnitud del cambio. A mayor alteración de cambio más atención se pone en la estructura donde tiene lugar.

Sin embargo, la cultura no es uniforme ni general. Béjar plantea como hipótesis central que México “es un país caracterizado por una gran heterogeneidad cultural, manifiesta en los grupos indígenas, las discontinuidades educativas, los diferentes niveles de urbanización, la concentración industrial, las interpretaciones del sistema político y otros rasgos”²⁷.

En México no existe una cultura general o nacional, sino que coexisten diferentes culturas específicas y subculturas [...] La carencia de unidad cultural en México no es solamente un producto de las profundas modificaciones que se produjeron en el mundo nativo como resultado de la conquista española y la consecuente introducción de buena parte de la llamada cultura occidental²⁸.

Las circunstancias en que se desarrollan las relaciones sociales, políticas, religiosas, económicas, en los tres siglos de la época colonial, dieron origen a un cambio cultural más o menos sostenido que, por múltiples circunstancias a las que no es ajeno el prejuicio racial, aún no ha terminado²⁹.

Ramos, señala que los mexicanos poseen cultura criolla, que han sido educados por conceptos que conservan el cuño europeo, “el *européismo* ha sido en México una cultura de invernadero, no porque su esencia nos sea ajena, sino por la falsa relación en que nos hemos puesto con la actualidad de ultramar. Tenemos sangre europea, nuestra habla es europea, son también europeas

²⁷ *Ibidem*, p. 237

²⁸ León-Portilla Miguel, *Pluralismo cultural y étnico en la República Mexicana*, p. 229

²⁹ Béjar Navarro Raúl, *Prejuicio y discriminación racial en México*, pp. 417- 433

nuestras costumbres, nuestra moral, y la totalidad de nuestros vicios y virtudes nos fueron legados por la raza española”³⁰.

Para comprender la cultura de una sociedad, Béjar señala que debe considerarse como “un proceso de cambio constante, como el resultado de una transformación creadora, como el modo de vida, como la forma de expresión múltiple y diversa de un pueblo. Cultura es permanencia dentro del cambio del devenir social, es practicar algo, afinarse, adquirir, formar, conocer, transmitir y por lo tanto se logra mediante esfuerzo, logro y trabajo personales y sociales³¹”.

El comportamiento cultural va a depender de la diversidad de ideologías, clases sociales, grupos sociales, etc., sin embargo, siempre va a existir una cultura popular, que representa las formas de vida de la mayoría de la población y que se identifica como la denominada cultura de masas³².

1.2.2 El perfil de la cultura mexicana

Béjar Navarro señala que un rasgo importante en el carácter nacional reside en los componentes característicos de la personalidad relativamente estable de una nación. Con este tipo de enfoque ha intentado analizar los diferentes aspectos de la psicología del mexicano, sus antecedentes históricos, su medio social y la forma en que esto repercute en su comportamiento psicosocial³³.

La mayor parte de las perturbaciones del mexicano, según Santiago Ramírez, autor del libro *El Mexicano. Psicología de sus Motivaciones*, son debidas al choque entre dos culturas: la indígena y la española. Cada una de estas tenía sus propias pautas culturales que le proporcionaban un sentido de afirmación y autosuficiencia. Al dominar y sojuzgar los españoles a los indígenas, sobreviene

³⁰ Ramos Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, p. 92

³¹ Béjar Navarro Raúl, *El mexicano. Aspectos culturales y psicosociales*, p. 415

³² *Idem*.

³³ *Ibidem*, p. 44

el dominio de un grupo sobre un gran conglomerado humano al que no comprende.

Este autor resume en tres grupos sociales el “drama” cultural:

1. Por un lado, se encuentra el indígena que tuvo que renunciar total y cabalmente a sus antiguas formas de expresión, pero cuya homogeneidad cultural fue de tal naturaleza que constituyó y constituye un problema.

2. Por otra parte, el mestizo. El mestizaje en nuestro país, siempre, salvo rarísimas excepciones, se encontró constituido por uniones de varones españoles con mujeres indígenas. La unión de estas mujeres con hombres españoles fue una transculturación hondamente dramática. La mujer es incorporada brusca y violentamente a una cultura para la que no se encontraba formada, su unión la llevaba a traicionar su cultura original. Por tanto, el nacimiento de su hijo era la expresión de su alejamiento de un mundo, pero a la vez la entrada a un mundo distinto.

3. El elemento español como factor dominante impone su cultura, tanto al indígena como al mestizo. La repercusión en la estructura mental de los indígenas y mestizos dejó principalmente en los últimos una serie de rasgos mentales que perduran hasta la fecha³⁴.

La ambivalencia padre español/madre indígena es formulada así: “El mestizo va a equiparar paulatinamente una serie de categorías: fuerza, masculinidad, capacidad de conquista, predominio social y filiación ajena al suelo. Atribuyéndose con una fuerte característica masculina. Debilidad, feminidad, sometimiento, devaluación social y fuerte raíz telúrica, serán rasgos femeninos e indígenas”³⁵.

³⁴ Ramírez Santiago, *El mexicano. Psicología de sus motivaciones*, pp. 46-47

³⁵ *Ibidem*, p. 50

La lucha de la independencia no fue más que un grito de los mexicanos para poder tener una identidad propia, de acuerdo con Francisco González Pineda, en su libro *El Mexicano. Su dinámica psicosocial*, describe la culminación de la independencia mexicana desde un punto de vista psicoanalítico.

La Independencia no fue un movimiento popular, si por popular se entiende la intervención de todo un pueblo. El único gran ejército popular, el que expresó una reacción colectiva y ciega, fue quizá el que formó Hidalgo [...] La independencia final no se logró en una batalla, sino después de muchos acontecimientos entre los que los internacionales no fueron los de menor importancia, y con un abrazo en que un rebelde de la Corona, Guerrero, y un traidor a la Corona, Iturbide, liquidaron la lucha y resolvieron proclamar la Independencia³⁶.

1.2.3 Características del mexicano

Antonio Oriol y Francisco Vargas, autores del libro *El Mexicano, Raíces de la mexicanidad*, hacen una recapitulación de varios libros, entre los que se encuentran: *El laberinto de la soledad*, de Octavio Paz; *El perfil del hombre y la cultura en México* de Samuel Ramos; *Fenomenología del relajo*, de Jorge Portilla; *Los hijos de Sánchez*, de Oscar Lewis; *El Mexicano, Psicología de sus motivaciones*, de Santiago Ramírez y *México, Tierra de hombres*, de Aniceto Aramoni, en los que destacan las cinco características principales e invariantes que el mexicano tiene en su filosofía y cultura³⁷:

- Religiosidad
- Soledad
- Relajo
- Ilegalidad
- Machismo

³⁶ González Pineda Francisco, *El Mexicano. Su dinámica psicosocial*, p. 108

³⁷ Oriol A. Antonio y Francisco Vargas, *El Mexicano, Raíces de la mexicanidad*.

Características invariantes, porque si las buscamos las encontramos en la época prehispánica, en la colonial, en la nacional y en la actualidad.

Religiosidad

La religiosidad del mexicano surge de una religiosidad superficial, fanática, se es católico por tradición, superstición, mito y esperanza. La fe del mexicano es milagrera y por esto el mexicano va al templo a pedir y ofrecer para poder así vivir de milagro.

Soledad

La soledad del mexicano es un aislamiento superficial y profundo al mismo tiempo. Es la soledad que muestra aquel que quiere pasar desapercibido, incluso de sí mismo. En el libro *El laberinto de la soledad* de Octavio Paz, la soledad es una invariante tan genuina que alcanza a todos los mexicanos de todos los tiempos. Soledad y sociedad son atributos del hombre universal, que el mexicano ha asumido a su manera.

Relajo

El relajo, un poco de alcohol, una fiesta, el día del santo patrón, el pretexto perfecto siempre existente para celebrar y salir un poco de la monotonía para convertirse en una persona relajada en sociedad. Oriol y Vargas apuntan que, para echar relajo, primero hay que perder la seriedad; segundo, debemos negar el valor.

Jorge Portilla, filósofo mexicano, citó: “Toda la vida humana se haya transida de valor”³⁸, es por eso por lo que catalogó al relajo como una actitud destructiva y en cierto modo contraria a la actitud normal y espontánea del hombre; puesto que para poder progresar el hombre debe tomarse la vida en serio. Los valores actúan en la conciencia como pauta de la autodestrucción.

³⁸ Portilla Jorge, *Fenomenología del relajo*, p. 283

Gracias a los valores nos realizamos, y para llegar a ser lo que somos precisamos de asumir la tabla de valores.

El relajiento tiene como única misión la de “hacer pasar el rato” y todos se lo agradecemos. Es una manera de olvidarnos del presente, ahorrándonos así el estar atentos al futuro. Es la única manera de quitarnos preocupaciones. El relajiento según Portilla no se preocupa, más bien se desocupa. Es un desocupado que se empeña perpetuamente en vaciar su conciencia de toda seriedad y de todo compromiso. En última instancia, de todo valor. Es un desobligado que a lo que salga, se divierte y nos divierte.

Por otra parte, Adolfo Menéndez Samará, filósofo de México, enfatiza que el mexicano tiene un agudo sentido del ridículo proveniente de la gran autocensura que ejercita sobre sí, la inhibición y lo poco desenvuelto de su carácter procedente del temor que él abriga de rebajar su yo ante la conciencia de los demás³⁹.

Ilegalidad

La ilegalidad sería el medio de cultivo en que vive el mexicano. El mexicano prefiere el privilegio a la ley. Privilegio quiere decir, ley privada.

Machismo

El machismo, tiene que ver con la importancia que se le da al macho alfa mexicano. Al hombre mexicano se le asignó históricamente todo el poder y a la mujer mexicana todo el amor, podríamos fácilmente concluir que el machismo tendría que originarse en México. Todo parece indicar, sin embargo, que los culpables más inmediatos de esto fueron anécdotas acerca de “Pancho Villa y sus dos viejas a la orilla”, así como los elegantes y temibles charros mexicanos, con sus grandes sombreros y sus dos pistolas, tal como fueron repetidamente encarnados en las películas mexicanas de la vida campirana.

³⁹ Menéndez Samará Adolfo, *Fanatismo y misticismo*.

1.3 Psicología mexicana

En los años sesentas un grupo de psicólogos, sociólogos y antropólogos (Bateson, Ruesch, Beavin, Jackson, Watzlawick,...) formaron la llamada escuela de Palo Alto, la cual propone la hipótesis, la comunicación es un concepto clave en la psicología humana, que adquiere un rango específico y diferenciado: teoría de la comunicación humana.

La teoría de la comunicación humana de Watzlawick plantea que los problemas de comunicación entre las personas se deben a que no siempre tenemos el mismo punto de vista que nuestros interlocutores. La falta de cumplimiento de determinadas reglas comunicativas provoca fallos en la comprensión mutua y patrones de interacción patológicos.

La interacción humana, está ligada directamente con la conducta y comunicación de los individuos. Desde que el ser humano nace comienza a aprender su cultura, su ideología, tanto cognitivamente como socialmente, también aprende a relacionarse con los que le rodean. La escuela de Palo Alto concibe la comunicación como un proceso: "la situación comunicativa es un sistema dinámico de relaciones entre actores. Así, la comunicación es la conducta humana por excelencia"⁴⁰.

Para comprender la psicología mexicana debemos de ver cómo estos individuos se relacionan entre sí, no es posible entender a un individuo sin el otro, esto es, como un todo organizado compuesto por elementos (sujetos, mensajes, identidades, significados, etc.), dotado de contexto (entorno), de historia (su evolución), etc.⁴¹.

⁴⁰ Aguado Juan Miguel, *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*, p. 83

⁴¹ *Ibidem*, p. 86

Cada interacción comunicativa que tiene el mexicano influirá en él y afectará de manera directa al yo individual que constituye comunicación. Los estudios de la escuela de Palo Alto hacen referencia a la asociación entre interacción y comunicación la cual hace que podamos concebir cualquier interacción entre cualquier sistema como una forma de comunicación, lo que, de hecho, extiende el concepto de comunicación casi de forma absoluta⁴².

Para Santiago Ramírez, médico y psicoanalista mexicano, desde el punto de vista psicoanalítico se considera al ser humano como una entidad biológica que entra en contacto con un ambiente ante el cual su biología habrá de modelarse, expresarse, frustrarse o desarrollarse de acuerdo con las condiciones que esa biología encuentra en el ambiente que le rodea. Eso quiere decir que el ser humano, no importa la cultura en que se desarrolle, nace con un cúmulo de material instintivo y de necesidades que se encuentran desde su origen⁴³.

Ramírez dice que la biología y la psicología convergen en un punto en común⁴⁴. De acuerdo con la famosa pirámide de Maslow, los seres humanos nacemos con necesidades fisiológicas como comer, dormir; necesidades afiliativas, las de pertenecer a un grupo de amigos, a una familia, a instituciones, etc. Necesidades de mantenimiento o preservación, la necesidad de ser valorado altamente por los demás en el aspecto laboral⁴⁵. Díaz-Guerrero añade que a todos los seres humanos por naturaleza nos gusta ser apreciados por los demás, nos sentimos mejor entre más nos atribuyan capacidad, poder, inteligencia, simpatía, belleza; que nos pongan atención, que nos escuchen y tomen en cuenta nuestras ideas⁴⁶.

⁴² *Idem.*

⁴³ Ramírez Santiago, *El mexicano. Psicología de sus motivaciones.*

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ Maslow Abraham H., *Motivación y personalidad.*

⁴⁶ Díaz-Guerrero Rogelio, *Psicología del mexicano.*

Cómo última necesidad, se encuentra el objeto, “designamos como objeto de la necesidad a la persona o personas a las cuales se encuentra ligada ésta, en su satisfacción directa o inmediata”⁴⁷. Si el objeto es interno, es decir, ideas morales, conciencia ética, etc., estamos en paz con nosotros mismos, cuando el objeto es externo, es decir, situaciones que no dependen de nosotros, como el clima y otras personas, surge la ansiedad y la culpa.

El ser humano no es una entidad independiente en el tiempo, sino anclada al pasado y determinada por él. La forma en que el pasado actúa y determina el presente del ser humano, depende de una serie de características de ese pasado cuyo objeto es estudio del psicoanálisis. Es también objeto de su estudio la forma en la que el psiquismo del sujeto afronta el pasado: rebelándose a él, sometiéndose al mismo, tratando de repararlo y modificarlo en los seres que dependen de él o, por el contrario, reivindicando en su relación activa con los demás aquello que en su posición pasiva le fue negado por los objetos que entraron en contacto con sus necesidades. La fórmula con la cual el sujeto resuelve su conflicto con el pasado y sus objetos es resultado de una ecuación personal, no ajena a las pautas y normas culturales en la cuales el sujeto desarrolló su destino⁴⁸. (Ramírez Santiago, *El mexicano. Psicología de sus motivaciones*)

La satisfacción adecuada de las necesidades recae en la propia estima provocando la sensación de confianza en nosotros mismos, de valor personal, de capacidad, de seguridad y la simple sensación de sentirse muy bien. Una persona con propia estima y motivación suficiente sentirá y disfrutará la capacidad de ser independiente y tendrá la sensación de que, venga lo que venga, solo o acompañado, podrá con lo que le imponga la realidad.

El autor de *La psicología del mexicano* añade que, si se llegase a bloquear la satisfacción de estas necesidades humanas, las personas mostrarían generalmente sentimientos de inferioridad, de inseguridad personal o hasta

⁴⁷ Ramírez Santiago, *El mexicano. Psicología de sus motivaciones*, p. 19

⁴⁸ *Ibidem*, p. 24

debilidad y desesperanza. Si la condición se llegara a prolongar, tendríamos la sensación de ser pesimistas o de tener completa apatía. Algunas personas tienden a seguir actitudes anormales para compensar la falta de autoestima, llegando al punto de presumir lo que no poseen, sólo para poder engañarse y engañar a los demás.

1.4 Entorno social del mexicano

Desde que es amamantado por su madre hasta que da su último respiro, el mexicano está rodeado de círculos sociales que marcan su destino, que lo llevan a comportarse de cierta manera para poder encajar en cada uno de ellos. La familia como primer entorno social forma parte fundamental de cómo enfrentará el mundo que lo rodea en primera instancia, ya que después él podrá escoger cómo va a forjar su carácter. La influencia del extranjero va a ampliar sus fronteras ideológicas o delimitar su nacionalismo.

1.4.1 La familia mexicana

El trabajo con las familias admite un conocimiento de sus características sociodemográficas y relacionales. A lo largo del siglo pasado y durante el presente, la familia mexicana se transformó de manera considerable. La dirección de estos cambios es coincidente con la llamada “segunda transición demográfica”. Sin embargo, esta transición adopta matices particulares en nuestro país, caracterizado por la presencia de grandes desigualdades sociales y una amplia diversidad cultural⁴⁹.

De acuerdo con Ángel Alberto Valdés Cuervo, doctor en ciencias y autor de diversos textos sobre la familia, educación y ciencia; las familias en México se pueden dividir en tres grandes grupos:

⁴⁹ Valdés Cuervo Ángel Alberto, *et al.*, *Familia y crisis. Estrategias de afrontamiento*, p. 13

1. Familias tradicionales: se caracterizan por un claro predominio masculino. El padre es valorado de manera especial por su rol de proveedor y la madre por su papel en las labores del hogar y la crianza de los hijos. En éstas, los roles son rígidos y poco flexibles, lo que les dificulta enfrentar situaciones inesperadas tales como el desempleo del padre o la enfermedad de la madre. Aunque este tipo de familia se presenta en todas las clases sociales, es más frecuente en los niveles socioeconómicos más bajos.

2. Familias en transición: se ha transformado la estructura de autoridad tradicional encontrándose relaciones más simétricas entre los padres. Además, ambos padres se visualizan en roles de proveedores y cuidadores manifestando mayor flexibilidad de roles. Sin embargo, aún no se abandonan viejas creencias, por lo cual continúan reproduciéndose viejas prácticas que se manifiestan en que, por una parte, la mujer ve su función de proveedora como una ayuda al hombre, quien tiene la responsabilidad económica principal; y por otra, los hombres visualizan su participación en las labores de mantenimiento del hogar y cuidados de los hijos como de apoyo a la mujer, quien en este caso tiene el papel principal. Este tipo de familia se presenta con mayor frecuencia en las clases medias.

3. Familias modernas: aquí existe una estructura de autoridad totalmente simétrica y una distribución de roles flexibles. Las concepciones de género no parecen incidir en su funcionamiento y organización. Estas características de familia son más vistas en clases medias donde los dos padres son profesionales⁵⁰.

⁵⁰ Valdés, A., Esquivel, L. y Artiles, K., *Familia y desarrollo. Estrategias de intervención en terapia familiar*.

1.4.2 La influencia extranjera en el mexicano

De acuerdo con José E. Iturriaga, reconocido historiador de México, el mexicano ha tenido desde hace muchos años la influencia de la cultura anglosajona de Estados Unidos.

[...] podría decirse que se vierte sobre la cultura mexicana de dos ciclos más o menos definidos: en el primero, sobresale la influencia de la filosofía política y jurídica proveniente de ese país, y comprende la etapa de nuestros primeros años de lucha por la Independencia; en el segundo, esta influencia se hace sentir ya no en este terreno, sino en la incorporación a nuestra vida cotidiana de una serie de hábitos, usos, gustos y costumbres que insensiblemente se han venido filtrando – sobre todo por dentro de las clases altas y medias –⁵¹.

La sociedad mexicana actual se caracteriza por tener la necesidad de utilizar sobre todo idealizaciones extranjeras y de negar la nacional, el mexicano idolatra lo extranjero, lo imita, incluso viaja a otros países y trata de mimetizarse de alguna manera con los habitantes de ese lugar, copia acentos, usa su lenguaje y lo inyecta al propio. Viajar a otras culturas le hace darse cuenta de que tan mal o que tan bien está la suya. Si el mexicano utilizara las acciones positivas que ve en el extranjero y las aplicara en su propio país, más que creerse mexicano foráneo, contagiaría a su propia gente con nuevas y mejores acciones para poderlas aplicar a su propio entorno, no con el fin de negar su realidad sino con el fin de mejorarla.

La tensión social que existe entre el mexicano y el norteamericano es pantalla de la primitiva relación del padre con el hijo. Conforme las clases sociales se encuentren en estratos más elevados, su relación con el padre anglosajón será más unida y por lo tanto tendrá sentimientos de admiración⁵².

⁵¹ Iturriaga José E., *La estructura social y cultural de México*, p. 267

⁵² Ramírez Santiago, *El mexicano. Psicología de sus motivaciones*, p. 93

Efectivamente, esta admiración se traduce en la necesidad que tienen las clases sociales altas: de adquisición del idioma extranjero para sus hijos, de la necesidad de usar productos norteamericanos despreciando los nacionales, de la aceptación y sumisión total en cuanto a gustos e intereses al cine norteamericano con total rechazo para las manifestaciones nativas de igual índole⁵³.

Con esto, incluso el trato de los mexicanos hacia los mexicanos es mejor para aquellos que se comunican en el idioma extranjero despreciando a los de su propia nación, esto pasa tanto en los restaurantes, el turismo, la escuela, el trabajo. Si eres capaz de comunicarte en su idioma inglés, o si has tenido una formación extranjera, tendrás mayores oportunidades a comparación de los que no la han tenido.

En esta línea de pensamiento es en la que Rodolfo Usigli, diplomático mexicano desarrolla el tema de *Bracerismo intelectual*. “Muy frecuentemente esta actitud de admiración lleva al uso de formas y estilos de vida totalmente desvinculadas del propio país. El niño indígena se ve forzado a vender los productos de su huerto usando el idioma sajón que apenas conoce”⁵⁴. Usigli lo explicaba que de la misma manera que el indígena del XVI tuvo que aprender el español, el mestizo del XXI tiene que aprender el inglés para vender sus productos.

El mexicano en las últimas décadas ha tomado conciencia de que es diferente a comparación de otras culturas.

Creernos parte de una sociedad que no es la nuestra, hace que nuestra sociedad siga viviendo en la antigüedad, en donde los primeros pobladores de México eran tratados como seres inferiores por los conquistadores. Vivimos en un México racista, donde el color de tu piel, tus rasgos físicos determinan el trato que

⁵³ *Idem.*

⁵⁴ *Idem.*

vas a recibir. El “orgullo” que sentimos por nuestras raíces y tradiciones se contrasta con la exclusión de personas con rasgos indígenas, el complejo de inferioridad se refleja en el rechazo a nuestros iguales.

En los tiempos de la conquista, la valoración que el español hizo de la mujer indígena fue negativa; “él apreciaba lo que había dejado al otro lado del Atlántico y no encontraba en la tierra de conquista. La mujer es devaluada en la medida en que paulatinamente se la identifica con lo indígena; el hombre es sobrevalorado en la medida en que se le identifica con el conquistador, lo dominante y prevalente”⁵⁵.

Nuestro racismo nacional pudo haberse originado desde esa época, no nos sentimos ni de los indígenas y nuestro coraje ante los españoles no nos hace sentir tampoco de ellos⁵⁶.

Ramírez dice que este conflicto agudo de identificaciones múltiples y complejas que sufre tanto el mexicano, criollo o mestizo los vuelve víctimas de contradicciones de signo opuesto que necesariamente dejarán insatisfecha una forma de su personalidad. “Cuando un mestizo se transcultura y adquiere formas de expresión diversas a las pautas de las cuales procede, podríamos decir que se acriolla”⁵⁷, es decir, que adquiere ideales y normas culturales de la clase a la que se incorporó.

Las actitudes antiindígenas del mexicano tiene algunos paralelos con la actitud antisemita de acuerdo con Ackerman en su libro *Psicología del antisemitismo*, las actitudes antisemitas frecuentemente protegen a los individuos de depresiones severas, ya que en el trasfondo se ataca afuera para eludir atacarse adentro⁵⁸. Es decir que en el fondo los que sufren actitud antimexicana,

⁵⁵ *Ibidem*, p. 50

⁵⁶ *Ibidem*, p. 52

⁵⁷ *Ibidem*, p. 59

⁵⁸ Ackerman Nathan W., Jahoda Marie, *Psicoanálisis del antisemitismo*.

los que exaltan los defectos, ya sea su flojera, su desnutrición, su miseria, su lentitud, su masoquismo, etc., conforme al punto de vista de Ramírez, se libra de la contemplación de las características iguales presentes en el interior del que critica. De ahí el popular dicho “lo que te choca, te checa” generalmente cuando esto sucede psicoanalíticamente hablando, una persona ataca un objeto externo proyectado, para no atacar un objeto interno.

La influencia extranjera en México ha existido desde hace muchos años, por ejemplo, cuando se dio la lucha de independencia como necesidad de afirmación y rebeldía frente del padre español. Estados Unidos ya lo había hecho contra su padre británico en 1775. Treinta y cinco años más tarde México erigió un estandarte, símbolo de rebeldía contra el padre, para obtener su afirmación en la hazaña de independencia; ese estandarte, será símbolo fiel que le acompañará siempre, la valiente revolución contra la arbitrariedad del padre cruel y distante: la dictadura. El pendón simbólico es una virgen indígena: “La Virgen de Guadalupe” representante madre de todos los mexicanos; levantados al grito de ¡Viva México!, el mestizo y el criollo trataban de apoderarse en forma desesperada de la paternidad, el poder y la masculinidad.

En aquel entonces, la imagen del hombre de Estados Unidos había empezado a cobrar significación, se trataba de un hermano mayor en condiciones de igualdad, se había rebelado contra la autoridad paterna representada por Europa. Las ideas de libertad, francesas y estadounidenses fueron el ideario con el que se explicaba, y ejemplificaba la lucha contra el padre⁵⁹.

Y es así como desde los años de independencia la figura de Estados Unidos “paulatinamente va mutando de hermano mayor, predecesor en la gesta independiente a adquirir las características del padre posesivo, la mutilación geográfica del territorio mexicano se vive real y simbólicamente con una

⁵⁹ *Ibidem*, p. 69

castración”⁶⁰, con un cambio de ideología, con una adaptación de sometimiento regresa el padre de nueva cuenta.

Hoy en día, el cambio del primer mandatario de Estados Unidos, Donald Trump, un personaje sacado de una caricatura mal escrita, ha ayudado a los mexicanos a darse cuenta de lo poco que necesita a ese padre, que más que darles, les ha quitado e invadido su espacio. El cual se ha creído con el poder de cerrarles las puertas cuando lo que más han hecho los mexicanos es abrirle las propias. Se sabe que, aunque la vida y las malas decisiones de los mexicanos, les ha traído dolorosos golpes, están listos para afrontar y responder por sí mismos los obstáculos de la vida. Los mexicanos son seres autosuficientes y capaces de valerse por ellos mismos y vivir la independencia real que tanto han necesitado.

1.5 Cultura de masas

Primero definamos cultura como un sistema de creencias y de instituciones, que incluye dimensiones antropológicas, sociológicas, psicológicas y económicas para los seres humanos.

Ramos señala a la identidad nacional como la forma en que los integrantes de una nación sienten como propias al conjunto de instituciones que dan valor y significación a los componentes de su cultura, de su sociedad y de su historia. La identidad cultural nos da sentido de pertenencia que evoca el efecto expresado por el pasado, el presente y el futuro de nuestro grupo nacional⁶¹.

Al definir “masas” en su libro *Keywords*, Raymond Williams apunta: “En la mayoría de sus usos, ‘masas’ es una palabra imprecisa y cargada de connotaciones, pero los problemas de las grandes sociedades y de acción y

⁶⁰ *Idem.*

⁶¹ Ramos Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México.*

reacción colectiva designados por ella y por sus derivados (con frecuencia en forma confusa), son bastante reales y es necesario hablar constantemente de ellos”⁶².

Tradicionalmente, el concepto “cultura de masas” ha sido el polo desdeñado en una oposición que lo enfrenta a la alta cultura o a supuestas culturas populares “auténticas”. Este tipo de oposición sólo pudo tener eficacia mientras la cultura se entendió en términos de estratificación de clases, y dentro de este sistema la “alta cultura” exigía mayor capital cultural. La crítica a la cultura de masas que aún sostiene estas distinciones tiene dificultades al enfrentarse a aquellas culturas contemporáneas que ya no están necesariamente determinadas ni por las fronteras geográficas, ni por los idiomas, ni siquiera por los lazos étnicos. Estas culturas “transnacionales” han traído consigo la anulación de la antigua dicotomía entre cultura de la élite y cultura de masas, y disponen de un acervo que contiene todos los repertorios culturales posibles y todos los géneros, así como sus híbridos*.

No obstante, las viejas teorías binarias tenían una dimensión ética, cuando oponían la alta cultura a la cultura de masas, implicaban la oposición entre lo original y sus copias inferiores; la diferencia entre el esmerado esfuerzo dedicado al arte, por un lado, y el consumo fácil y la recepción pasiva, por el otro. Desde nuestro actual punto de vista, podemos percibir estas distinciones como parte del desarrollo de la modernidad artística, que al igual que la misma cultura de masas, ha operado con frecuencia al lado de la modernización. De manera similar, el surgimiento de las primeras críticas a la cultura de masas corresponde a un momento histórico bien definido: el que se registró a fines de la Segunda Guerra Mundial en libros como *La rebelión de las masas*, de Ortega y Gasset, aunque para entonces la cultura de masas (entendida en este caso como una producción

⁶² Williams Raymond, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*.

* *nexos.com.mx*, <https://bit.ly/2OeZoXb>, consulta: 24 de septiembre de 2019.

en serie dirigida a mercados probados de antemano) había proyectado ya su sombra sobre la producción literaria**.

La cultura de masas es un fenómeno que aleja a la sociedad de su verdadera identidad a través de un proceso globalizador y consumista, utilizando la influencia que tienen los medios de comunicación masivos en las transformaciones ideológicas, por lo tanto, representa el triunfo de la comercialización sobre todos los aspectos de la vida cultural: el arte, la poesía y cualquier tipo de manifestación expresiva. Significa también la búsqueda máxima del beneficio, aprovechando todas las posibilidades de la producción en serie. Es por esto que los teóricos de la Escuela de Frankfurt, han nombrado elementos característicos de esta cultura como la dispersión, el desorden y la imposibilidad de encontrar coherencia en los mensajes, es decir, aleja al individuo de la posibilidad de desarrollar un sentido crítico. De este modo, se puede decir que la primera globalización se produjo a mediados del siglo XX con la televisión*.

Los medios masivos representan la extensión de ese espíritu de consumismo con la uniformidad de los mensajes, la superficialidad y la necesidad de crear un sólo tipo psicológico de consumidor para poder generalizar los mensajes comerciales sin afectar su impacto.

Por otra parte, son dichos medios los que, como había advertido McLuhan en su teoría de la *Aldea Global*, convirtieron al cine, la música grabada y la edición de libros y revistas en industrias culturales. Lo cual significa que las manifestaciones artísticas ya no forman parte de una cultura de la tradición, sino son manejadas por un afán mercantilista⁶⁶.

** *Idem.*

* *culturacolectiva.com*, <https://bit.ly/2GK3oux>, consulta: 24 de septiembre de 2019.

⁶⁶ McLuhan Marshall, Powers Bruce R., *La Aldea Global*.

A partir de este fenómeno Patrice Flichy, Bernard Miège y Gaétan Tremblay, analistas de finales de los 80 y principios de los 90, consideran que las ahora industrias culturales presentan el siguiente perfil:

"Necesitan importantes recursos, ponen en práctica las técnicas de reproducción en serie, trabajan para el mercado. Son fundadas sobre una organización laboral de tipo capitalista, es decir que transforman al creador en trabajador y a la cultura en productos culturales"⁶⁷.

Con este cambio, en el que la cultura se convierte en algo que se puede comprar, y como cualquier otro producto se utiliza para conferir estatus, surge una doble reacción: una corriente que adopta los estilos de vida del sistema, vinculada a la publicidad, el consumismo, la moda; y una corriente revolucionaria que asume una concepción antisistema y rompe los estereotipos planteados por la masa, que considera necesario el pensamiento crítico y sobre todo ser consciente del contexto social y cultural*.⁶⁸

Quienes conforman esta corriente revolucionaria, los independientes, los que no se identifican con los valores de la cultura de masas, se reinventan como una sociedad *underground*, construyendo diversidad cultural y procesos de vinculación, con la finalidad de crear un mercado diferente que fomente y desarrolle la productividad partiendo del arte**.

1.5.1 La literatura mexicana

Las obras literarias escritas por diferentes autores nos dan un contexto histórico de la cultura de masas de un país. Béjar Navarro menciona que es el literato el que tiene la capacidad y habilidad necesaria para identificar, aunque ligados a su

⁶⁷ Warnier Jean-Pierre, *La mundialización de la cultura*, p. 16

* *culturacolectiva.com*, <https://bit.ly/2GK3oux>, consulta: 24 de septiembre de 2019.

** *Idem*.

fantasía, los problemas existenciales más relevantes de sus contemporáneos⁷⁰. No es posible limitar la perspectiva literaria a un cierto molde o marco teórico. La literatura es hasta cierto punto el diario de una sociedad la cual nos permite entender su historia, su comportamiento, sus creencias, su evolución o estancamiento social, entre otros aspectos culturales.

Algunos de los autores más sobresalientes que han plasmado la vida del mexicano son Juan Rulfo, Octavio Paz, Elena Poniatowska, Salvador Novo, Rosario Castellanos, Carlos Fuentes, Amado Nervo, Jaime Sabines y José Emilio Pacheco, entre muchos otros.

Salvador Novo, por ejemplo, nos describe de una manera muy amena y sarcástica la Ciudad de México en 1946, su desarrollo y transformación, su crecimiento, su ambiente, casas, calles, edificios, monumentos, sus clases sociales, en su obra *Nueva Grandeza Mexicana*. Este ensayo literario pone como pretexto la visita de un amigo del autor, proveniente de Monterrey, quien tiene tan sólo una semana para describirle lo que es vivir en la gran Ciudad de México y la influencia de la ciudad sobre el habitante, la forma en que las peculiaridades de la vida moderna influyen en el mexicano con respecto a su entorno social, haciéndolo singular en su comportamiento⁷¹.

El Laberinto de la Soledad, Octavio Paz, hace referencia a la complejidad del mexicano, de ahí la primera palabra, *laberinto*, mientras la soledad son las reflexiones antropológicas que hace en torno al hombre de México. En este libro, Paz nos da un recorrido por la historia mexicana desde sus orígenes hasta la actualidad de ese entonces. El autor define que los mexicanos nacieron de un pueblo surgido de una violación y critica todas las carencias de los mexicanos, la falta de identidad nacional, la figura de la madre en los que se encuentra “la chingada” y la Virgen de Guadalupe, los diversos procesos vividos por México,

⁷⁰ Béjar Navarro Raúl, *El mexicano. Aspectos culturales y psicosociales*.

⁷¹ Novo Salvador, *Nueva Grandeza Mexicana*.

entre otras cosas. La soledad para Paz es justo el momento en el que el mexicano toma conciencia de sí mismo como individuo, dándose paso al autoconocimiento⁷².

Paz hace mención del machismo y define que el hombre mexicano no puede ser débil, un hombre casi deja de ser hombre cuando se raja, cuando humillantemente rehúye un compromiso, en especial un pleito. La rajada es la mujer, por la hendidura que conduce a la vagina, una cicatriz que nunca se podrá quitar. El que se raja actúa como mujer⁷³.

En un capítulo de *El Laberinto de la Soledad*, se relata cómo los mexicanos llevan máscaras, pretendiendo ser quienes no son durante mucho tiempo desde que los obligaron a quitarse su ideología, sin embargo, esa máscara que se han puesto durante siglos los ha llevado a ser quienes son actualmente, dejando inconscientemente de pretender ser para llegar a ser⁷⁴.

Elena Poniatowska, por su parte, nos narra a manera de crónica lo ocurrido *La Noche de Tlatelolco. Testimonios de historia oral*, en la que a través de diferentes puntos de vista de los entrevistados e incluso de periódicos internacionales nos relata la matanza estudiantil del 2 de octubre de 1968. Este libro describe al mexicano harto de las injusticias que estaba viviendo el país por culpa del gobierno y cómo se levanta en protesta para exigir una calidad de vida digna⁷⁵. Desafortunadamente el presidente de ese entonces quiso dar fin a las voces que constantemente sonaban en las calles a través de una matanza que se suscitó en la Plaza de las Tres Culturas, llamada de esta manera por sus conjuntos arquitectónicos, así como es el mexicano, una mezcla entre la cultura de Tenochtitlan, la cultura española y por último la cultura del México moderno. La

⁷² Paz Octavio, *El Laberinto de la Soledad*.

⁷³ *Idem*.

⁷⁴ *Idem*.

⁷⁵ Poniatowska Elena, *La noche de Tlatelolco*.

obra escrita por Poniatowska preserva la historia para todos los mexicanos con el fin de nunca olvidar esa herida y aprender de ella.

Carlos Fuentes se adelantó a su época al visualizar cómo sería el México de los próximos 20 años, al publicar en 2003 *La Silla del Águila*, una novela de sátira política en la que imagina las elecciones presidenciales de México del año 2020 es de ahí de dónde sale el título, haciendo alusión a la silla presidencial. Describe al país con sus problemas políticos y sociales, nacionales e internacionales, dependientes aún del gobierno de los Estados Unidos y la inagotable corrupción de nuestros políticos⁷⁶.

Como menciona García Canclini en su libro, *Consumidores y ciudadanos*, parece ver en la literatura un modelo del atrevimiento necesario para entender la actualidad. Aunque la literatura según él no tiene ninguna superioridad sobre otras fuentes “los relatos de informantes, las crónicas periodísticas y literarias, las fotos, lo que dicen la radio, la televisión y la música narran nuestros pasos urbanos”⁷⁷. La literatura sigue estando vigente y se ha instalado como práctica crítica, no solamente empleando géneros tradicionales, sino también la regenerada crónica urbana⁷⁸.

⁷⁶ Fuentes Carlos, *La Silla del Águila*.

⁷⁷ García Canclini Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*.

⁷⁸ Díaz Ruiz Ignacio, *Cultura en América Latina. Deslindes de fin de siglo*, p. 21

Capítulo 2. LAS INDUSTRIAS CULTURALES DEL TIEMPO LIBRE

Las industrias culturales, son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, los cuales son intangibles y de naturaleza cultural⁷⁹.

El mundo de las industrias culturales en las sociedades avanzadas forma parte de un ciclo de producción-consumo del que todos somos partícipes. Baudrillard advierte que las personas posmodernas se han convertido en consumidores y la sociedad los abastece con productos y servicios para generar la necesidad y el deseo de consumir cada vez más⁸⁰.

Así mismo, las actividades del ocio como parte de las industrias culturales tienen como fin la promoción social, canal de movilidad e incluso como un diferenciador de estatus económico entre las sociedades.

En este segundo capítulo, veremos los resultados de una encuesta realizada a una muestra finita de 1,000 habitantes de la Ciudad de México, con el objetivo de conocer cuáles son las principales actividades de ocio que realizan, el tiempo invertido, la finalidad, las motivaciones, los beneficios que obtienen, si existe algún remordimiento y si les gustaría hacer alguna modificación sobre la práctica o consumo de dicha actividad. De esta manera podremos comprobar la hipótesis inicial: los ciudadanos de la CDMX invierten demasiado tiempo en las redes sociales, en específico Facebook.

Con la era tecnológica, las industrias culturales se han visto obligadas a ser digitalizadas, convirtiéndolas en un sistema de intercambio de información entre los usuarios a través de diferentes plataformas que se adaptan al estilo de vida de las sociedades posmodernas.

⁷⁹ *unesco.org*, <https://bit.ly/2vsOeVn>, consulta: 15 de marzo de 2019.

⁸⁰ Baudrillard J., *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*.

El consumo cultural en América Latina trajo consigo cuatro miradas diferentes: Jesús Martín Barbero, Néstor Canclini, Elizabeth Lozano y Guillermo Orozco de quienes hablaremos en este apartado.

Jesús Martín Barbero, a través de su libro *De los medios a las mediaciones*, predijo que los medios de comunicación estarían unificados en un solo sitio y las modalidades de comunicación que en ellos aparecen serían posibles. “Estamos *situando* los medios en el ámbito de las mediaciones, esto es, en un proceso de transformación cultural que no arranca ni dimana de ellos, pero en el que a partir de un momento ellos van a tener un papel importante”⁸¹.

Por otro lado, la globalización cultural, consecuencia del desarrollo industrial, a generado competencia a escala mundial de todas las empresas que producen bienes culturales⁸².

A raíz del invento que cambio el mundo, el Internet, este ha alterado de manera radical el modelo económico de producción y distribución de la cultura, tomando un papel protagónico ante los medios de comunicación. Como consecuencia, las personas han optado por consumir más algunas de las industrias culturales en la red.

Internet ha tenido un impacto más profundo en aquellos sectores de la industria cultural en las que el producto puede ser digitalizado, poniendo en desventaja a los modelos de negocio dominantes*. A esto se le conoce como “destrucción creativa”, destructivo por su duro impacto en las empresas existentes, pero creativo por la vitalidad económica que desencadenó⁸⁴.

⁸¹ Martín Barbero Jesús, *De los medios a las mediaciones*, p. 157

⁸² Warnier Jean-Pierre, *La mundialización de la cultura*. p.38

* DiMaggio Paul, “La influencia de Internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades”, en *BBVA Open Mind*, <https://bit.ly/2uGruUM>, consulta: 29 octubre de 2019.

⁸⁴ Schumpeter Joseph A., *Capitalism, Socialism and Democracy*.

Por ende, ante el efecto democratizador del cambio tecnológico, son los mismos individuos quienes se han atrevido a producir cultura a través de las redes sociales, un nuevo consumo cultural en la sociedad, que fueron creadas con el fin principal de conectarnos unos a otros, de eliminar las fronteras y transformar la comunicación en nuestra vida cotidiana.

2.1 ¿Qué son las industrias culturales?

Néstor García Canclini, crítico cultural argentino, nos habla que la cultura es algo de uso cotidiano y/o “culto” de una sociedad que se identifica con educación, ilustración, refinamiento, información vasta. Una persona que tiene cultura es alguien que tiene un cúmulo de conocimientos y aptitudes intelectuales y estéticas.⁸⁵ La cultura es el conjunto de procesos sociales de significación, es decir, circula, se produce y se consume en la sociedad⁸⁶.

La cultura es vista como una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad, está presente dentro de las interacciones cotidianas en las que existe un proceso de significación. Todas las prácticas sociales según García Canclini contienen una dimensión cultural, pero no todo en esas prácticas sociales es cultura. Para distinguir lo cultural de lo que no lo es, es necesario un artificio metodológico-analítico, de esta manera, al finalizar el análisis se debe llegar a la síntesis, recomponer esa totalidad y ver cómo está funcionando la cultura, cómo está dando un sentido a la sociedad. En este proceso la cultura aparece como parte de cualquier producción social, y parte también de la reproducción⁸⁷.

⁸⁵ García Canclini Néstor, *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*, p. 30

⁸⁶ *Ibidem*, p.35

⁸⁷ *Ibidem*, pp. 40-41

Lo cual significa como se mencionó anteriormente, que las manifestaciones artísticas ya no forman parte de una cultura de la tradición, sino son manejadas por un afán mercantilista, a esto se le conoce como industrias culturales.

En 1978, la UNESCO define a las industrias culturales, como:

[...] aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, los cuales son intangibles y de naturaleza cultural. Los contenidos se encuentran protegidos por derechos de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Dentro de las industrias culturales por lo general se incluyen industrias como la imprenta, la editorial y la multimedia, la audiovisual, la fonográfica, la cinematográfica, así como la artesanía y el diseño⁸⁸.

Dentro de estas industrias culturales, se encuentran todas las actividades relacionadas con el tiempo libre, incluyendo las denominadas “mercancías virtuales” que se encuentran en las nuevas tecnologías digitales. Puede afirmarse que la industria cultural implica todo aquello que tenga por objeto la producción de productos artísticos y creativos en sus diferentes manifestaciones. Para algunos países, la arquitectura, las artes visuales y las artes escénicas, el deporte, la publicidad y el turismo cultural pueden incluirse como valor añadido al contenido generando valores para los individuos y las sociedades. Se basan en el conocimiento y la mano de obra intensiva, la creación de empleo y la riqueza. Al fomentar la creatividad y fomentar la innovación, las sociedades mantendrán la diversidad cultural y mejorarán el rendimiento económico.

Industria cultural y comunicaciones masivas designan los nuevos procesos de producción y circulación de la cultura, que corresponden no sólo a innovaciones tecnológicas sino a nuevas formas de la sensibilidad, a nuevos tipos de recepción, de disfrute y apropiación⁸⁹.

⁸⁸ *unesco.org*, <https://bit.ly/2vsOeVn>, consulta: 15 de marzo de 2019.

⁸⁹ García Canclini Néstor, *Lectores, espectadores e internautas*, p. 32

2.1.1 La sociedad del consumo

Las industrias culturales del tiempo libre tienen una función económica dentro de la sociedad. Roger Sue, filósofo francés, se cuestiona si el ocio es consumo o enajenación⁹⁰. Consumo, es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. La enajenación, por su parte, es la negación de la productividad, es esencialmente experimentar al mundo y a uno mismo pasiva y receptivamente, como sujeto separado del objeto.

Cuenca afirma que:

[...] las diversiones modernas del ocio son inseparables del consumo de objetos y mercancías, de manera que puede ocurrir, y de hecho ocurre así, que el sentido de la acción y el desarrollo personal posible se transforme en algo secundario, pasado a un primer plano el consumo en sí mismo y convirtiendo la experiencia de ocio en enajenación. De ahí que la función económica del ocio resulte ambivalente: los gastos permiten activar el sistema productivo, pero aquellas prácticas que no impliquen gasto nunca tendrían apoyo del sistema⁹¹.

Es por eso que en algunas ocasiones las posibilidades económicas de la sociedad juegan un papel importante para desarrollar algunas actividades que ofrecen las industrias culturales. Este fenómeno es latente en las sociedades tecnológicas, en donde desde el punto de vista económico, la principal fuerza productiva es el conocimiento.

Sin embargo, actualmente la tecnología ha rebasado el mundo físico y ha conectado a los sujetos a sistemas virtuales interconectados en una red mundial, para que las industrias culturales del tiempo libre no estén delimitadas en consumo o enajenación. Dentro de la sociedad el individuo puede sentir presión

⁹⁰ Sue Roger, *El Ocio*, p. 102

⁹¹ Cuenca Cabeza Manuel, *Ocio humanista*, pp. 59-60

por obtener cualquier bien, producto, espectáculo, etc., enajenándolo a decidir sobre su propia elección y provocar en él deseos creados por la misma sociedad.

Baudrillard, sociólogo francés, explica en su libro *La Sociedad de Consumo*, que las nuevas sociedades se erigen sobre un elemento clave: el consumo. Destaca que “las personas posmodernas se han convertido en consumidores y la sociedad los abastece con productos y servicios y genera la necesidad y el deseo de consumir cada vez más”⁹², afirma que las personas se encuentran en una situación de *hiperrealidad*, pues la vida social está influida por signos e imágenes que representan la realidad, pero que no son más que *simulaciones*.

No obstante estas simulaciones forman parte esencial de la vida, ya que son marcadas por la misma sociedad que impulsa a consumirlas, por ejemplo si en el entorno de una comunidad se pone de moda practicar yoga, existe un deber/necesidad de practicar yoga y consumir productos de yoga que incluyan el símbolo de Om ॐ; otro ejemplo son las aplicaciones de los móviles que son representados por símbolos universales, cualquier persona que esté involucrada social y tecnológicamente podrá identificar con facilidad símbolos en su celular que representen las industrias culturales del tiempo libre que son utilizadas por la *sociedad de consumo*.

En cualquier actividad que realicemos en nuestro tiempo libre siempre existirá una motivación en común: el consumo. El incremento del tiempo libre ha traído la posibilidad de encontrar en los mismos productores, los objetivos de la producción, es decir, el mundo de las industrias culturales en las sociedades avanzadas forma parte de un ciclo de producción-consumo del que todos somos partícipes, del que todos somos “*prosumidores*”⁹³.

⁹² Baudrillard J., *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*.

⁹³ Águila Soto Cornelio, *Ocio, Jóvenes y Posmodernidad*, p. 38

2.2 Ocio, prácticas y consumos culturales

El ocio, en cuanto ámbito de realización de actividades subjetivamente valiosas, es un espacio idóneo para el desarrollo y la vivencia de las humanidades en sus múltiples campos⁹⁴.

Desde el punto de vista psicológico, el ocio forma parte esencial de la identidad personal, es decir nos identifica de manera personal con los demás, cuando una persona decide realizar cualquier actividad de ocio ejerce su propio derecho de actuar libremente y expresar su propia identidad.

Joffre Dumazedier, en su libro *Hacia una Civilización del Ocio*, hizo famosas en los años sesenta tres funciones del ocio, conocidas luego como las tres D de Dumazedier: descanso, diversión y desarrollo personal.

El descanso, es esa pausa que se tiene en la vida diaria que permite recuperar fuerza; la diversión libera las tensiones nerviosas y restablece el equilibrio psicológico, por ende, el ocio contribuye a mantener un buen estado de salud; el desarrollo personal del ocio se caracteriza por dos líneas de acción fundamentales:

- Las nuevas perspectivas de integración voluntaria en la vida de los grupos recreativos, culturales y sociales, permitiendo el desarrollo y actualización de actitudes y habilidades.
- Las motivaciones del ocio, posibilitando que nos introduzcamos en aprendizajes y conocimientos innovadores, creativos y libres, que faciliten el desarrollo completo de nuestra personalidad individual y social⁹⁵.

⁹⁴ Cuenca Cabeza Manuel, *Ocio humanista*, p. 37

⁹⁵ Dumazedier J., *Hacia una civilización del ocio*, p. 58

Las funciones de las tres D (descanso, diversión y desarrollo personal) siempre estarán presentes en cada actividad de ocio, variando el porcentaje en cada una como una receta de cocina, sin poder llegar a descubrir que tanto de cada D está incluida en nuestras necesidades actuales.

Las actividades de ocio como parte de las industrias culturales se utilizan como medio de promoción social, canal de movilidad y también actúan como barrera de estatus, espacio de distinción y diferenciación social. En las sociedades modernas -agrega Gil y Calvo- el aumento en la oferta industrial del ocio no está acompañado de la democratización del ocio, ya que a la variedad de la oferta corresponde su desigual distribución. El ocio en este marco está constituido de tiempo y de recursos: hay consumos de ocio intensivos en tiempo (ver televisión, por ejemplo) y otros intensivos en dinero (como asistir a un concierto). En este caso, el ocio y el gasto destinado a la recreación y al consumo compartido producirá un aumento en la información de quienes participen en el mismo, está dirigido a profundizar la relación social y proporciona también información útil para el movimiento en el mercado de trabajo, la actividad económica, la obtención de ganancias, los movimientos de exclusión o inclusión social, etc.⁹⁶.

Con respecto a la relación entre tiempo de ocio, prácticas culturales y consumo de medios, Gil y Calvo señala que además de las diferencias marcadas por lo social hay distinciones relacionadas a las diferencias de edad (diferencias en los intereses vitales, en cuanto a disponibilidad de recursos, etc.); el estado civil (diversa disponibilidad de tiempo entre los solteros/as, los casados con hijos, las parejas sin hijos, etc.); las pautadas por el género (las amas de casa que asumen el trabajo hogareño y el cuidado de los hijos tienen poco tiempo libre para practicas o consumos que impliquen la salida de su casa por lo que hacen un uso más intenso de los medios y, sobre todo, de la televisión, que los hombres). El uso de los medios, en este caso, acompaña el trabajo en la casa y, en otras

⁹⁶ Gil y C. E. "Las clases de ocio en las clases ociosas: análisis de la demanda de consumo de ocio", en Castilla, A. y Díaz, J. A., *Ocio, trabajo y nuevas tecnologías*.

circunstancias, como escuchar radio en el trabajo, en el coche, etc., tampoco puede considerarse como un consumo de información, entretenimiento, distracción y un acompañamiento solo posible en determinadas actividades⁹⁷.

Paralelo al marco global de investigación sobre el consumo y el ocio y en el marco de la investigación en el campo de la comunicación y la cultura surge en los últimos años un nuevo enfoque de la "recepción" vinculado al consumo cultural. Desde estudios que tienden a detectar rasgos cualitativos hasta reinterpretaciones que tienden a observarlo con una óptica mas compleja, el consumo se ha instalado como referente obligado en casi todo proyecto que intenta verificar la vigencia sociocultural de los medios, los usos y consumos culturales y la presencia de lo mediático en la cultural actual⁹⁸.

2.2.1 El ocio en la Ciudad de México

En México existe una gran heterogeneidad cultural. El comportamiento cultural depende de la diversidad de ideologías, clases sociales, grupos sociales, etc. Toda conducta individual está significando algo de modo que nos hace partícipes en las interacciones sociales, la actividad de ocio que escogemos indica un nivel de significación que le da sentido a la actividad y constituye nuestra interacción en la sociedad.

El consumo de las actividades de ocio, están asociadas a las industrias culturales, actividades tales como ver una película, leer el periódico, escuchar música, asistir a una obra de teatro o a alguna exposición en un museo, son parte del mercado cultural de México y se consumen de forma masiva. Tanto, que el último reporte público del INEGI en 2017* mostró un incremento del PIB cultural

⁹⁷ *Ibidem*.

⁹⁸ Sunkel Guillermo, *Consumo cultural en América Latina*, p. 200

* *inegi.org.mx*, <https://bit.ly/2TPIMeu>, consulta: 15 de diciembre de 2018.

de México, de \$661,505 millones de pesos. El valor de las actividades relacionadas con la cultura representó el 3.2% del PIB total nacional.

Entre las actividades culturales de mayor consumo en los mexicanos, se encuentra el cine y otros medios audiovisuales, así como la transmisión de eventos culturales por medio de la radio, la televisión y el Internet¹⁰⁰.

La Ciudad de México, es sin duda alguna la ciudad del ocio. Si por número de actividades se refiere, casi se puede asegurar que no hay otra ciudad que sea tan diversa como esta. Dentro de los 1,485 km² de extensión territorial, los habitantes pueden escoger hacer lo que más les guste, no importa la edad que se tenga, el género, el estado civil, la religión, la condición física o socioeconómica. Dentro de las publicaciones periódicas de la ciudad, existen revistas especialmente dedicadas a mostrar las actividades de las industrias culturales que se pueden realizar de acuerdo con la zona y el presupuesto; algún programa en la televisión, una película, vida nocturna, arte y cultura o si se tiene planeado salir de viaje ya sea fuera o dentro de la ciudad.

Para determinar y analizar cuáles son los ocios de los habitantes de la Ciudad de México se realizó una encuesta* a una muestra finita de 1,000 personas, a través de *Google Forms*, al realizarla de manera *online* y anónima los encuestados tendrían la libertad de ser completamente sinceros, de hacerlo en el momento más conveniente y de tomar el tiempo necesario para complementar las respuestas.

Las personas seleccionadas para contestar la encuesta fueron elegidas de manera aleatoria con el fin de obtener diversas respuestas, no se tomó en cuenta el nivel socioeconómico, preferencias sexuales, estado civil u otras. La condición

¹⁰⁰ *Idem*.

* Encuesta, "Ocio en la Ciudad de México", <https://bit.ly/2TWJuFU>, consulta: 17 de septiembre de 2017.

principal para responder el cuestionario era que fueran habitantes de la Ciudad de México, tratando de mantener un balance entre hombres y mujeres.

El cuestionario de ocho preguntas que se realizó era fácil de contestar con el fin de evitar la apatía de los encuestados, las preguntas son claras y directas. La primer pregunta es cerrada y dicotómica, pues corresponde al sexo de la persona; la segunda pertenece al rango de edad, con respuesta a opción múltiple, se escogió una población que fuera mayor de 15 años, ya que a esa edad se es un poco más independiente para la elección de la actividad de ocio y el límite de edad era 80 años; en la pregunta relacionada a la actividad de ocio, la respuesta es de opción múltiple y contempla las actividades más comunes, con la opción de contestar “Otra” como respuesta abierta.

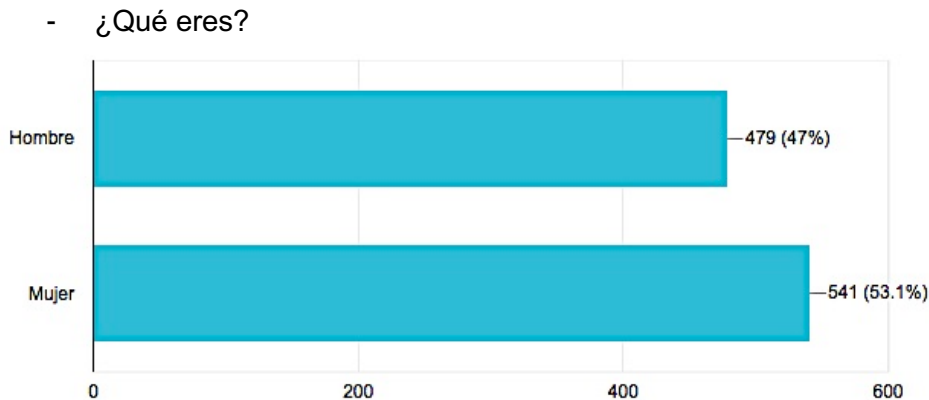
En la pregunta que hace referencia al límite temporal de las actividades de ocio, se tomó un rango de menos de 1hr a más de 5hrs; siguiendo con la pregunta ¿cuál es la motivación que los lleva a realizar dicha actividad de ocio?, se puede afirmar o descartar la hipótesis de que toda actividad de ocio cumple con alguna de las tres D's de Dumazedier: descanso, diversión y desarrollo personal.

Las últimas tres preguntas del cuestionario, son dicotómicas, dando opción de contestar “sí o no”, seguido de una pregunta final “¿por qué?” que justifica la razón por la cuál han contestado eso, referentes a los beneficios obtenidos a la actividad del ocio, para conocer qué tan consciente es el mexicano de la actividad que realiza; la segunda va enfocada al sentimiento de culpa, ligada a la respuesta anterior, si no se está obteniendo un beneficio ¿se siente bien al realizarlo?; la última pregunta va enfocada al cambio o permanencia de dicha actividad, para así comprobar que tan satisfecho está el mexicano con el tiempo libre que posee, si mantiene una actitud cómoda o reflexiva hacia su propia actividad de ocio.

Las preguntas realizadas fueron:

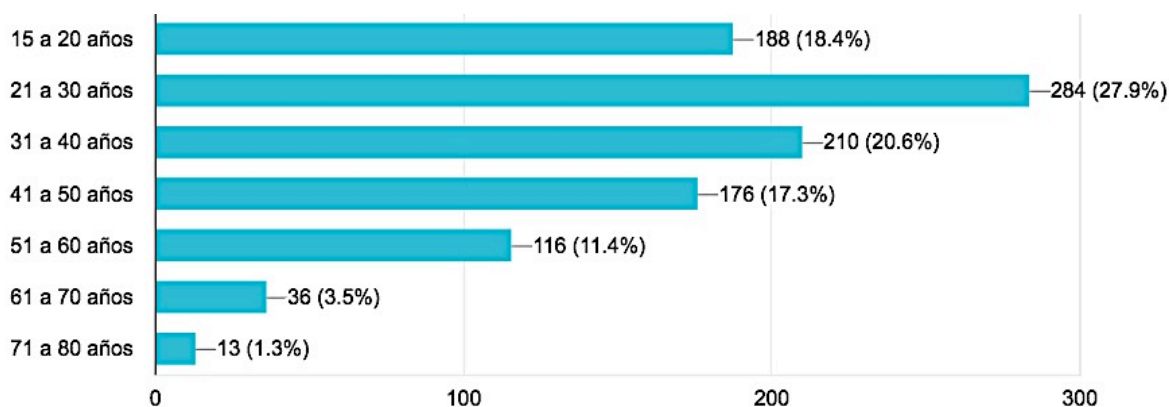
- ¿Qué eres?
- ¿Cuál es tu rango de edad?
- ¿Qué sueles hacer en tu tiempo de ocio?
- ¿Cuántas horas diarias dedicas a tu tiempo de ocio?
- ¿Cuál es la razón principal por la cuál dedicas tu tiempo a esa actividad?
- ¿Obtienes algún beneficio personal al realizar dicha actividad?
Sí o no ¿Cuál?
- ¿Te has sentido mal alguna vez por realizar dicha actividad?
Sí o no ¿Por qué?
- ¿Te gustaría modificar algún aspecto de tu vida sobre la realización de esta actividad? Sí o no ¿Qué?

El resultado fue el siguiente:



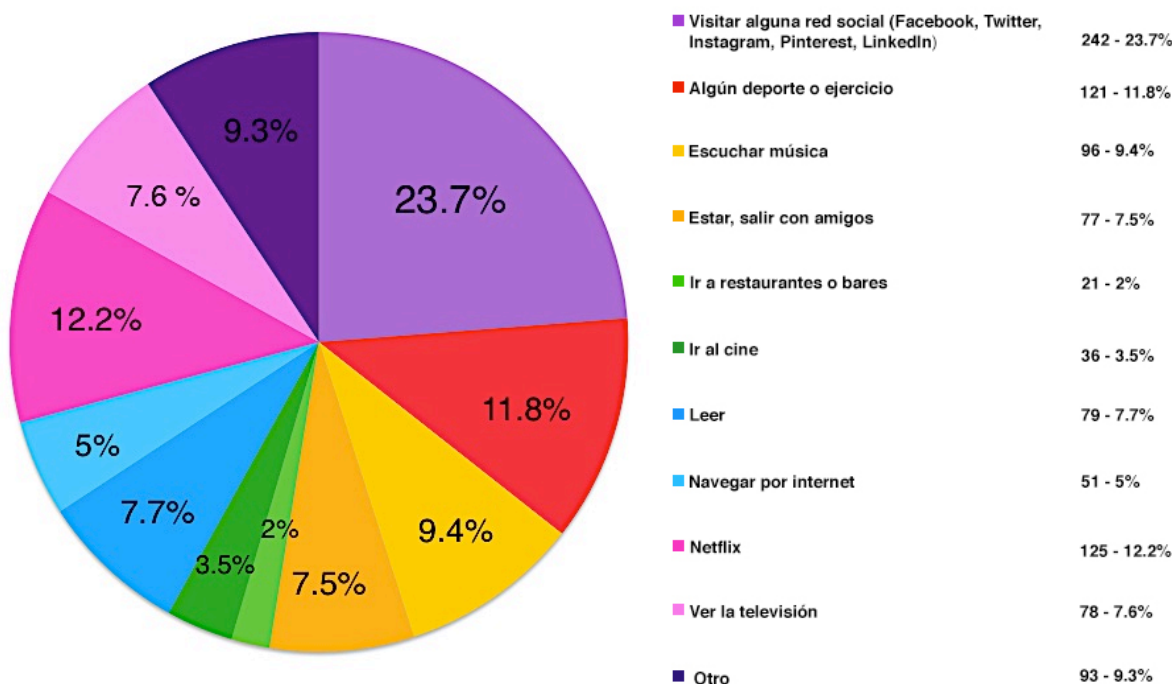
Gracias a esta encuesta podemos analizar qué es lo que opina una muestra estadística de la población en la Ciudad de México en cuanto a su elección de ocio. Afortunadamente la encuesta fue contestada equitativamente, ya que en la variable del género masculino participaron 479 hombres que representan el 47%, mientras que 541 mujeres, equivalente al 53%, dieron su opinión en la encuesta.

- ¿Cuál es tu rango de edad?



El rango de edad más participativo fue de 21 a 30 años con 27.9%, la mayor concentración de los llamados *millennials* y extraordinariamente la encuesta llegó a manos de 13 personas (1.3%), de 71 a 80 años, es sorprendente ya que este rango de edad no es muy participativo con la tecnología, aunque existen sus excepciones.

- ¿Qué sueles hacer en tu tiempo de ocio?



La primera pregunta concreta es ¿Qué sueles hacer en tu tiempo de ocio? De opciones tenían: Visitar alguna red social (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn); algún deporte o ejercicio; escuchar música; estar/ salir con amigos; ir a restaurantes o bares; ir al cine; leer; navegar por Internet; Netflix; ver la televisión; y como opción abierta “Otro”.

Muchas personas se identificaron con las opciones que estaban, ya que menos del 10% de las personas entrevistadas optaron por “Otro”. La respuesta que más seleccionó la gente con un 23.7% fue “Visitar alguna red social (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn)”, la opción con menos afirmaciones fue “Ir a restaurantes o bares” con un 2%.

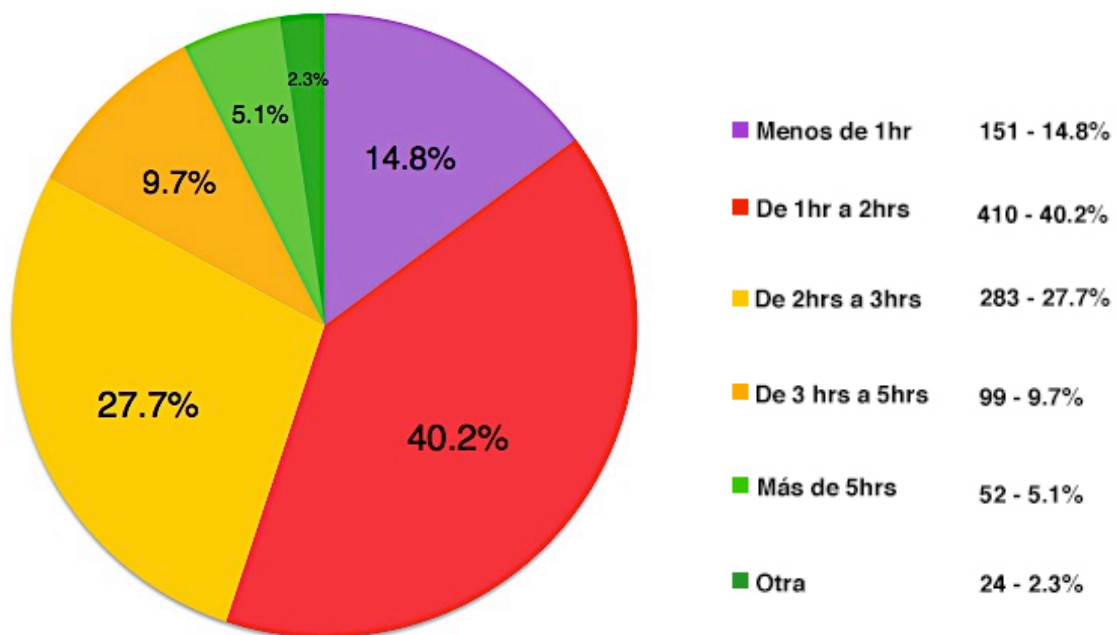
Sin embargo, algunos encuestados comentaron que querían contestar en esta pregunta más de una opción, sobretodo los jóvenes menores de 35 años quienes como bien lo menciona Águila Soto, en su libro *Ocio, Jóvenes y Posmodernidad*, las prácticas del ocio juvenil son “demasiado pasajeras, los gustos son extremadamente cambiantes e inestables, pues los jóvenes son especialmente susceptibles a las modas y a su propia evolución hacia identidades adultas. El ocio consumista y tecnológico de la posmodernidad puede favorecer aún más la inestabilidad de la identidad, aunque sea experimentado como algo atractivo y flexible”¹⁰².

Muchos seres humanos, sobretodo los *millennials*, tienden a cambiar de parecer de manera muy rápida, suelen ser inestables en todos los aspectos sociales, quieren una cosa, pero a la vez quieren cambiarla para no aburrirse, tanto en sus relaciones personales, como en el trabajo, sus formas de pensamiento, su identidad y por supuesto sus ocios.

¹⁰² Águila Soto Cornelio, *Ocio, jóvenes y posmodernidad*, p. 43

La mayoría de los encuestados contestaron vivencias placenteras y efímeras que caen en el consumismo digital, como son las redes sociales en primer lugar, sólo una persona contestó ir a un museo y dos aprender algo. Las prácticas de los consumos culturales en la Ciudad de México son frecuentemente utilizadas para relajarse y descansar del ajetreo que implica estudiar o trabajar, donde se concentra la mayor parte de su tiempo. No obstante, hoy en día las redes sociales, en específico Facebook, juegan un papel multidimensional que bien no sólo les permite estar en contacto con familiares y amigos, sino con el mundo entero.

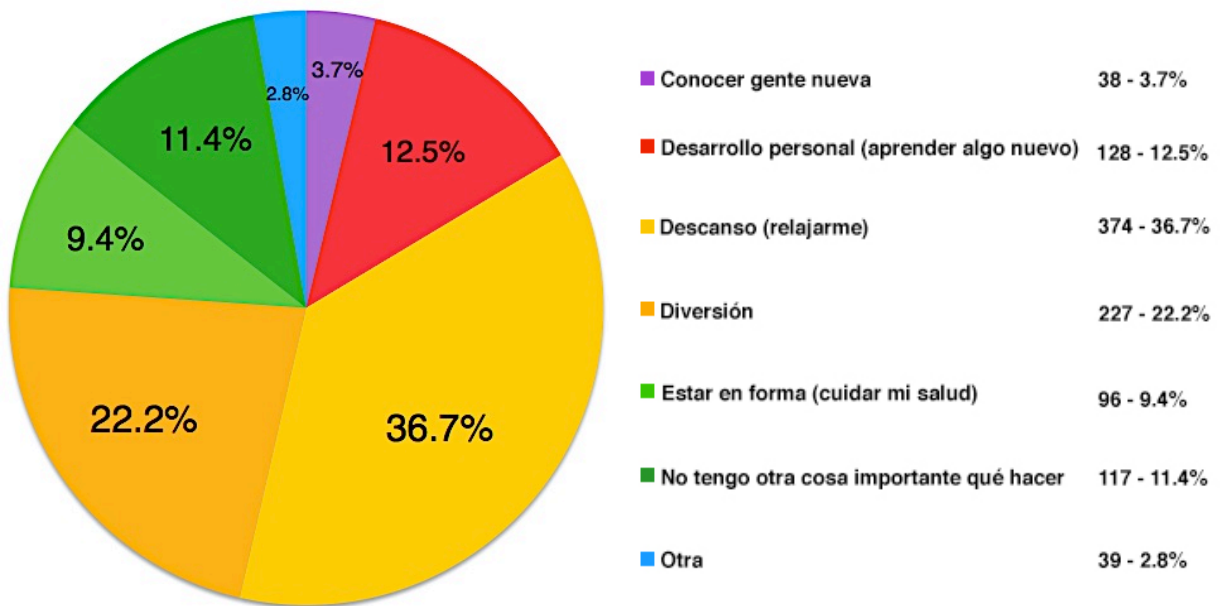
- ¿Cuántas horas diarias dedicas a tu tiempo de ocio?



Las horas dedicadas al ocio, permite darnos cuenta si se tiene un balance en la vida de los mexicanos en cuestión de obligaciones a desobligaciones, dependiendo la actividad de ocio es el tiempo provechoso a no provechoso. La mayoría de las respuestas obtenidas en esta pregunta son: de 1 a 2 horas diarias con 40.2% de los encuestados; seguida de 2 a 3 horas con 27.7%; bastante razonable si contamos que las horas obligatorias que tenemos la mayoría de los

mexicanos en promedio son de 8 a 10 horas aproximadamente. Sólo 52 personas, representadas por el 5.1% de los entrevistados, afirmó que pasa más de 5 horas realizando dicha actividad.

- ¿Cuál es la razón principal por la cuál dedicas tu tiempo a esa actividad?



La razón principal por la cuál dedican los mexicanos encuestados a dicha actividad de ocio con 36.7% descanso, seguida por diversión con 22.2% y desarrollo personal 12.5%, cumpliendo la teoría de las tres funciones del ocio de Dumazedier. Gabiña Aizpuru, catalogaba como una actitud catastrófica que una inmensa mayoría de los ciudadanos escogieran el descanso y la diversión prescindiendo de la personalidad. Y citaba a Guy Avanzini, especialista francés en la historia de las ideas pedagógicas y la filosofía de la educación, “donde el hombre contemporáneo siente mejor su miseria es en el tiempo libre”¹⁰³.

¹⁰³ Gabiña Aizpuru Santiago, *La sociedad del ocio y la religión*, p. 35

Gabiña afirma que:

[...] se da en la vida de todos un cansancio y un aburrimiento existenciales; la persona abrumada por el peso rutinario de la vida se encuentra sin un horizonte claro en el sentido de la existencia, dejando a un lado la creatividad, la sociabilidad y el equilibrio psíquico de su vida. Si la persona huye de sí misma, pronto encontrará en la sociedad los recursos engañosos del consumo que impondrán una falsa personalidad para encontrar con la coacción y la trampa, el descanso y la diversión superficiales, que llevarán a la persona a la insatisfacción y aún a la misma angustia patológica¹⁰⁴.

Pero si hablamos del consumo, las prácticas del ocio están repletas del mismo, si optamos por escoger como actividad de ocio, “Conocer gente nueva”; “Convivir con mi familia”; “Salir con los amigos”; “Compartir con los compañeros”, son comportamientos de ocio, que como bien lo señala Jorge González, favorecen la sociabilidad.

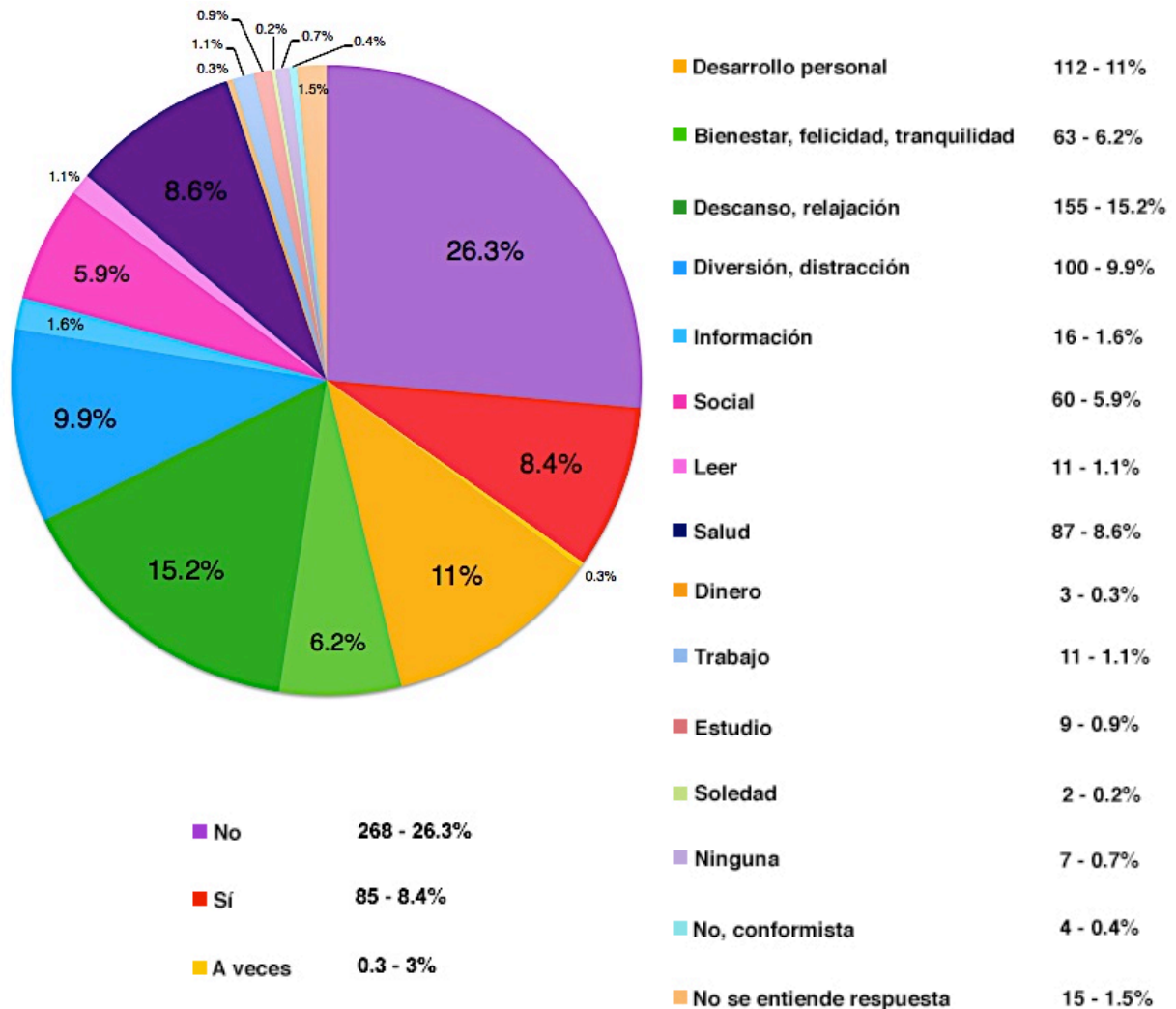
Dentro de la sociedad el consumo se presenta como recurso de diferenciación, Jorge González, en su libro *El Consumo Cultural en México*, afirman que el consumo:

[...] constituye, al mismo tiempo un sistema de significados comprensible tanto para los incluidos como para los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por quienes no lo tienen. Consumir es también, por lo tanto, intercambiar significados¹⁰⁵.

¹⁰⁴ *Ibidem*, p. 36

¹⁰⁵ González Jorge A., *El Consumo Cultural en México*, p. 29

- ¿Obtienes algún beneficio personal al realizar dicha actividad?
Sí o no ¿Cuál?



La pregunta referente al beneficio personal obtenido tuvo la mayor cantidad de respuestas diferentes, no obstante, el 26.3% de los encuestados mencionó que “No” obtiene ningún beneficio. En las respuestas que sostienen el ¿por qué? de la respuesta anterior, contestaron que su motivo principal por la que obtienen un beneficio es por el “descanso, relajación” que representa dicha actividad. En segundo lugar, los lleva a obtener un “desarrollo personal” la cual engloba respuestas tales como “aprender algún idioma”; “aprender algo nuevo”; “conocimiento de cualquier tipo”; “mejorar en algún ámbito”.

Las otras respuestas en general eran positivas, pasando por “leer”, “informarse”, “manifestación de felicidad”, “bienestar”, “tranquilidad”, y “estudio”. Sólo 3 personas que representan el 0.2% de los encuestados expresó sentirse solo y esa era la razón por la que realizaban la actividad de ocio.

El ocio según Dumazedier es “reparador de los deterioros físicos y nerviosos provocados por las tensiones consecutivas en el ejercicio de obligaciones y particularmente del trabajo”¹⁰⁶. He ahí que la diversión sea una de las mayores razones de practicar dicha actividad de ocio, ya que este representa la huida del universo cotidiano, de la monotonía y el aburrimiento que puede representar las obligaciones sociales, el ocio restablece el equilibrio en nuestra vida diaria, por eso obtiene una función necesaria y positiva en la vida de la persona.

Las personas que optan por obtener algún beneficio en cuanto a su desarrollo personal son seres que practican según Cuenca, ocio humanista.

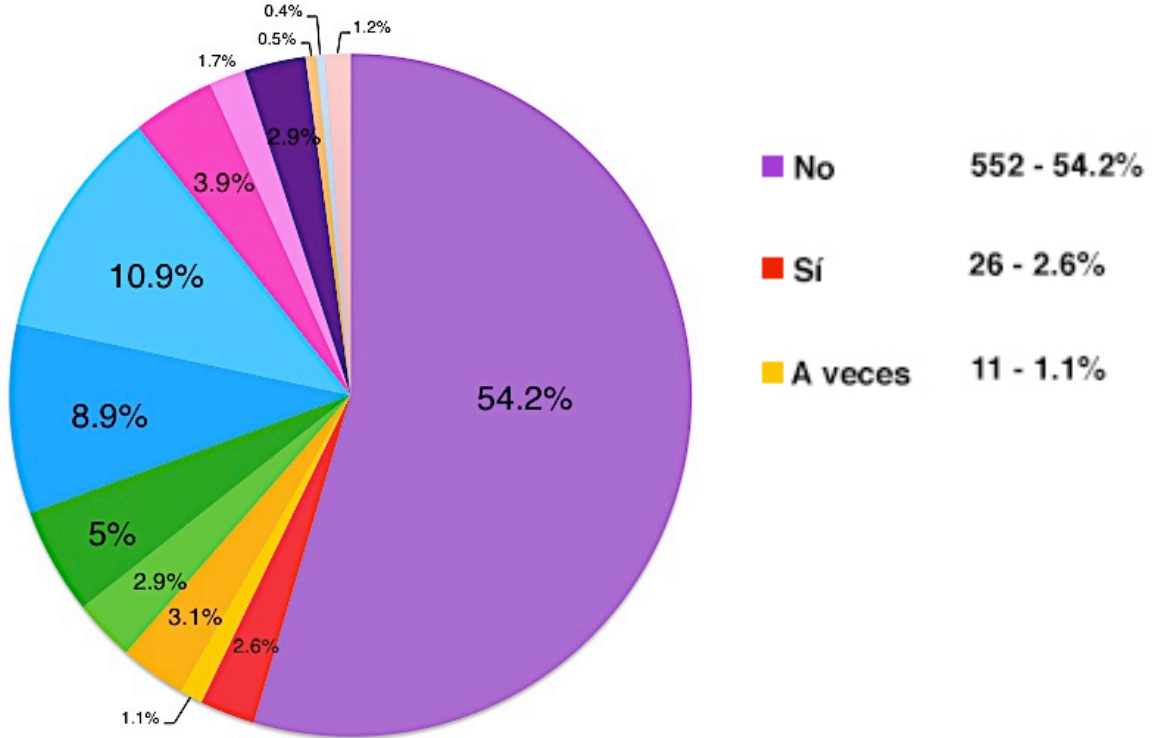
El ocio humanista se diferencia de otras vivencias por su capacidad de sentido y la potencialidad de crear encuentros creativos que originan desarrollo personal. El ocio vivido como encuentro nos entrelaza siempre con la vida de los otros; es, por tanto, una experiencia trascendente que nos abre horizontes de comprensión y conocimiento. El conocimiento no es algo ajeno a la vivencia de ocio; al contrario, a mayor conocimiento más capacidad de comprensión y satisfacción¹⁰⁷.

Los beneficios humanos, son subjetivos, y eso debe ser la riqueza en la que recae cualquier actividad de ocio, para algunos estar en una red social como Facebook, es motivo de pérdida de tiempo, motivo de distracción de actividades más productivas, para otros es un medio de información, de difusión, una plataforma de diversión o de conocimiento general del mundo.

¹⁰⁶ Dumazedier J., *Significación del Ocio en una sociedad industrial y democrática*.

¹⁰⁷ Cuenca Cabeza Manuel, *Ocio humanista*, p. 65

- ¿Te has sentido mal alguna vez por realizar dicha actividad? Sí o no
¿Por qué?



Desarrollo personal	31 - 3.1%	Cansancio / Dolor	17 - 1.7%
Descanso, relajación	29 - 2.9%	Salud	29 - 2.9%
Diversión, distracción	50 - 5%	Dinero	5 - 0.5%
Gusto	90 - 8.9%	Trabajo	4 - 0.4%
Pérdida de tiempo / Demasiado tiempo invertido / Distracción	111 - 10.9%	No se entiende respuesta	12 - 1.2%
Social	39 - 3.9%		

Con más del 50% de las respuestas a la pregunta “¿Te has sentido mal alguna vez por realizar dicha actividad?” los encuestados respondieron “No”, una respuesta bastante alentadora, la gente necesita ese espacio de tiempo libre y

qué mejor que lo realicen con gusto y no con remordimiento, sólo el 8.9%, confesó sentir que la actividad que realizan es “Pérdida de tiempo/ Demasiado tiempo invertido/ Distracción”.

El problema de sentir que la actividad de ocio que realizamos es una pérdida de tiempo se debe principalmente a la falta de programación y de visión. Si persiste algún tiempo, el aburrimiento se vuelve sinónimo de inanición emocional. Tenemos que programar nuestras vidas, nuestros tiempos, nuestras obligaciones, nuestros ocios, las personas más exitosas del mundo son expertos en programar su tiempo. Elon Musk, magnate de negocios estadounidense, inversor e ingeniero, es uno de ellos, su programación es tan estricta que debe ocuparse de sus diversas compañías y aún así se da tiempo de leer, hacer ejercicio y otras actividades que ha expresado tener, incluyendo su propio trabajo de investigación.

María del Carmen Morfín, autora de *Administración del Tiempo Libre*, plantea la importancia de mencionar que el ocio negativo o destructivo se vuelve vicio, lo que significa llegar al extremo de una acción o actividad humana que en su momento no se puede o no se quiere controlar. Esto lo provoca el mal uso del tiempo libre en nuestras sociedades¹⁰⁸. Para evitar llegar a tener un ocio destructivo, debemos organizar el tiempo con un objetivo bien determinado, entendiendo las ventajas de administrarlo cada día.

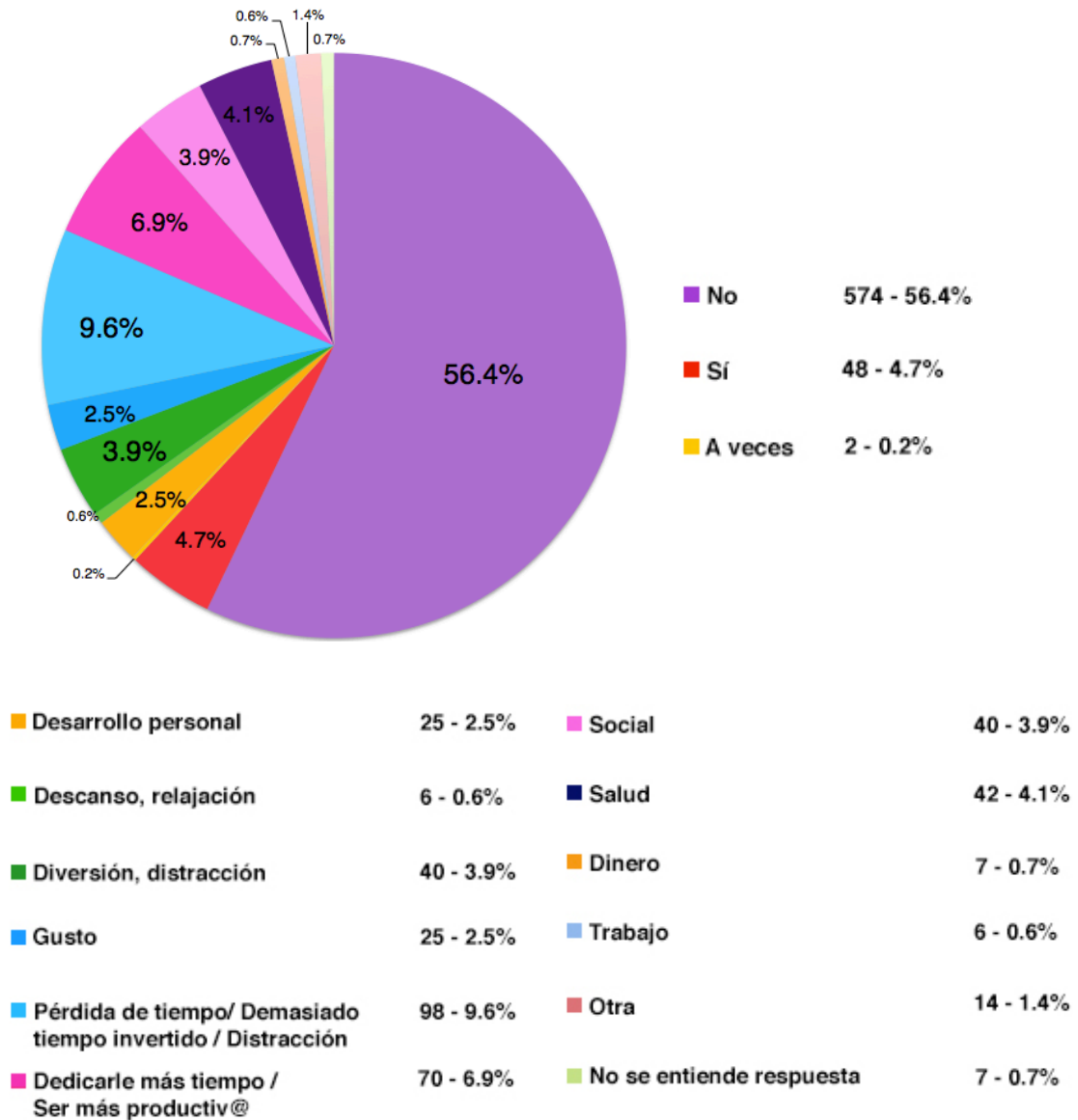
¹⁰⁸ Morfín Herrera María del Carmen, *Administración del tiempo libre*, p. 41

* *newsroom.fb.com*, <https://bit.ly/1uZUCLf>, consulta: 13 de enero de 2019.

** *youtube.com*, <https://bit.ly/2gCRB88>, consulta: 13 de enero de 2019.

*** *whatsapp.com*, <https://bit.ly/1OIMhDq>, consulta: 13 de enero de 2019.

- ¿Te gustaría modificar algún aspecto de tu vida sobre la realización de esta actividad? Sí o no ¿Qué?



“No” fue la respuesta más popular ante modificar algún aspecto sobre la realización de la actividad del ocio. Muchos de los entrevistados expresaron sus razones principales por las que no estarían dispuestos, entre ellas destacan el simple gusto de realizarla; la diversión/distracción; el ámbito social, lo cual involucra pasar tiempo con sus seres queridos; la salud, les ayuda a estar en forma, hacen ejercicio.

El 6.9% declaró que le gustaría dedicarle más tiempo a la actividad. Y el 9.6% de la población encuestada expresó que considera modificar su actividad ya que cree que es una pérdida de tiempo, es demasiado el tiempo invertido y les genera distracción para realizar actividades más productivas.

A lo mejor como sociedad mexicana podríamos empezar a pensar en un ocio solidario, modificar nuestras actividades en pro del altruismo, desafortunadamente ninguno de los encuestados se postuló a favor de este ocio, que, aunque es algo que nos obligan a realizar en algunas escuelas o algunas empresas, el altruismo es una de las experiencias más satisfactorias, cuya razón de ser es la de ayudar a los otros, el bienestar, la alegría que sienten los demás como consecuencia de nuestras acciones.

La Ciudad de México cuenta con diversas publicaciones periódicas que se actualizan de manera constante que incitan a sus habitantes a tener actividades de consumo cultural. Existen revistas como Tiempo Libre, Donde Ir, *Time Out*, Chilango, más otros blogs en Internet que comunican las diversas actividades a realizar, desde ir a ver una película al cine; recomendaciones para quedarse en casa a ver Netflix; salir de compras; ir al teatro; ir a un parque; visitar un museo; un monumento; realizar cualquier actividad organizada por alguna de las alcaldías; salir con sus seres queridos o incluso contactarlos en las redes sociales; jugar a ser periodistas; fotógrafos; comunicólogos; cronistas y relatar todo lo que les acontece, al fin que se tiene un público ávido de información. No importa lo que hagan sus habitantes, si es una actividad de consumo, enajenación o ambos, siempre habrá industrias culturales dispuestas a satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

2.2.1.1 Las industrias culturales digitales en México

Es importante recordar que los productos y servicios culturales representan un refrendo de la identidad debido a los símbolos, signos e ideas que divulgan, y que son propios de una comunidad o nación, pero que también – en muchos de los casos – se trata de bienes creativos, patrimoniales, que por su naturaleza le dan un carácter único, en contraposición a la lógica globalizante*.

Con la era tecnológica, las industrias culturales se han visto obligadas a ser digitalizadas, los procesos de creación, producción y comercialización de contenidos creativos se han convertido en un sistema de intercambio de información entre los usuarios a través de diferentes plataformas, sobretodo en redes sociales, afectando principalmente los derechos de autor de empresas y creativos, así como a las manifestaciones culturales y propias. A raíz de esta situación, diversas empresas globales como iTunes, Amazon, Netflix, Spotify, han diseñado plataformas complejas para la distribución y venta de contenidos. Sin embargo, también los usuarios han desarrollado sistemas *peer-to-peer* (p2p) o red entre iguales, que permiten el intercambio directo de información en cualquier formato entre los ordenadores interconectados, como BitTorrent, Freenet, Ares y los extintos Megaupload y Cuevana, entre muchos otros.

Las transformaciones constantes que ha traído la globalización con las nuevas tecnologías han impactado soberanamente a la cultura de masas, convirtiéndola en un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible en partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano puede leer y usar¹¹⁰.

En su obra más importante, Jesús Martín Barbero, profetizó cómo a través de las invenciones tecnológicas aparecerían importantes cambios sociales y

* Vianka R. Santana, "Industrias culturales. México en el contexto latinoamericano", en *La Jornada Semanal*, <https://bit.ly/2IUzvtM>, consulta: 18 de marzo de 2019.

¹¹⁰ García Canclini Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, p. 85

culturales dentro de los medios de comunicación, hablaba de la posibilidad de percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción en potencialidad socialmente comunicativa. Los medios de comunicación estarían unificados en un solo sitio y las modalidades de comunicación que en ellos aparecen serían posibles solo en la medida en que la tecnología materializara cambios que desde la vida social dieran sentido a nuevas relaciones y nuevos usos. “Estamos *situando* los medios en el ámbito de las mediaciones, esto es, en un proceso de transformación cultural que no arranca ni dimana de ellos, pero en el que a partir de un momento ellos van a tener un papel importante”¹¹¹.

El 26 de abril de 2018, la Secretaría de Cultura del Gobierno de la República Mexicana, inauguró el Primer Foro Internacional de Industrias Culturales Digitales. En el marco de esta apertura fue presentado el Mapa de Ruta de Industrias Creativas Digitales*, documento creado con el propósito de conocer la realidad y los avances en la tecnología digital en nuestro país y los núcleos comunes que propone en terrenos de la vida cotidiana como la cultura, la economía y el desarrollo creativo de los jóvenes.

Este Mapa de Ruta, sostiene tres hitos. El primero propone la articulación de gobierno, industria, academia y sociedad para crear una estrategia integral que impulse el desarrollo de las industrias creativas digitales. El segundo hito se relaciona con el desarrollo de talento y plantea la coordinación de instituciones educativas y de capacitación con empresas, apoyadas por el gobierno, para desarrollar una plataforma colaborativa que permita generar las habilidades necesarias para la nueva economía digital. El tercer y último hito destaca la visión de México como líder regional y de habla hispana en producción y distribución de contenidos creativos y digitales**.

¹¹¹ Martín Barbero Jesús, *De los medios a las mediaciones*, p. 157

* *agendadigital.cultura.gob.mx*, <https://bit.ly/2FjhHmY>, consulta: 18 de marzo de 2019.

** *Idem*.

Jorge Gutiérrez Vázquez, subsecretario de Diversidad Cultural y Fomento a la Lectura, afirma que el Mapa de Ruta que se presenta en el marco de este foro permitirá visibilizar las necesidades de este sector y dar certeza sobre las acciones y programas que debe implementar y diseñar la Secretaría de Cultura con el objetivo de impulsar el desarrollo de las industrias creativas digitales*.

2.2.2 El consumo cultural en América Latina

Los estudios culturales latinoamericanos podrían definirse, muy a *grosso modo*, como un campo de estudio configurado dentro de la tradición crítica latinoamericana (el ensayo de ideas, la teoría de la dependencia y la teología de la liberación), que se mantiene en un diálogo constante, muchas veces conflictivo, con las escuelas de pensamiento europeas y norteamericanas (los “*Cultural Studies*” en sus dos vertientes —inglesa y norteamericana—, el estructuralismo francés, las filosofías posestructuralistas y posmodernas, la sociología de la cultura, la Escuela de Frankfurt, la semiótica, el feminismo y el marxismo).

Su objeto de estudio es la producción simbólica de la realidad social latinoamericana: su materialidad, sus producciones y procesos. Metodológicamente tienden a lo transdisciplinario valiéndose del conocimiento preestablecido al cual cuestionan y proponen, además reclaman por parte de sus practicantes una constante reflexión y autocrítica a sus propios procesos de investigación¹¹⁵.

Dentro de los estudios culturales latinoamericanos, los *estudios de recepción* junto con los *estudios de consumo cultural* configuran hasta el momento su principal punto de desarrollo, señala Carolina Escosteguy, autora de *Una*

* *Idem.*

¹¹⁵ Ríos Alicia, *Los Estudios Culturales y el estudio de la cultura en América Latina*, pp. 247-248

mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos y desarrolla el apartado referente a los *estudios de recepción*¹¹⁶.

Distintas formas de abordar la recepción y el consumo cultural permeadas de heterogeneidades empírico-teóricas, se encuentran en discusión: la perspectiva de los usos sociales de los medios de comunicación de Jesús Martín Barbero, el enfoque integral de la audiencia de Guillermo Orozco, el trabajo desarrollado sobre el consumo cultural inscrito en una visión amplia de cultura como lo hace Jorge A. González o el relacionado a los procesos de constitución e hibridación de las entidades de García Canclini.

Es en 1987, con la obra seminal de Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, cuando se abrió una perspectiva de análisis que realmente transformó los estudios de recepción latinoamericanos en una vertiente mucho más *contextualista*. Las teorías dominantes de los años sesenta e inicios de los ochenta se centraron en el texto y no permitieron la posibilidad de otras lecturas de los mensajes que no fueran las sugeridas por los significados dominantes que estructuraban su sentido.

En el aspecto metodológico, las investigaciones adoptaron la postura cualitativa y optaron por la entrevista en profundidad, la observación participante y la etnografía, lo cual originó estudios con énfasis descriptivo y privilegiando la evidencia empírica¹¹⁷.

Guillermo Sunkel, doctor en sociología y autor del libro *Consumo cultural en América Latina* detecta tres hitos que han marcado el estudio del consumo cultural en América Latina¹¹⁸.

¹¹⁶ Escosteguy Carolina, *Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos*, pp. 44-47

¹¹⁷ *Ibidem*, p. 46

¹¹⁸ Sunkel Guillermo, *Consumo cultural en América Latina*, pp. 12-21

1. Primer hito: se caracteriza por la realización de las primeras investigaciones sobre *público de arte* en América Latina, que arrancan del total desconocimiento respecto a la orientación de los gustos, el origen de clase y el nivel educacional de quienes visitan -y de quienes nunca visitan- los museos, las galerías, las salas de teatro y de concierto. Las primeras investigaciones sobre público de arte que avanzaron en esa dirección fueron hechas en Argentina¹¹⁹. En México, la investigación dirigida por Rita Eder que se incluye en el presente volumen, "El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer", es la que inaugura el estudio del público de arte en México.

2. Segundo hito: es el *estudio comparativo sobre consumo cultural en grandes ciudades*, realizado a fines de los años ochenta y comienzos de los noventa a través del Grupo de Políticas Culturales de Clacso, en Buenos Aires, Santiago de Chile, São Paulo y México¹²⁰. El propósito de este proyecto era conocer las características del consumo cultural en la región, sondeando exploratoriamente diversos consumos, pertenezcan o no a la industria cultural. Así, además de integrar preguntas sobre comportamiento y actitudes frente a medios de comunicación (prensa, radio, televisión, video y cine) y otros bienes de la industria cultural (música, libros), se indagaba en las características del consumo de alta cultura (opera, ballet, conciertos) y los usos del tiempo libre¹²¹.

3. Tercer hito: son los *estudios cualitativos de consumo de géneros y medios particulares*, dos proyectos iniciados a fines de los años ochenta que son

¹¹⁹ Véanse: Gibaja, Regina, *El público de arte*, Eudeba, Buenos Aires, 1964; y Marta R. F. y G. Kratochwill, "Un arte de difusores. Apuntes para la comprensión de un movimiento plástico de vanguardia en Buenos Aires, de sus creadores, sus difusores y su público" en Marsal y otros, *El intelectual latinoamericano*, Editorial de Instituto, Buenos Aires, 1970.

¹²⁰ Véanse: Landi, Óscar, Vachier, Ariana y Quevedo, Alberto *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*, Documentos del Cedes, Buenos Aires, 1990; N. García Canclini y otros, *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1993; Arantes, Antonio, *Horas hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la ciudad de Sao Paulo*, en Sunkel, Guillermo, *El consumo cultural en América Latina*, Colombia, Convenio Andrés Bello; y el texto de Catalán, Carlos y Sunkel, Guillermo, *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*, Flacso, Santiago, 1990.

¹²¹ Tres trabajos realizados en el marco de este proyecto son: el texto de Antonio Arantes *Horas hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la ciudad de Sao Paulo*; la investigación de Silvana Rubino, *Días de radio. Preferencias musicales en la ciudad de Sao Paulo* y el estudio de Sergio Miceli, *El día siguiente*. (Textos incluidos en el libro *El consumo cultural en América Latina* de Guillermo Sunkel p. 17-18).

paradigmáticos de esta línea de investigación. En primer lugar, la investigación sobre consumo de telenovelas dirigida por Jesús Martín-Barbero desde la Universidad de Cali, en la que se planteaba "la necesidad de abordar un producto concreto de la industria televisiva, de indudable éxito popular como lo es la telenovela, para observar en él la manera como se articulan las lógicas comerciales de su producción con las lógicas culturales de su consumo", en otras palabras, "investigar las mediaciones en que se materializan las constricciones que vienen de la lógica económica e industrial en su articulación a las demandas y los modos de ver de diferentes grupos sociales", donde, "las mediaciones son entendidas como ese 'lugar' desde el cual es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción", y los *modos de ver*, como "los procesos de apropiación de la telenovela en su diversidad, esto es, en la pluralidad de condiciones sociales y matrices y competencias culturales, de hábitos de clase, modos de comunicar y gramáticas narrativas"¹²².

Sunkel resalta: "en la década de los ochenta, y especialmente durante los años noventa, la investigación sobre consumo de medios en América Latina, no solo ha adquirido centralidad en la agenda de los estudios culturales: también ha pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la propia industria cultural"¹²³. Este autor precisa que en el proceso de construcción teórica sobre el consumo emprendido en América Latina en los últimos años coexisten cuatro miradas diferentes: Jesús Martín Barbero, Néstor Canclini, Elizabeth Lozano y Guillermo Orozco.

El siguiente esquema resume las principales aportaciones de cada uno de estos autores en relación con el consumo¹²⁴.

¹²² Martín-Barbero J., "La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana" en *Diálogos de la Comunicación*, No. 17, Lima, 1987, p. 49-55

¹²³ Sunkel Guillermo, *Consumo cultural en América Latina*, p. 20

¹²⁴ Rodríguez García Sandy, *El Ritual Televisivo. Las articulaciones que le dan sentido*, p. 36

Jesús Martín Barbero

Reflexiona el consumo en el espacio de las prácticas cotidianas.
El consumo como lugar de reproducción de sentido.

Guillermo Orozco

Indica que es necesario distinguir:

- La recepción,
- La percepción,
- La interacción,
- La negociación,
- La apropiación,
- Y el consumo.

Aproximaciones
teórico-metodológicas
al consumo

Néstor García Canclini

Consumo cultural:
conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en el que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio donde al menos esos últimos se configuran subordinados y dimensión simbólica.

Elizabeth Lozano

Consumidores nomádicos: las audiencias dispersas que viajan por aquí y por allá y reciben mensajes entrecortados.
Las audiencias no están ensambladas fijamente en un lugar.
Elaboración propia.

2.2.3 Globalización cultural

Se baila el tango argentino en París, el reguetón en Alemania, la salsa cubana en Los Ángeles. McDonald's distribuye sus hamburguesas en Pekín, y Cantón su cocina en Soho. El arte zen de tiro al arco trastorna el alma germánica. El *baguette* parisino ha conquistado África del Oeste. En México se vende ropa de la marca española Zara. Shakira da conciertos en Italia.

La expresión de “mundialización de la cultura” designa aquella circulación de productos culturales a escala global que suscita reacciones controvertidas. Unos la asocian con las promesas de un planeta democrático unificado por una cultura universal, un planeta reducido por los medios de comunicación a las dimensiones de una *Aldea Global* como lo advirtió McLuhan. Otros la ven como la causa de una ineluctable pérdida de identidad que deploran¹²⁵.

¹²⁵ Warnier Jean-Pierre, *La mundialización de la cultura*, p. 5

La globalización cultural es una de las consecuencias del desarrollo industrial. La ambición normal de toda industria cultural es conquistar partes del mercado mundial difundiendo sus producciones tanto en Sri Lanka como en los Estados Unidos.

La industria se entromete en las culturas-tradiciones, las transforma y a veces las destruye. Esta intromisión ocasiona conflicto, se presenta a controversias y debe ser puesta en el centro del análisis de la mundialización cultural. En efecto, las culturas antiguas se transmiten por tradición mientras que la cultura industrial se consagra a la innovación¹²⁶.

La globalización de los mercados implica la competencia a escala mundial de todas las empresas que producen bienes culturales: discos, películas, programas de televisión, libros, obras de teatro, musicales, conciertos; pero también de alimentación, *fast food*, salud, turismo, educación, indumentaria, *fast fashion*¹²⁷.

Jean-Pierre Warnier, etnólogo francés, nos hablaba del debate que existía sobre los riesgos de norteamericanización del planeta¹²⁸. Sin embargo, las industrias culturales, en particular las industrias audiovisuales son el sector que más genera riqueza y quien más se beneficia es la industria norteamericana. Los premios más prestigiosos de esa industria como son los *Grammys* y los *Academy Awards*, son provenientes del país anglosajón. En los centros históricos de Italia puedes encontrar un McDonald's para el disfrute de una hamburguesa mientras escuchas de fondo la nueva canción de Ariana Grande. Así como puedes comprar una Barbie dentro de una tienda de Sudáfrica. O tomar una Coca-Cola en Noruega mientras ves una película de Disney. Las industrias culturales norteamericanas

¹²⁶ *Idibem*, p. 8

¹²⁷ *Idibem*, p. 38

¹²⁸ *Idem*.

han permeado el mundo entero amenazando constantemente las industrias locales.

A esto se le conoce como impacto de la globalización, el doctor Hugo Sánchez Gudiño, autor de *Globalización Informativa y Cibersociedad*, menciona que anteriormente “las identidades modernas eran territoriales y casi siempre monolingüísticas. Se fijaron subordinando a las regiones y etnias dentro de un espacio más o menos arbitrariamente definido, llamada nación y oponiéndola a otras naciones. En cambio, las identidades posmodernas – de la actualidad – son transterritoriales y multilingüísticas, operan mediante la producción industrial de cultura, la comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes”¹²⁹.

Sin embargo, cada cultura, cada grupo conserva sus especificidades y define su identidad recontextualizando los bienes importados. Otros polos de creación cultural hacen un contrapeso eficaz a la creación norteamericana, particularmente en Europa, en Asia y en América Latina. No hace falta reducir la cultura y sus múltiples funciones a las industrias y al mercado de los bienes llamados “culturales”¹³⁰.

El mercado es un medio de intercambio globalizado. Sin duda alguna, el mercado mundializa los flujos de objetos y de conductas, pero en el mismo movimiento, provee a las sociedades de bienes infinitamente diversificados y que sirven para fabricar la diferencia y la identidad¹³¹.

¹²⁹ Sánchez Gudiño Hugo, *Globalización Informativa y Cibersociedad*, p. 57

¹³⁰ Warnier Jean-Pierre, *La mundialización de la cultura*, p. 94

¹³¹ *Ibidem*, p. 98

2.3 El invento que cambio el mundo

En 1969 se daba el pistoletazo de salida a un proyecto para conectar distintas universidades y centros de investigación de Estados Unidos. Era la semilla de lo que con la ayuda de la caída del muro de Berlín y la desaparición de la división entre bloques, los mortales conoceríamos como Internet, la Red Internacional o *International Network*¹³².

Los orígenes del Internet están relacionados con la investigación militar, como todas las grandes tecnologías surgidas desde la Ilustración; aunque lo que hace especial a esta red de ordenadores es que surgió al abrigo de la agencia de investigación ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). ARPA era una agencia creada por militares dirigida por civiles, que debía promover la investigación y el desarrollo de “nuevas tecnologías para defender los intereses de Estados Unidos”. Se ponía la primera piedra del proyecto que daría lugar a ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), la primera red de conexión remota con varios ordenadores con distinta arquitectura¹³³.

La NSF (*National Science Foundation*) crea su propia red informática llamada NSFNET (*National Science Foundation Network*), que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos. El desarrollo de las redes fue abismal, y se crearon nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET (*Interconnected Network*)¹³⁴.

El desarrollo de NSFNET fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100,000 servidores. En el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares, Tim Berners Lee dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento

¹³² Boullosa Guerrero Nicolás, *Ocio Digital*, p. 383

¹³³ *Idem*.

¹³⁴ Clarenc Claudio Ariel, *Nociones de cibercultura y periodismo*, p. 227

y recuperación de datos. Berners Lee retomó la idea de Ted Nelson (*un proyecto llamado "Xanadú"*) de usar hipervínculos. Robert Caillau quien cooperó con el proyecto, en 1990 deciden ponerle un nombre al sistema y lo llamaron WWW (*World Wide Web*)¹³⁵.

En 1993 Marc Andreessen produjo la primera versión del navegador "*Mosaic*" que permitió acceder con mayor naturalidad a la WWW. Poco después Andreessen encabezó la creación del programa *Netscape*. A partir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocemos¹³⁶.

2.3.1 El Internet, una industria cultural en ventaja

Desde que el Internet se volvió accesible en todo el mundo, los centros públicos del mismo se popularizaron de una manera exorbital, las mismas compañías de telecomunicaciones tuvieron que bajar sus tarifas para poder adaptarse a lo que la sociedad del momento exigía.

El Internet desde su invento ha sido una herramienta sumamente útil, incluso hoy en día nos permite tener acceso a las industrias culturales a través de un solo *click* en la comodidad de nuestro hogar. Para los apasionados de la música, el arte o el cine, la gran variedad de elección que Internet hace posible constituye una enorme ventaja.

Sin embargo, Paul DiMaggio, profesor de sociología y asuntos públicos de la Universidad de Princeton hace énfasis en que el Internet ha alterado de manera radical el modelo económico de producción y distribución de la cultura*. Su afirmación se basa en la comunicación tecnológica que maneja la sociedad

¹³⁵ *Idem.*

¹³⁶ *Idem.*

* DiMaggio Paul, "La influencia de Internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades", en *BBVA Open Mind*, <https://bit.ly/2uGruUM>, consulta: 29 octubre de 2019.

posmoderna, en la que el Internet elimina la necesidad de intermediarios jugando un papel protagónico ante los medios de comunicación, como consecuencia las personas consumen más algunas de las industrias culturales dentro de la red.

La tecnología ha proporcionado a los individuos la capacidad para aprovechar de manera conveniente y personalizada las industrias culturales.

De acuerdo con Paul DiMaggio, las tecnologías no nos cambian, sino que nos proporcionan *affordances*¹³⁸ que nos permiten ser nosotros mismos, hacer las cosas que nos gustan o que necesitamos hacer con mayor facilidad. La disponibilidad de estas *affordances* puede alterar la conducta, reduciendo el coste (de tiempo o de dinero) de determinadas actividades (por ejemplo, ver extractos de películas o de programas de humor) frente a otras actividades (ver televisión en tiempo real)*.

Internet es una tecnología que desencadena potentes oportunidades. Pero la cristalización de estas oportunidades depende, en primer lugar, de la inclinación de los seres humanos a aprovecharlas de maneras creativas y, en segundo lugar, de la capacidad de accionistas encastillados en sus posturas, tanto en los sectores privado y público, de convertir herramientas tales como propiedad intelectual, regulación, supervisión y censura en obstáculos**. DiMaggio señala que es ahí en donde el efecto de Internet en la cultura pasa por un equilibrio entre lo distópico y lo eufórico, en donde la creatividad de los productores de contenido y una comunicación sin límites puedan llegar a convivir mediante acuerdos en los que existan incentivos económicos que beneficien a los autores que crean las

¹³⁸ *Affordance*: término acuñado por el psicólogo estadounidense James G. Gibson en la década de 1970 para designar el uso potencial de un objeto en relación con su entorno. No existe una traducción consensuada al español, aunque se han empleado, entre otras: «permisividad», «comprensión intuitiva», «adecuación» y «potencialidad».

* DiMaggio Paul, "La influencia de Internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades", en *BBVA Open Mind*, <https://bit.ly/2uGruUM>, consulta: 29 octubre de 2019.

** *Idem*.

industrias culturales sin perjudicar por completo los medios de entretenimiento convencionales*.

2.3.1.1 Destrucción creativa en las industrias culturales

Internet ha tenido un impacto más profundo en aquellos sectores de la industria cultural en las que el producto puede ser digitalizado, es decir, convertido en partes y montado de nuevo en la computadora, la tableta digital o el teléfono móvil de un usuario. Esto sucedió rápidamente con las fotografías y el texto; a continuación, a medida que el ancho de banda y la velocidad de transmisión aumentaban, en la música y en el cine. Mientras ocurría, los modelos de negocio dominantes cayeron, dejando determinados sectores en una situación precaria**. El economista austriaco Joseph Schumpeter, se refirió a este proceso como “destrucción creativa”: destructivo por su duro impacto en las empresas existentes, pero creativo por la vitalidad económica que desencadenó¹⁴³.

La digitalización de las industrias culturales provocó una reducción en los costos para su distribución y también lo simplificó. En la actualidad cualquier persona con acceso a Internet puede subir una fotografía a Instagram, descargar una canción en Spotify o ver un video en Youtube al instante. El doctor Sánchez Gudiño, nos habla sobre el impacto tecnológico global que han tenido los medios de comunicación, señala que, “La Sociedad de la Información, consecuencia de la implantación de nuevas tecnologías de la información, es una sociedad global, y su globalidad es consustancial a su estructura”¹⁴⁴.

En México, el desarrollo de medios de difusión colectiva y desarrollo nacional son procesos divorciados. Mientras en el plano tecnológico asistimos al

* *Idem.*

** *Idem.*

¹⁴³ Schumpeter Joseph A., *Capitalism, Socialism and Democracy.*

¹⁴⁴ Sánchez Gudiño Hugo, *Globalización Informativa y Cibersociedad*, p.43

vertiginoso avance de los *mass media*, caracterizado, por lo menos en nuestro país, por la constante importación de tecnología y la dependencia en materia de crecimiento hacia los Estados Unidos¹⁴⁵. En su mayoría, los usuarios mexicanos son consumidores de la información ya disponible en el Internet, más que proveedores de nuevo material. Es decir, aunque no se cuenta con datos precisos al respecto, puede asegurarse que es notablemente mayor el flujo de información del extranjero hacia México, que en sentido contrario¹⁴⁶.

Sin embargo, hoy en día hay muchos mexicanos que se aventuran a crear contenido cultural a través de las diversas redes sociales, aprovechando el bajo costo de producción que se requiere, ya sea para crear — fotografía, arte digital, música grabada, cápsulas video gráficas, programación de radio (*podcasting*) o periodismo (blogs) — abriendo las puertas a muchos más participantes y extendiendo su contenido a países de habla hispana.

El resultado para los individuos que participan lo bastante en la tecnología y en las artes como para implicarse en ello es un sistema mucho menos centralizado y más democrático en el que las redes especializadas de aficionados están sustituyendo a mercados culturales de masas*. El segundo resultado es la desaparición, en determinados ámbitos (como la fotografía) de la distinción entre profesional y *amateur*¹⁴⁷. En campos con modelos de negocio fuertes, los aficionados o bien no están interesados en cultivar el arte para obtener beneficios, o no están lo bastante cualificados para hacerlo. En cada vez más ámbitos los *amateurs* son practicantes cualificados para los cuales los beneficios de su práctica suponen al menos un medio de subsistencia parcial*.

¹⁴⁵ *Idem*.

¹⁴⁶ *Ibidem*, p.44

¹⁴⁷ Lessig Lawrence, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*.

¹⁴⁸ DiMaggio Paul, "La influencia de Internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades", en *BBVA Open Mind*, <https://bit.ly/2uGruUM>, consulta: 29 octubre de 2019.

Hasta el momento, el efecto democratizador del cambio tecnológico parece haber atraído a personas a la producción cultural a mayor velocidad que la que los menguantes beneficios han expulsado a otras. En muchos campos se observa un régimen en el que grupos pequeños de artistas interactúan intensamente entre sí y con públicos refinados y comprometidos, reviviendo, tal y como Jenkins ha apuntado, la cercanía de las “culturas populares”¹⁴⁹, pero en géneros donde se premia la innovación. Esta combinación puede dar como resultado una edad dorada de innovación y logros artísticos, aunque también es posible que debido a la descentralización de la producción y el consumo, relativamente poca gente sea consciente de ella*.

2.3.2 Las redes sociales como nuevo consumo cultural

En la actualidad existen muchas redes sociales que conviven diariamente en nuestro entorno, de mayor a menor uso, las cuatro principales son las siguientes: Facebook, encabeza la lista con aproximadamente 2,400 millones de usuarios activos diarios en promedio para enero de 2020**, le sigue Youtube con casi dos mil millones de usuarios***, de igual manera Whatsapp, quien se unió a Facebook en 2014, empezó a superar los dos mil millones de usuarios**** y localizada en más de 180 países, Instagram la red social que ha adquirido mucha popularidad en los últimos tres años con mil millones de usuarios*****. Debajo de estas redes sociales en popularidad se encuentran Tik Tok, Twitter, Snapchat, Pinterest y LinkedIn.

¹⁴⁹ Jenkins H., *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.

* DiMaggio Paul, “La influencia de Internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades”, en *BBVA Open Mind*, <https://bit.ly/2uGruUM>, consulta: 29 octubre de 2019.

** *newsroom.fb.com*, <https://bit.ly/1uZUCLf>, consulta: 14 de febrero de 2020.

*** *youtube.com*, <https://bit.ly/2gCRB88>, consulta: 14 de febrero de 2020.

**** *whatsapp.com*, <https://bit.ly/38A85n0> consulta: 14 de febrero de 2020.

***** *statista.com*, <https://bit.ly/2wmN94V>, consulta: 14 de febrero de 2020.

Todas con el fin principal de mantenernos conectados unos a otros, de eliminar las fronteras y de transformar la comunicación en nuestra vida cotidiana. Cada una de las redes comparten ciertas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. La libertad que ofrecen las redes sociales es tan amplia que las hace tan populares, no importa que quieras compartir, debidamente cada una de ellas cuenta con una política y acuerdos de privacidad que tienen que ser respetados.

Las redes sociales son un nuevo consumo cultural en la sociedad actual, en ellas podemos publicar cualquier cosa y darles el uso que más nos convenga. Instagram, es la red que nos permite sacar nuestros dotes de fotógrafos, hay gente que ama subir *selfies*, platillos de comida, fotografías de paisaje, su trabajo artístico o social, etc. Ver videos en Youtube forma parte de nuestras actividades de ocio, ya sea para ver un video de nuestro artista favorito, alguna cápsula de nuestro *vlogger*, seguir una receta de cocina, o extractos de un programa de televisión, Youtube se ha convertido en la red social más poderosa en cuestión de videos. Twitter, la red que nos permite dar nuestra opinión sobre algún tema y estar informados de manera inmediata sobre lo que sucede en nuestro entorno gracias a los *hashtags* que facilitan la filtración de temas que nos interesan e incluso dirigir los mensajes a cualquier persona pública.

Facebook al ser una red social tan poderosa y de fácil acceso a la interfaz de programación de aplicaciones (API) tiene demasiadas conexiones con diferentes plataformas, en las que se encuentran englobadas las mismas redes sociales ya mencionadas, incluyendo algunas otras pertenecientes al mismo Facebook en donde podemos ver videos, imágenes, y muchas otras cosas de las que hablaremos más adelante.

Las industrias culturales digitales de la sociedad tecnológica son una oportunidad para la expresión personal, Adolfo Castilla y José Antonio Díaz autores de *Ocio, trabajo y nuevas tecnologías* predijeron que las redes sociales

además darían la “necesaria oportunidad para el desarrollo de la conciencia o de la autorrealización. Los rasgos de independencia, tolerancia, seguridad, flexibilidad, creatividad, etc., hacia los que conducen los nuevos paradigmas, se expresarán a través de una forma cultural muy rica en formas y posibilidades de comunicación”¹⁵⁵.

Gracias a que en las redes sociales no existen barreras culturales, ni hay distinción de ninguna índole, la diversidad de formas sociales e incluso de órdenes de valores diferentes puede hacerse compatible en un clima de comprensión mutua basada en lo creativo y en la comunicación. El desarrollo de los factores de expresión acordes con las nuevas técnicas y la posibilidad de que éstas se encuentren al alcance del hombre medio son también elementos adaptativos a tener en cuenta¹⁵⁶.

La idea posmoderna de que la gente pueda elegir su identidad y poder confeccionarla a su medida, es una invitación que nos hacen las redes sociales, las cuales nos permiten elegir cómo presentarnos ante el mundo, algo que antes del Internet no resultaba tan fácil. Por lo tanto, podemos afirmar que las industrias culturales están presentes dentro de las redes sociales, Jean-Pierre Warnier menciona que estas innovan permanentemente, se diversifican y son objeto de reformas organizacionales constantes¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Castilla Adolfo y José Antonio Díaz, *Ocio, trabajo y nuevas tecnologías*, p. 179

¹⁵⁶ *Idem*, p. 179

¹⁵⁷ Warnier, Jean-Pierre, *La mundialización de la cultura*, p. 40

Capítulo 3. ¿FACEBOOK EL QUITA TIEMPO, MATA OCIO?

Facebook representa para cada uno de los usuarios, algo diferente, más allá de publicar, comentar y reaccionar, la red social es el medio que forma parte de nuestra vida, una vida tecnológica, fugaz, redundante y efímera. En donde nuestra identidad está fuertemente plasmada en la plataforma, cada foto, cada publicación, cada pensamiento, cada amigo, cada página simboliza la extensión de lo que somos.

El mexicano, ha convertido de Facebook, su medio favorito de comunicación ha explotado cada elemento de la red social para mimetizarlo con su cultura, creando grandes revoluciones sociales y participando en cada una de ellas. La plataforma les ha brindado a los mexicanos la oportunidad de explotar su identidad, intercambiar pensamientos con otros usuarios, sanar heridas y convertirlas en grandes enseñanzas de una manera conjunta.

Dentro de los perfiles de los mexicanos en Facebook, encontramos las cinco características principales e invariantes que el mexicano tiene en su filosofía y cultura de las que se hace mención en el capítulo 1. Religiosidad, soledad, relajó, ilegalidad y machismo.

Facebook se ha convertido en una extensión de nuestra mente, “al hacerse los medios parte del entorno, olvidamos que son parte de nosotros, y nos enamoramos de ellos como un ‘otro’ en vez de cómo «uno mismo», sin darnos cuenta de que en realidad nos hemos enamorado de unos reflejos de nosotros mismos”¹⁵⁸.

La red social, llegó para transformar los medios de comunicación y cómo estos son vistos por los usuarios. Cada vez pierden popularidad los medios

¹⁵⁸ Islas Carmona Octavio J., et al., *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*. pp. 71-72

tradicionales, para darles paso a los medios digitales; Facebook plantea esa idea de la inmediatez desde un solo sitio, algo que llama la atención de todos los involucrados. McLuhan no paraba de decirlo “el medio es el mensaje”¹⁵⁹, todo lo que se ha construido a partir de Facebook y que ha cambiado nuestras vidas, han sido *el mensaje*.

3.1 Facebook

“Al darle a las personas el poder de compartir, estamos haciendo que el mundo sea más transparente”.

“Facebook se trata de comunicar y contar historias”.

“Lo que estamos tratando de hacer en Facebook es simplemente ayudar a las personas a conectarse y comunicarse de manera más eficiente”.

“Cuando le das a todos una voz y le das poder a la gente, el sistema generalmente termina en un muy buen lugar. Entonces, lo que consideramos nuestro papel, es darle a la gente ese poder”.

Mark Zuckerberg

Facebook, sin lugar a duda es la red social que cambió los medios de comunicación, la red que todo el mundo conoce o por lo menos ha escuchado de ella, es una red muy poderosa que puede construir, destruir, informar, desinformar, persuadir, difundir, alentar, ayudar y muchas otras cosas más.

Para explicar qué es Facebook primero definamos qué es una red social. A grandes rasgos, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés

¹⁵⁹ McLuhan, M. y Fiore Q., *El medio es el mensaje*.

común. Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. De acuerdo con Wasserman y Faust¹⁶⁰ en su libro *Análisis de Redes Sociales en las Ciencias Sociales y del Comportamiento*, la perspectiva de la red social proporciona un conjunto de métodos para analizar la estructura de entidades sociales completas, así como una variedad de teorías que explican los patrones observados en estas estructuras para identificar patrones locales y globales, localizar entidades influyentes y examinar la dinámica de la red. Las redes sociales, no tratan sólo de conseguir cosas, sino de la comunidad, los círculos y el apoyo social que uno recibe de estas comunidades. Cuando se analiza la comunidad y el apoyo, lo primero es verificar la presencia de vínculos insertados en el sistema social¹⁶¹.

Sabemos que, aunque el estudio de las redes sociales no es algo nuevo, tecnológicamente hablando a tomado mayor relevancia gracias al fácil acceso del uso del Internet.

Ahora bien, las redes sociales online, son aquellas donde podemos encontrarnos con personas que comparten su vida, ya sea porque son familia, amigos, compañeros de trabajo/ de escuela, conocidos o personajes públicos en los que mostramos interés los unos a los otros. Donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación constante de los actores involucrados, quienes crean las mismas redes compartiendo contenido variable.

En el libro *Las Redes Sociales. Una Manera de Pensar el Mundo*, se establece que las redes sociales están conformadas de tal manera que uno pueda ahí mismo discutir, proponer, hacer movimientos, protestar, increpar, demostrar nuestra inconformidad, asociarnos en grupos, en células de identidad que apuestan por lo mismo, hacer bloques, conformar un iridiscente haz de

¹⁶⁰ Wasserman Stanley, *Social Network Analysis: Methods and Applications*, pp. 1–27

¹⁶¹ Kadushin Charles, *Comprender las redes sociales*, p. 95

desconcierto y cuya efectividad puede ser igual a cero. Por ello debemos considerar que las redes sociales tienen ese lado oscuro de disciplina y control, que las hace atractivas desde un punto de vista positivo o productivo como generadora de subjetividades¹⁶².

El pionero de las redes sociales fue Six Degrees (sixdegrees.com) que surgió en 1997 y existió hasta el 2001. Fundada por Andrew Weinreich, este sitio brindaba la posibilidad de generar perfiles de usuarios y tener una lista de amigos con los que se podía interactuar. Su nombre se basa en la teoría de los *Seis Grados de Separación*, establecida por Frigyes Karinthy en 1929, que se basa en la idea de que todo ser humano del planeta está conectado a máximo seis personas o menos de la otra.

Desafortunadamente Weinreich no tuvo la visión que Zuckerberg sí, para crear un imperio dentro de las redes sociales web y pasar a la historia como la "persona del año" de la revista *Time* en 2010, y de haber sido considerado a la edad de 28 años, el director ejecutivo más joven en la lista de la revista *Fortune* 500 con Facebook.

3.1.1 Historia de Facebook

Todo empezó en febrero de 2004, un grupo de estudiantes de Harvard, liderado por Mark Zuckerberg lanzaron un sitio web *thefacebook.com*, que permitía a los estudiantes de dicha universidad estar conectados entre sí. El nombre fue tomado de una publicación impresa que se distribuía entre los nuevos alumnos donde se mostraban los datos de los estudiantes y del personal de la universidad.

El éxito que tuvo Facebook en Harvard con los estudiantes hizo que se extendiera a otras reconocidas universidades como Standford, Columbia y Yale, cerrando ese año con un millón de usuarios activos.

¹⁶² Constante Alberto, *Las Redes Sociales. Una Manera de Pensar el Mundo*, p.15

A finales de 2005 Facebook alcanzó los 5.5 millones de usuarios activos, es en ese momento cuando el rumor de la red social estudiantil llamó la atención de grandes empresas como Microsoft que se interesaron en formar parte como inversionistas y estrategas. En septiembre de 2006 Facebook pasó de ser una red social exclusiva a una red pública y gratuita, lo que dio entrada a anunciantes y nuevos servicios a la plataforma.

Facebook creó el *news feed*, un espacio en la página principal en la que podías ver las últimas publicaciones de tus contactos sin necesidad de entrar al perfil de cada uno. Otra de las características que detonaron la popularidad de la red social fue la apertura de su API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) lo que permitía que desarrolladores externos pudieran integrar sus aplicaciones con la plataforma detonando con ello el tráfico de usuarios en la red. A finales de 2006 Facebook tenía 12 millones de usuarios, en 2007 se multiplicó la cifra a 20 millones de usuarios en abril; 50 millones en octubre, 145 millones en 2008; en diciembre de 2009 la red social superaba los 350 millones de usuarios, en septiembre de 2011 contaba con más de 800 millones de usuarios, alcanzando los 1,500 millones en 2015, 2,000 millones en junio 2017 y por último 2,400 millones de usuarios activos diarios en promedio para enero de 2020*.

Dato interesante que destaca Guadalupe López, autora del libro *Facebook es el Mensaje: oralidad, escritura y después...*, es “cómo fue el crecimiento de Facebook en relación con otros medios. A la radio le llevó 38 años llegar a los 50 millones de usuarios, a la televisión le llevó 23, a Internet le llevó 4. Mientras que a Facebook le llevó menos de dos años superar los 100 millones de usuarios, una vez que abrió su plataforma a todo el público en septiembre de 2006”¹⁶⁴.

* *newsroom.fb.com*, <https://bit.ly/1uZUCLf>, consulta: 14 de febrero de 2020.

¹⁶⁴ López Guadalupe, *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...*, p. 27

En octubre de 2007, Facebook, junto con Microsoft, amplió la publicidad para cubrir los mercados internacionales y en noviembre de ese mismo año lanzó Facebook Ads, la plataforma de anuncios de Facebook**.

En el 2008 Facebook sólo estaba disponible en inglés, francés, español y alemán, fue gracias a la herramienta de traducción en la que los usuarios colaboraron para poder extender la traducción de la plataforma a 21 idiomas, hoy en día la plataforma está disponible en más de 100 idiomas***.

El famoso botón “Me gusta” fue incorporado en el 2009 una manera positiva de manifestar el gusto por las publicaciones de sus contactos o bien por las distintas páginas comerciales o grupos creados, el botón que reemplazó el “Házte fan”, ayudó a muchas empresas acercarse a los usuarios para así sacar mejor provecho de los gustos de sus clientes con respecto a sus productos.

En 2010 Facebook creó una nueva estrategia, Protocolo *Open Graph*, la cual permite la integración de cualquier sitio web con Facebook, permitiendo el acceso a la base de datos de los usuarios, que incluye información cualitativa sobre gustos y preferencias.

A finales de 2011 la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos estableció el problema de privacidad en Facebook que había sido demandado por los mismos usuarios, acusando a la red social de participar en prácticas "injustas y engañosas", el gobierno federal anunció una solución amplia que requería que la compañía respetara los deseos de privacidad de sus usuarios y la someta a auditorías de privacidad regulares durante los próximos 20 años*.

** *newsroom.fb.com*, <https://bit.ly/1uZUCLf>, consulta: 13 de abril de 2017.

*** *elcomercio.pe*, <https://bit.ly/2HlzIAS>, consulta: 13 de abril de 2017.

* Somini Sengupta, “F.T.C. Settles Privacy Issue at Facebook”, en *The New York Times*, <https://nyti.ms/2F1CzRg>, consulta: 11 de abril de 2017.

El 4 de octubre de 2012 Mark Zuckerberg anunció que la red había superado los mil millones de usuarios activos y lanzó de manera personalizada en los diferentes perfiles de los usuarios “Revisa tu Año de Facebook”, una mirada retrospectiva a las personas, los momentos y las cosas que generaron más revuelo en el año dentro de tu perfil**.

Facebook en 2013 permitió el uso de *hashtags* en sus publicaciones, dando fácil acceso a palabras relacionadas con un tema en particular y comenzó a admitir que las personas editen sus publicaciones y comentarios después de la publicación.

En 2014, el año en el que se conmemoró el décimo aniversario de Facebook. Se anunció la adquisición de la aplicación de mensajería móvil WhatsApp por \$16 mil millones de dólares y se desarrolló aún mejor el algoritmo de reconocimiento facial (*DeepFace*) el cual llega a alcanzar una precisión casi humana en la identificación de rostros*.

Facebook lanzó una función llamada *Scrapbook* en 2015 que permite a los padres dar a sus hijos una presencia oficial en Facebook, incluso cuando son demasiado pequeños para tener sus propias cuentas en la red, los padres son automáticamente etiquetados en sus fotos. Cuando los niños crecen lo suficiente y obtienen sus propias cuentas, pueden hacerse cargo de la propiedad del álbum de fotos y cambiar la configuración de privacidad de estos**. En 2015, Facebook también agregó más características para las páginas y que estas fueran más fáciles para su uso. Estos incluyen, autorizar que las páginas muestren qué tan rápido responden a los mensajes, envíen respuestas guardadas a los mensajes, usen mensajes privados para atención al cliente y agregar integración de botones de compra a las páginas.

** *newsroom.fb.com*, <https://bit.ly/2Wn9YNU>, consulta: 11 de abril de 2017.

*** Tom Simonite, “Facebook Creates Software That Matches Faces Almost as Well as You Do”, en *MIT Technology Review*, <https://bit.ly/2HHWgl2>, consulta: 11 de abril de 2017.

* *facebook.com/help*, <https://bit.ly/2FAwgpm>, consulta: 11 de abril de 2017.

A pesar de haber argumentado que Facebook es considerada una red positiva y el botón de “Me gusta” era el único disponible para expresar las emociones de los usuarios, en febrero de 2016 Facebook lanzó una nueva manera de expresarse, *#Reactions*, para todos los que querían emitir más allá de un “Me gusta” ahora hay un “Me encanta”, “Haha”, “Wow”, “Triste”, “Enojo” y hasta “Agradecido” para el día de las madres, a través de emoticones el usuario ahora puede expresar lo que siente con respecto a lo publicado.

El 21 de mayo de 2017 The Guardian, publicó *The Facebook Files*, donde se filtraron documentos de Facebook que detallan las políticas de moderación de Facebook para las representaciones gráficas de sexo y violencia, así como el discurso racista, sexista y de odio*. Al siguiente mes de ese mismo año Facebook alcanzó los dos mil millones de usuarios activos mensuales.

Por motivo de las elecciones presidenciales de Estados Unidos celebradas el 8 de noviembre de 2016, quien resultó ganador, Donald Trump, se suscitaron varias controversias que salieron a relucir en 2017 sobre la información falsa expuesta en Facebook y su vínculo con la Agencia de Investigación de Internet de Rusia, sospechosa de haber comprado miles de anuncios para favorecer la campaña presidencial de Trump*.

En un esfuerzo por combatir las noticias falsas y promover el periodismo auténtico basado en hechos, Facebook publicó *Trust Indicators*, una herramienta para ayudar a los usuarios a determinar cómo funciona cada publicación en particular. La medida también fue tomada por Google y Twitter**.

** *theguardian.com*, <https://bit.ly/2r6h5yb>, consulta: 23 de mayo de 2017.

* Dave Lee, “Facebook uncovers ‘Russian-funded’ misinformation campaign”, en *BBC News*, <https://bbc.in/2FykFpw>, consulta: 13 de octubre de 2017.

** Hillary Grigonis, “Facebook Trust Indicators tool hoists red flags to help you spot fake news”, en *Digital Trends*, <https://bit.ly/2zjlpF>, consulta: 16 de noviembre de 2017.

El 10 y 11 de abril de 2018 Mark Zuckerberg asistió a sus primeras audiencias ante el Congreso en Capitol Hill, Washington, DC. testificando sobre las controversias sobre la privacidad de datos de Facebook y siendo interrogado durante casi diez horas en dos días por senadores y representantes sobre las políticas de privacidad de la compañía. El primer día, Zuckerberg se disculpó repetidamente y prometió reformas de privacidad en Facebook, pero también defendió deliberadamente a su empresa contra la amenaza de una nueva legislación***. El segundo día de la audiencia, Zuckerberg enfrentó preguntas más difíciles con respecto a las políticas de Facebook, sobre privacidad del usuario, recopilación de datos, sesgo político y modelo de red social.

Zuckerberg rechazó las sugerencias de los miembros del Congreso de que los usuarios de Facebook no tenían suficiente control sobre sus datos****. Sin embargo, explicó los planes para ajustar las políticas de datos, proteger a los usuarios de nuevas filtraciones y ser más transparentes sobre quién se anuncia en su sitio*.

3.2 El mexicano en Facebook

Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en el 14° *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*** , dio a conocer que México alcanzó un 67% de población conectada a Internet, un total de 79.1 millones de usuarios conectados, de los cuales cada uno invierte diariamente en promedio, 8 horas con 12 minutos, 11 minutos más que en 2017. Las redes sociales son la principal actividad en línea, en la que se invierte un 40% de su tiempo total conectado, de la cual Facebook es la principal con un 98% sobre las demás.

*** Craig Timberg, Tony Romm, Elizabeth Dwoskin, "Zuckerberg apologizes, promises reform as senators grill him over Facebook's failings", en *The Washington Post*, <https://wapo.st/2FCtoIQ>, consulta: 16 de abril de 2017.

**** *aljazeera.com*, "Facebook's Zuckerberg grilled harder during second hearing", <https://bit.ly/2TC6kNO>, consulta: 16 de abril de 2017.

* Ian Sherr, Abrar Al-Heeti, Erin Carson, "Zuckerberg faces harder questions in second round of testimony", en *Cnet*, <https://cnet.co/2qjWxjV>, consulta: 16 de abril de 2017.

** *asociaciondeinternet.mx*, <https://bit.ly/2jwSfni>, consulta: 22 de junio de 2018.

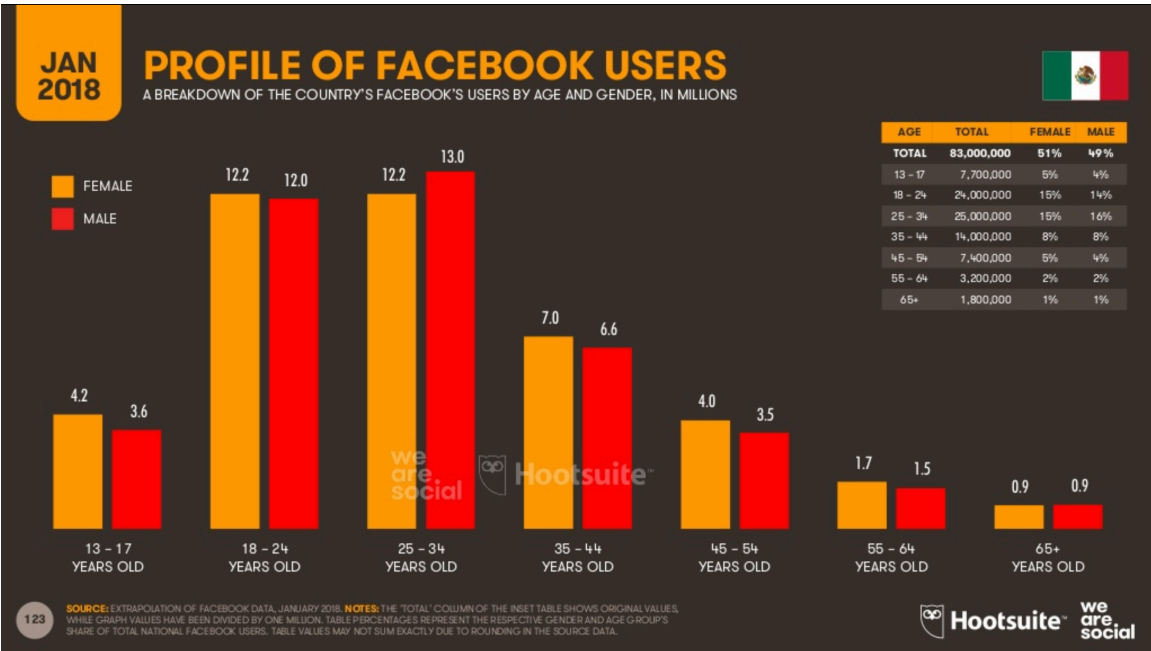
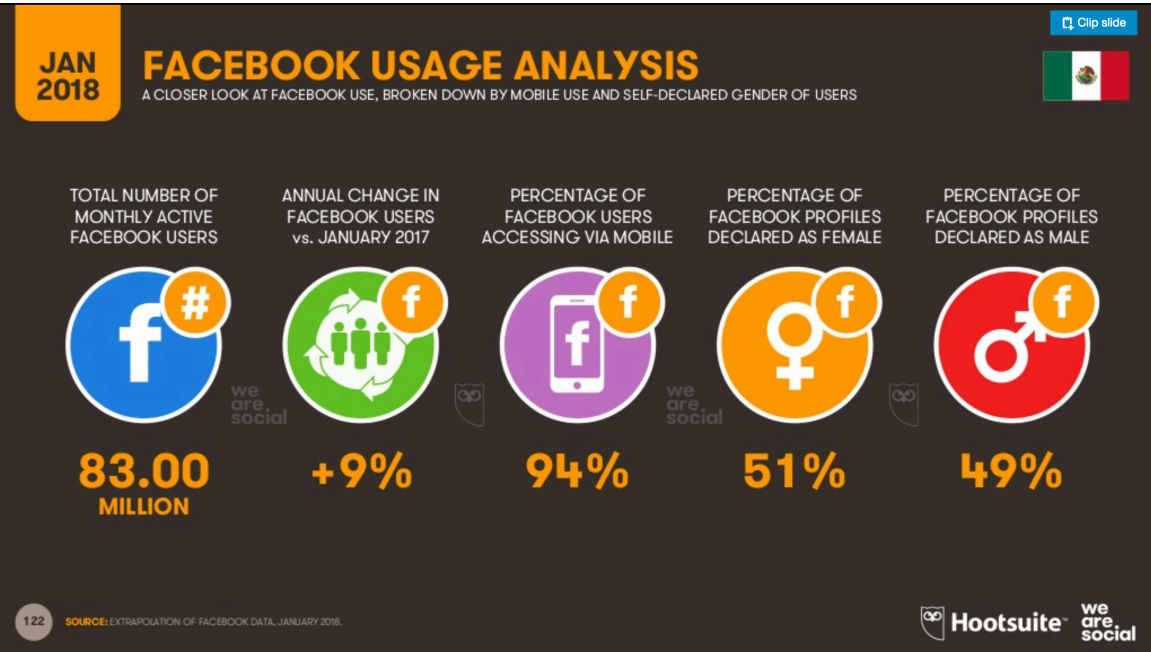
Hootsuite y We are social por su parte, realizó una investigación, *Digital in 2018* en enero 2018, en donde revelan diversos datos de la era digital, entre los que se encuentran el *top 10* de los países y ciudades del mundo con más usuarios activos en Facebook en el que aparecen dos países latinoamericanos, Brasil en 3° lugar, seguido de México en 5° lugar y sus respectivas ciudades la Ciudad de México de igual manera en 5° y São Paulo en 8°***.



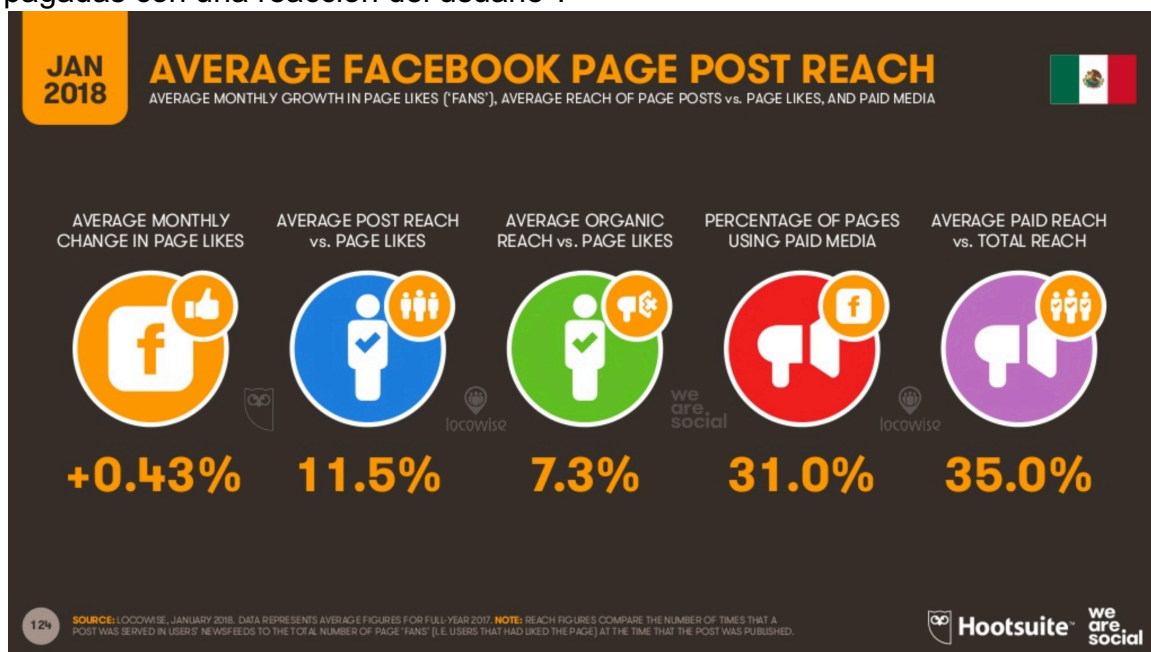
En México, el 94% de los usuarios gustan de usar la red social en sus dispositivos móviles, los cuales 51% han declarado ser mujeres y 49% ser hombres, quienes tienen mayor participación en la red social son aquellos que tienen 18 a 34 años con un promedio de 25 millones de usuarios*.

*** "Digital in 2018 Global Overview" diapositiva 62, <https://bit.ly/2BDdVTz>, consulta: 22 de junio de 2018.

* "Digital in 2018 in Central America" diapositivas 122-123, <https://bit.ly/2FynvL1>, consulta: 22 de junio de 2018.



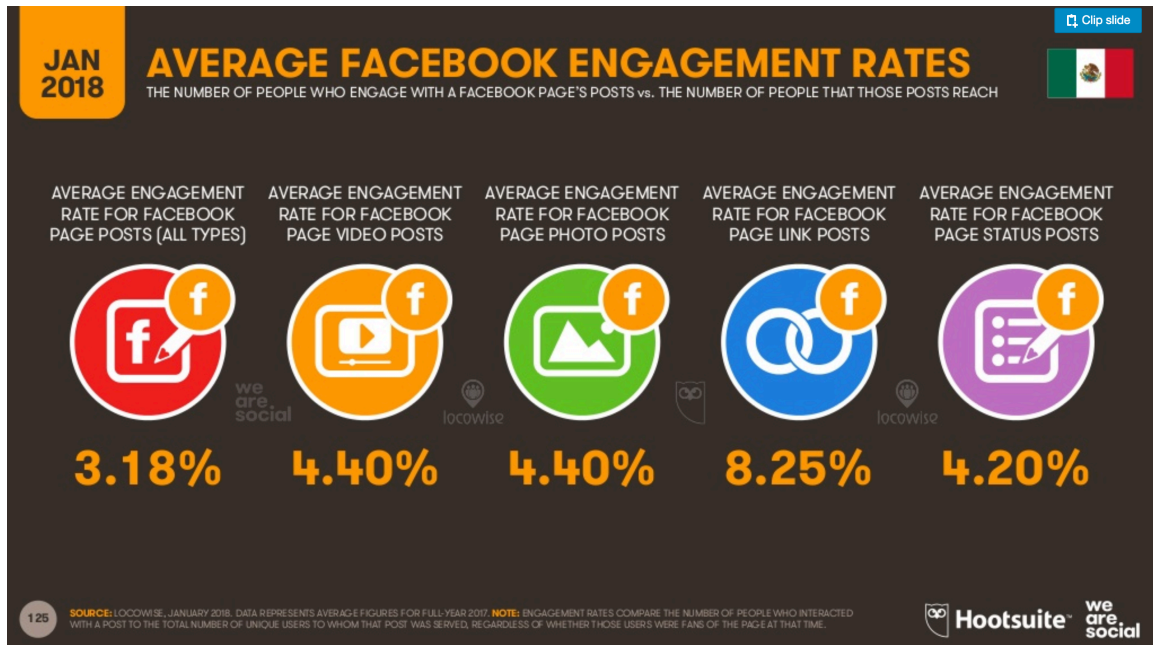
El internauta mexicano en Facebook es un usuario con características muy bien definidas y sumamente activo. Las páginas de Facebook obtienen en promedio cada mes un 11.5% de *likes* a consecuencia del alcance de una publicación vista, 7.3% de *likes* por alcance orgánico, es decir, el número de personas que vieron en su pantalla alguna publicación no pagada procedente de una página, 31% por publicaciones pagadas sin obtener ningún impacto en el usuario y un alcance total de vistas de la publicación de 35% por publicaciones pagadas con una reacción del usuario*.



Con respecto a la tasa de participación promedio en Facebook de los usuarios mexicanos *versus* el número de personas que esas publicaciones alcanzaron, el estudio arroja datos de un 3.18% de tasa de participación promedio para las publicaciones de una página de Facebook (todos los tipos de publicaciones), 4.40% tasa de participación promedio por videos publicados en una página de Facebook, con el mismo porcentaje para la participación promedio de imágenes publicadas, 8.25% a enlaces en las publicaciones de páginas de

* *Ibidem*, diapositiva 124.

Facebook, y 4.2% para publicaciones de estado de una página, cabe hacer mención que las tasas de participación comparan el número de personas que interactuaron con una publicación con el número total de usuarios únicos a los que se envió esa publicación, independientemente de si esos usuarios eran



fanáticos de la página en ese momento**.

Jorge Alberto Hidalgo Toledo, comunicólogo mexicano, menciona que mayoritariamente los usuarios mexicanos comparten información en sus perfiles como parte de sus interacciones sociales, seguido por ver *streaming* de video y de audio; dan seguimiento a videos virales; ven producciones cortas, o incluso terminan de ver capítulos de series. Otra cuestión importante que caracteriza al mexicano dentro de la plataforma es el consumo *multitasking*, con diferentes plataformas, mientras ven la televisión postean en la red social, mientras están en el cine, descargan alguna canción que más adelante *twitteen* o *facebookean* en su perfil. La publicación de fotografías, es decir el *taggeo* social, es otro tipo de interacción particular que tienen los usuarios, por ejemplo, fotografían lugares que tienen que ver con sus actos de consumo, sus gustos y preferencias.

** *Ibidem*, diapositiva 125.

“Prácticamente los consumidores mexicanos están haciendo una exposición del yo en toda su versión digital a través de este tipo de plataformas”¹⁸².

3.2.1 Cultura mexicana y Facebook

Facebook, es una red que permite expresar nuestra cultura mexicana, que como ya vimos anteriormente es heterogénea, sin embargo, nos desarrollamos dentro de un particular contexto cultural. La red social, nos ha permitido apropiarnos de un conjunto de significados comunes que nos permiten ver el mundo de una manera más o menos similar y en la cual podemos expresar nuestras ideas y nuestros sentimientos de un modo que puede ser comprendido por quienes nos rodean.

La cultura es un reflejo de quiénes somos. En Facebook, a través de varios perfiles de los habitantes de México, encontramos las cinco características principales e invariantes que el mexicano tiene en su filosofía y cultura, de las que se hace mención en el capítulo 1, del libro *El Mexicano*¹⁸³.

Por ejemplo, su religiosidad, existen muchos mexicanos que gustan de compartir contenido religioso, imágenes de la Virgen de Guadalupe, y cadenas de oración para hacer que un milagro pase, este tipo de contenido forma parte de los muros personales dentro de la plataforma.

La soledad en Facebook se refleja en el número de interacciones que tiene el usuario dentro de la plataforma, ya que entre más tiempo pase el usuario en la red social, más se aísla físicamente del círculo social que lo rodea.

¹⁸² Hidalgo Jorge Alberto, entrevistado por Mónica Carlock, el 22 de marzo de 2019, vía telefónica.

¹⁸³ Oriol A. Antonio y Francisco Vargas, *El Mexicano, Raíces de la mexicanidad*.

El mexicano, pierde la seriedad en cuanto se conecta a Facebook. Para poder echar relajo se niegan los valores, otra de las características del mexicano. Dentro de Facebook, estamos exentos de preocupaciones, la misión del relajiento es pasar el rato, olvidándonos del presente y ahorrándonos las ansiedades del futuro. Y no hay característica más latente dentro de la cultura mexicana, que la del relajo, que bien se plasma en Facebook.

La ilegalidad dentro de los perfiles de los mexicanos se observa cuando los usuarios, por ejemplo, comparten videos de cómo una persona se quiere salir con la suya ante las autoridades con tan sólo pagar \$100 pesos por conducir en estado de ebriedad. Las mismas noticias que los diarios mexicanos publican y reflejan la cultura mexicana, cuando vemos noticias de los extorsionadores dentro de la cárcel, los funcionarios en actos de corrupción, o cualquier otro suceso en donde se prive la ley.

Por último, el machismo, México es uno de los países con mayor número de feminicidios del mundo, en lo que va del año 2019 (enero – marzo), la Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana, dio a conocer el “Informe sobre Violencia contra las Mujeres”¹⁸⁴, en donde se muestra la alza tan grande que ha habido con respecto a los últimos cuatro años, las cifras son de terror, pues tan solo en este periodo, suman un total de 25,919 víctimas mujeres. En Facebook por lo menos diario, se ve desgraciadamente una noticia de este tipo y que lamentablemente ha formado parte de la cultura mexicana, desde siglos atrás.

Facebook, representa una extensión de nuestra identidad, todo lo que construimos dentro y fuera de la plataforma, es un reflejo de lo que somos.

Claudia Benassini, investigadora de la Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación de la Universidad La Salle, afirma, que el mexicano dentro

¹⁸⁴ Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana, “Información sobre violencia contra las mujeres”, <https://bit.ly/2XWMAqV>, consulta: 02 de abril de 2019.

de Facebook disimula, no muestra en realidad cómo es, muestra una faceta mucho más agradable y estándar para ser más presentables ante la sociedad y poder formar parte en estos espacios de interacción¹⁸⁵. Bien lo decía Octavio Paz, los mexicanos, han pretendido ser quienes no son durante mucho tiempo, usan máscaras que han llevado durante siglos que los ha llevado a ser quienes son actualmente¹⁸⁶.

3.3 Facebook, una extensión de nuestra mente

Facebook es una red social de ocio y pasatiempo, que como bien sabemos tenemos al alcance de nuestra mano y nos brinda información de casi todas las personas, empresas, lugares, etc.

Dentro de la plataforma podemos ver la vida de nuestros “amigos” que ellos mismos exponen, mirar o subir nuestras propias fotografías, entretenernos con un sin fin de videos, encontramos juegos para todos los gustos, películas completas, fragmentos de nuestras series favoritas, podemos leer el periódico en línea, artículos de revistas, ver *memes*¹⁸⁷, crear videos, tomar fotografías, entre otras cosas más.

Facebook es el rey de los ocios, porque más allá de actividades al aire libre, Facebook lo tiene prácticamente todo. Es un planeta dentro de la galaxia del Internet.

Las compañías telefónicas saben la importancia de Facebook en nuestra vida que la han incluido de manera “ilimitada y gratis” en los planes de renta mensual de los celulares. Los dispositivos móviles, como bien lo mencionaba el

¹⁸⁵ Benassini Claudia, entrevistada por Mónica Carlock, el 24 de marzo de 2019, vía telefónica.

¹⁸⁶ Paz Octavio, *El laberinto de la soledad*.

¹⁸⁷ Término usado para describir ideas, conceptos, situaciones manifestadas en cualquier tipo de medio virtual, cómic, video, audio, textos, imágenes, gifs, etc., que suelen ser replicados en Internet.

profesor de la carrera de Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, Jorge Martínez Fraga, se han convertido en una extensión de nuestro cuerpo imposible de olvidar, cada día pasamos gran parte de nuestro tiempo libre interactuando con la pantalla más cercana que tenemos las 24 horas del día y consumiendo industrias culturales dentro de la misma. Ahora es la misma red social quien se ha convertido en una *extensión* de nuestra mente.

Desde los años sesenta, McLuhan planteaba entender las tecnologías como extensiones del hombre, por ejemplo, en obras como *Comprender los Medios de Comunicación: Las Extensiones del Ser Humano*, explica cómo socializamos a través de la red porque una porción de nuestra cabeza y nuestra corporalidad están ahí¹⁸⁸. McLuhan invocaba la idea tradicional de la tecnología como “extensiones” de las capacidades humanas para argumentar que los medios extienden el cuerpo humano, y sobre todo los órganos de los sentidos. Afirma que las extensiones son además amputaciones, en tanto que la parte del cuerpo que se extiende debe entumecerse para aceptar la extensión, y en efecto debe ser removido y reemplazada por el medio, como una forma de dispositivo protésico¹⁸⁹.

Lance Strate, catedrático de comunicación y de estudio de los medios de comunicación en Fordham University, menciona que “al hacerse los medios parte del entorno, olvidamos que son parte de nosotros, y nos enamoramos de ellos como un ‘otro’ en vez de cómo «uno mismo», sin darnos cuenta de que en realidad nos hemos enamorado de unos reflejos de nosotros mismos”¹⁹⁰.

Por eso Facebook se vuelve un pasatiempo bastante adictivo, nos gusta vernos reflejados en una fotografía, un video, o un pensamiento creado por nosotros mismos para ser partícipes de alguna manera. Los mexicanos nos

¹⁸⁸ McLuhan M., *Comprender los Medios de Comunicación: Las Extensiones del Ser Humano*.

¹⁸⁹ *Idem*.

¹⁹⁰ Islas Carmona Octavio J., *et al.*, *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*. pp. 71-72

hemos enamorado de Facebook, tanto que la red social ha influido en nosotros como individuos y en algunas ocasiones, afectado la manera en la que pensamos, sentimos, actuamos, y percibimos el mundo, aunque no muchas veces de la mejor manera, sobretodo cuando el uso constante de la red social nos genera estrés, sin embargo si la actividad de ocio en Facebook se enfoca adecuadamente, puede aportar equilibrio a nuestras vidas y relajarnos después de un tenso día de trabajo.

3.4 Tipos de usuario y su contenido

Como hemos visto en los capítulos anteriores, el mexicano cuenta con características que lo diferencian de los demás, ya sea por su cultura, su filosofía, su psicología hasta por su entorno social, sin embargo, dentro de este conjunto de individuos existen identidades independientes que son manifestadas dentro de la plataforma Facebook, por lo que nos hemos dado a la tarea de plasmar las más comunes a continuación.

De acuerdo con Juan Faerman, autor de *Faceboom, Facebook, el Nuevo Fenómeno de Masas*, existen cuatro clases principales de usuarios en Facebook:

1. El que está metido hasta las cejas y no lo puede negar:

En este grupo se encuentran algunos integrantes minoritarios de la “Sociedad Facebook”, quienes han encontrado en la red social la herramienta perfecta para llevar a cabo sus actividades. Estamos hablando de un usuario que aprovecha el espacio de los estados para comunicar cada actividad que realiza; es capaz de escribirlo cuantas veces sea necesario, tan sólo para que nadie deje de leer el mensaje que tiene para comunicar a la población. Es un profesional – además de un adicto – de la interacción que, incluso, puede llegar a someter a votación popular las dos opciones que tiene en mente para cenar.

Es una clase de usuario que encuentra en Facebook algo difícil de conseguir de otra forma, ya que puede percibir las reacciones a sus acciones, cada vez más favorecido y alentado por la instantaneidad (que va en aumento con el correr del

tiempo y la reformulación de las funciones de Facebook; por ejemplo, en la publicación de elementos y noticias). Este usuario también se caracteriza por comentar incasablemente fotos o resultados de *tests* ajenos, hacer las encuestas más inverosímiles, subir indiscriminadamente álbumes de fotos, textos, *linkear* videos y publicar gustos personales sobre todo tipo de cuestiones. Es decir, lo toma como un trabajo. Y a veces más.

Son usuarios que, al mismo tiempo, se desempeñan como sus propios publicistas y agentes de prensa, tratándose a sí mismos como productos y, como tales, hacen su *marketing*. Para completar el panorama y ser dignos de su doble rol, en silencio y a solas, hacen su *focus groups*, y cada movimiento realizado se convierte en una pequeña encuesta de imagen. Una adicción a la cual es difícil sustraerse, y a la que todos, en mayor a menor medida, estamos expuestos. En definitiva, la del reconocimiento popular y nuestros quince minutos de fama versión Facebook.

2. El que está completamente obsesionado (y no se atreve a reconocerlo):

Es el grupo mayoritario. El usuario promedio de Facebook, de un momento a otro, se encuentra obsesionado, sin entender por qué está revisando algo que no sabe qué es, y navegando de acá para allá, buscando alguna cosa que nunca encontrará. Mira fotos, acepta y busca amigos, hace *tests*, felicita por cumpleaños. También acepta invitaciones a grupos y eventos, de vez en cuando chatea, y cada tanto manda un mensaje, tratando de convencerse de que es más práctico que escribir un email. Por supuesto que, como buen adicto, en público niega cada uno de estos cargos, e incluso aprovecha cualquier ocasión para despotricar contra “esa porquería de Facebook”.

3. El que prueba para ver qué tal:

Esta clase de usuario suele ser experto en Internet y, a pesar de su voluntad y esfuerzo abnegado, no logra insertarse en la comunidad virtual. Se caracteriza porque abre su cuenta (la mayoría de las veces abre dos, ya que es incapaz de rectificar los errores que cometió al ingresar los datos la primera vez que se dio de alta, por ejemplo “país de origen”, o no supo subir una foto de perfil y no encuentra de qué manera hacerlo sin que Facebook se lo pida como parte de la configuración inicial de la cuenta), agrega no más de tres o cuatro amigos, y

abandona cualquier intento por subirse a la ola, resignándose a no participar en las conversaciones virtuales donde se mencione el tema, esperando que sea tan sólo una moda pasajera.

4. El que está más allá del bien y del mal:

No sabe qué es Facebook y hasta encuentra cierto gozo en no tener una cuenta porque siente que estar al margen del rebaño lo convierte en alguien con actitud y personalidad. Quizás alguna vez haya dado de alta un usuario a escondidas, pero rápidamente lo borró. Es probable que aún no tenga teléfono celular, aunque en su fuero interno le encantaría (nunca lo reconocerá en público, por supuesto). Es una especie de resistencia autoproclamada al *mainstream*. Le encantaría tener un álbum de grandes éxitos de Chayanne, pero su iPod está monopolizado por artistas *indie* que sólo él conoce y que, con el tiempo, se ha convencido de que le encantan¹⁹¹.

Sin duda la lista de tipos de usuarios se podría alargar si nos ponemos muy meticulosos, ya que como hemos visto, cada uno de nosotros tiene una razón diferente por la que está dentro de la red social, y reaccionamos de distinta manera a los diferentes estímulos que existen en ella.

Tener un perfil en Facebook, es más que tener un montón de información en un solo lugar, es en donde escribimos nuestra historia continua, es un diario multimedia que está abierto a todos y en donde todos nuestros amigos pueden ver nuestra evolución personal.

3.4.1 No todo es lo que parece y las necesidades humanas reflejadas en los contenidos de Facebook

¿Cuántas veces no nos ha pasado que alguien en una fotografía de Facebook se ve súper atractivo y en persona es un tanto diferente? Y es que con la tecnología que ahora tenemos, no es necesario tener el súper Photoshop instalado en la

¹⁹¹ Faerman Juan, *Faceboom, Facebook, el nuevo fenómeno de masas*, pp. 36-39

computadora para ser un as en la modificación de imágenes, basta con tener un teléfono inteligente y descargar gratuitamente una aplicación para blanquearse los dientes, adelgazarse los cachetes, difuminar la piel y *voilà*.

Y esto no precisamente significa que la gente que lo hace sea falsa, sino que es parte de su autoafirmación de identidad, su propia autoestima. Buscamos la mejor imagen para ser mostrados ante el mundo, por ende, la imagen proyectada necesita ser controlada por la persona antes de que se publique y asegurarse que ésta muestra el mejor aspecto de nosotros mismos.

No obstante, debemos tomar en cuenta que Facebook es una plataforma de autorrepresentación y lo óptimo sería (sin exagerar los cambios hechos a nuestra imagen) tener una congruencia entre la representación que exponemos en ella como con la esencia que realmente nos caracteriza.

Con respecto a las publicaciones que realizamos a través de Facebook, podemos entender la subjetividad que hay en cada usuario sobre sí mismo y sobre *su mundo*, así como los esfuerzos que éste hace para que su actividad en la red represente fielmente la forma como quiere aparecer ante los demás, afirma El Sahili que adicionalmente nos lleva a entender que cualquier persona está construyendo su identidad a través de este medio, proceso que se supone una necesidad y búsqueda adolescente, pero que se reactiva con el uso de este entramado virtual y, a pesar de la edad, parece que nunca termina de construirse¹⁹².

Sin embargo, el mismo autor de *Psicología de Facebook* expone cinco motivos principales de por qué no es, ni puede ser equivalente que lo que se hace en Facebook representa en sí a la persona, sino que representa simplemente la imagen que quiere mostrar a la comunidad, aunque ésta no sea del todo real.

¹⁹² El Sahili González Luis Felipe A., *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*, p. 52

- 1) La persona desconoce muchas veces quién es en realidad; por ejemplo, cuándo se presentan sus diferentes estados de ánimo, qué lo hacen perder el control, qué es lo que realmente le gusta de la vida, etcétera.
- 2) La imagen que representa cómo la persona quiere mostrarse ante el mundo, y lo que publica no siempre equivale a lo que es, sino a cómo quiere ser vista.
- 3) El tipo de fotografías que una persona presenta provienen de la asimilación constante de su cultura, que cree que le son propias, pero en realidad está reproduciendo su lenta asimilación, que se comparte con muchas personas y logra confundirse con ellas.
- 4) La persona tiene que elegir múltiples imágenes, fotografías, enlaces y todo lo producido en el momento por la cultura para tomar la materia prima para representarse.
- 5) La imagen no solamente se relaciona con lo que la persona habla de sí misma sino con lo que otros hablan de ella, con los contactos que tiene y por la versión más o menos privada de sí misma¹⁹³.

En este caso, El Sahili, sugiere que la subjetividad se construye con las interacciones que se tienen día con día, de manera acumulada cada interacción entre la persona y la red de amigos virtuales produce una “historia de relaciones y de reacciones”¹⁹⁴ por el intercambio de información, lo que llevará a posicionar su autoimagen en la red. La personalidad no determina de forma exclusiva las representaciones que se colocarán en Facebook, solamente contribuye a incrementar la probabilidad de que la persona se exhiba de una manera particular en este marco de referencia, porque es un sujeto en acción, en relación y en permanente confrontación con su contexto¹⁹⁵.

Tal y como lo comenta El Sahili, el comportamiento dentro de la red social es como la de un adolescente, que engloba desde los *ruquennials* (*baby boomers* o generación X que tienen comportamientos *millennials*), los *millennials*, hasta los

¹⁹³ *Ibidem*, pp. 54-55

¹⁹⁴ *Ibidem*, p. 55

¹⁹⁵ *Idem*.

verdaderos adolescentes de la generación *centennials*. Lo que publicamos en Facebook se trata en muchas ocasiones de encajar en la sociedad actual, de hacer lo correcto para los demás, aunque sea para un cierto sector. Por ejemplo, los *#challenge*, esos retos que son impuestos de alguna manera por la sociedad y que hace que toda la comunidad sea participe, porque es lo *cool*, lo *in*, lo gracioso, lo aceptable, lo raro, lo que sea que todos hacen y por ende “también uno tiene que hacerlo”, porque simplemente a la sociedad del consumo, eso les gusta ver.

En otras ocasiones nos topamos con perfiles falsos, psicopatología cotidiana en Facebook, gente que roba la imagen de alguien ajeno para hacerlo propio, puede ser por cobardía, para espiar a alguien sin ser notados, tener alguna relación amorosa sin el temor de ser rechazados, tener una relación impropia sin ser juzgados o molestar a los demás. Estas personas, buscan ser psicológicamente ese individuo, sentir en carne propia lo que es “ser guapo”, exitoso, rico, popular, joven, o simplemente ser admirado por los demás, cualquier virtud que no está obteniendo en la vida real por x situación, que los hace recurrir a lo fácil, son como rateros sociales que en vez de trabajar y obtener lo anhelado buscan engañar a los demás.

Pero sin hacernos los santos, definitivamente no son sólo ellos los impostores. De acuerdo con Maslow, todos tenemos necesidades que van desde las más básicas, las fisiológicas, que sirven de supervivencia y son de orden biológico, hasta las necesidades de autorrealización¹⁹⁶. Las necesidades de seguridad, aceptación social y de autoestima, que señala Maslow, se ven reflejadas en Facebook, y es aquí en donde la mentira entra en el juego.

La psicología de la mentira estudia cómo las personas logran formar impresiones manipuladas en los demás, este fenómeno ocurre en todos los humanos por el deseo de producir datos al exterior que les permitan tener una

¹⁹⁶ Maslow Abraham H., *Motivación y personalidad*.

imagen controlada. El Sahili señala que las personas tienen deseo de engañar al mundo, tal como una mujer cuando se maquilla o cuando se realiza una solicitud de trabajo, las personas desean evitar ser avergonzadas en público, necesidad que se transfiere al uso de Facebook, y se intensifica porque son muchos los que ven la red y no se precisa de espontaneidad, por el contrario, el medio electrónico da pie a la premeditación¹⁹⁷.



Hoy en día los reclutadores de talento de las empresas utilizan Facebook para obtener información de los posibles candidatos para determinar si son o no aptos para dicho puesto, ¿y quién de ellos contrataría a alguien que en su foto de perfil está borracho, se ve drogado o echado en su cama con una caguama? Probablemente ninguno y aunque no significa que así se presentarían a trabajar, si somos inteligentes, seguramente no publicaríamos eso, porque pensamos en

¹⁹⁷ El Sahili González Luis Felipe A., *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*, pp. 56-57

nuestras necesidades de seguridad que detalla Maslow, que engloban el empleo, los ingresos, el orden, la estabilidad social, el dinero, la protección de salud y familiar¹⁹⁸.

Y esto pasa de igual manera con las demás necesidades que menciona Maslow, por ejemplo, la necesidad de afiliación nos hace modificar las imágenes para vernos más atractivos y obtener la aceptación de los demás, publicamos artículos, fotografías, mensajes, videos, que sabemos que les van a gustar a nuestros contactos, y por ende tendremos más reacciones e interacciones con ellos, cosa que los hará regresar a nuestro perfil o mantenerse al tanto de lo que hacemos, de esta manera ganamos cariño, pertenecemos a un colectivo, y nos ayuda a aportar sentido a lo que hacemos dentro de la red.

Lo que nos lleva al cuarto nivel de las necesidades de Maslow, el reconocimiento. Cuando se tiene cautivos a los contactos de Facebook en nuestro perfil, nos reconocen, ya sea como el que comparte puros *memes* temporales; al que comparte notas de tecnología o noticias generales, el que comparte su vida tan fabulosa llena de viajes, buenos restaurantes, comida; quien le gusta expresar su ayuda hacia los animales y los rescata, alentando a los demás a ser también partícipes. Cuando la persona es reconocida por dichas actividades que realiza se siente segura de sí misma y piensa que es valiosa dentro de la sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor¹⁹⁹.

Según Maslow, existen dos necesidades de reconocimiento: una inferior, que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina

¹⁹⁸ Maslow Abraham H., *Motivación y personalidad*.

¹⁹⁹ El Sahili González Luis Felipe A., *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*.

la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como autoconfianza, competencia, logro, independencia y libertad²⁰⁰.

El último nivel de la pirámide es la necesidad de autorrealización, esas necesidades internas que solo nosotros sabemos si lo que hicimos nos hace sentir felices con nosotros mismos y sentimos una satisfacción personal. En estas se engloba el desarrollo espiritual, moral, nuestra misión en la vida, la ayuda desinteresada hacia los demás, un ejemplo en Facebook sería el inspirar a la gente a través de nuestras acciones, cuando realmente estamos en armonía con nosotros mismos y lo reflejamos, los demás probablemente querrán seguir nuestros pasos y habremos logrado nuestro objetivo principal, cualquiera que este haya sido.

De que se cumplan estas necesidades dentro de la vida de cada uno de los individuos que interactúan en la red social va a depender de la identidad cultural, la subjetividad, la pertenencia a un determinado género, edad, situación social, etc., así como de los tipos de contactos que tengamos.

Lo correcto sería que este tipo de necesidades se satisficieran de la manera más honesta y auténtica posible, y no sólo por querer encajar, o quedar bien con la sociedad para hacerles creer que somos mejores de lo que realmente somos, al final del día, todos nos hemos sentido solos, miserables, confundidos o frustrados. Somos humanos defectuosos y virtuosos, no máquinas de la perfección.

²⁰⁰ Maslow Abraham H., *Motivación y personalidad*.

3.5 Facebook como medio de comunicación

Si tuviéramos que definir conceptualmente a Facebook diríamos que el término “medio digital” es el más apropiado para dar cuenta de la complejidad de la plataforma, señala Guadalupe López en su libro *Facebook es el Mensaje*.

Facebook es una plataforma que se sale completamente de los paradigmas de los medios de comunicación convencionales, de la transmisión de una línea establecida por un productor, sin embargo, es un medio en donde se comunica, incluso los mismos medios, ya sean impresos o visuales, tienen sus páginas en Facebook, que les permite llegar de una manera más rápida y efectiva a un público ávido de inmediatez, los cuales participan en el medio de manera activa²⁰¹.

Lev Manovich, autor de *El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación. La Imagen en la Era Digital*, describe a los medios digitales a partir de cinco principios esenciales: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación cultural²⁰².

La idea de *representación numérica* refiere a que estos medios, precisamente por ser digitales, pueden ser descritos en términos formales, matemáticos, y es esta condición la que permite que sean programables y reprogramables. Por lo tanto, las metamorfosis que ha sufrido Facebook desde sus inicios han sido posibles porque se trata de un medio digital, y como tal, se encuentra en un proceso de desarrollo y cambio constante.

El principio de *modularidad* de los medios digitales se desprende del anterior y consiste en que los elementos mediáticos, por ejemplo, imágenes, audios, videos, formas o publicaciones, son representados como “colecciones” que se agrupan en objetos a mayor escala, pero que mantienen sus identidades

²⁰¹ López Guadalupe, *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...*, p. 37

²⁰² Manovich L., *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. pp. 72-80

por separado²⁰³. Para el caso de Facebook, las fotos, videos, comentarios y publicaciones en el muro, las “reacciones” y los mensajes privados que intercambiamos con nuestros contactos son elementos que pueden agruparse en “módulos”, preservando su identidad, pero que a su vez pueden ser separados y agrupados nuevamente.

La *automatización* es otra de las características que Facebook comparte con los medios digitales, puesto que es lo que alimenta y retroalimenta el flujo constante de la red, y en definitiva, es lo que la hace posible: desde el registro permanente de cada una de las acciones que realizan los usuarios, y el *streaming* constante de su actividad en el *News Feed* de los contactos de su red, hasta la integración de Facebook con otras plataformas como Twitter, Instagram, en las que los usuarios a través de diferentes aplicaciones pueden publicar de manera automática y simultánea sus actualizaciones de estado²⁰⁴.

La automatización de la plataforma es también lo que permite definir la relevancia de los contenidos publicados. El *EdgeRank*²⁰⁵, algoritmo de Facebook que se encarga de definir la relevancia de las publicaciones y, por lo tanto, el orden en el que aparecen en el muro (*News Feed*) de los usuarios y en los resultados de búsqueda, es el encargado de decidir qué es lo más interesante para el usuario en cada momento, para esto, toma en cuenta tres factores:

- Afinidad: es decir, el grado de afinidad entre el usuario y el creador del contenido, para lo que se tiene en cuenta, entre otras cosas, el grado de interacción. El algoritmo entiende que, a mayor interacción, mayor nivel de afinidad.
- Relevancia de contenido publicado: Facebook entiende que cuando más interacción hay entre los usuarios y una publicación, el contenido es de

²⁰³ *Idem.*

²⁰⁴ *Idem.*

²⁰⁵ López Guadalupe, *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...*

mejor calidad, y eso es lo que define su “relevancia”. Cuanta más cantidad de “Me gusta”, comentarios o veces que se ha compartido un contenido, será más relevante para el algoritmo y, por lo tanto, tendrá más posibilidades de aparecer en el muro de los usuarios.

- Tiempo: el tiempo transcurrido desde que se publicó el contenido es el tercer factor de la fórmula del algoritmo y estipula que cuanto mayor es el tiempo desde que se publicó, menor es la importancia de éste. Se estima que la vida útil de una publicación en Facebook es de 24 horas²⁰⁶.

La *variabilidad* es el cuarto principio que define a los medios digitales, y como la etimología del término indica, refiere a la posibilidad de realizar cambios de manera constante, y múltiples versiones de estos medios. Sumado a la tríada conceptual de representación numérica, modularidad y automatización, la variabilidad es lo que hace posible pensar a Facebook bajo la metáfora del “mutante digital”²⁰⁷ y lo que permite explicar el proceso de transformación de la plataforma desde su lanzamiento hasta la actualidad.

La *transcodificación cultural* es el quinto principio que define a los medios digitales, y se refiere al proceso mediante el que la “capa cultural”, integrada por formas “humanas” de nombrar, describir y categorizar, traduce a otro formato los procesos de la “capa informática”. Si hacemos una suerte de disección conceptual de un medio digital, nos encontramos, por un lado, con una capa formada por códigos, base de datos, clasificaciones, procesos y variables, todo lo referente al lenguaje informático (capa informática), y por encima, una “capa cultural”, conformada por categorías propias del lenguaje, que median entre la plataforma y los usuarios y, en definitiva, hacen posible su interacción²⁰⁸.

²⁰⁶ *Idem.*

²⁰⁷ *Ibidem*, p. 39

²⁰⁸ *Ibidem*, p. 40

Estas formas “humanas” de nombrar, describir y organizar los procesos de la capa informática son las que constituyen el principio de la transcodificación cultural. Desde este punto de vista, los “amigos”, las “listas de amigos”, los “grupos”, las “páginas”, el “muro”, los “comentarios”, los “me gusta” y todas las categorías que utilizamos para describir las prácticas de comunicación que tienen lugar en Facebook, no son otra cosa que formas humanas de nombrar los complejos procesos informáticos que tienen lugar en la plataforma²⁰⁹.

Por su parte Carlos Scolari, investigador argentino en comunicación experto en medios digitales, plantea que en Facebook encontramos formas de comunicación hipermediáticas, es decir, que trascienden el medio y que están presentes en otras redes, en otros sitios, en otros medios digitales circulando por la red. Se trata de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se extienden más allá de la plataforma, en un entorno caracterizado por una cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí²¹⁰.

Dentro de la era digital en la que vivimos, cada medio de comunicación juega un rol diferente en nuestra vida diaria, Jorge Alberto Hidalgo Toledo, comunicólogo y maestro de comunicación en la Universidad Anáhuac, dice que:

[...] la radio digital y los dispositivos mp3 operan como canales de acompañamiento; los libros, el cine y los reproductores musicales son canales para evadir la realidad. El cine y la televisión son vistos como medios de entretenimiento; los libros y las computadoras, como educativos; los teléfonos, las computadoras y los centros comerciales, como puntos de encuentro y socialización; los medios impresos, la radio, la televisión abierta e Internet son vistos como medios informativos²¹¹.

²⁰⁹ *Idem.*

²¹⁰ Scolari Carlos, *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.*

²¹¹ Islas Carmona Octavio J., et al., *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*, p. 186

Esta convergencia mediática fue anticipada por McLuhan, y retomada décadas después por el profesor estadounidense Henry Jenkins²¹² quien la designó como concentricidad. McLuhan dice que: “ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios”²¹³.

Cada medio e hipermedio, cumple con tres grandes funciones: ritual, social e instrumental. Facebook verifica cada una de ellas, la primera vinculada a la realización de actividades de entretenimiento, acompañamiento, relajación, evasión de la realidad y el aburrimiento en trabajo, escuela y casa; la segunda se emplea para detonar conversaciones, facilitar la comunicación, explorar la realidad, integrarse socialmente y establecer prácticas identitarias; y la última al permitirles realizar actividades y tareas del día a día, informarles o implicarlos con situaciones y temas de actualidad²¹⁴.

Jorge Alberto Hidalgo Toledo, destaca que la virtualización del sujeto en los hipermedios, lo convierte en protagonista y telespectador de su propio *storytelling*. El *yo* y los *otros* son el bien de consumo, dentro de Facebook se podría decir que cada mensaje es una especie de desdoblamiento de un personaje que le permite hacer y rehacer la vida una y otra vez, tal y como se hace en una puesta en escena. Y sin darnos cuenta empezamos a vivir una doble vida, la real y la virtual. Dentro de la virtual nos volvemos accesibles para todos, aumentamos nuestra notoriedad como individuos y como toda una celebridad, nos gusta entretener al público²¹⁵.

“[...] el espectador y la expectativa se convierten en una condición lúdica de esta cinematografización del individuo donde todos somos un guión, una

²¹² Jenkins H., *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.

²¹³ McLuhan M., *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*.

²¹⁴ Islas Carmona Octavio J., et al., *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*, p. 186

²¹⁵ *Ibidem*, p. 188

narrativa, un lenguaje, un código; es decir, una historia por interpretar, por mediar, por negociar”²¹⁶.

Por lo tanto:

[...] los hipermedios se han vuelto un punto de contacto; un puerto seguro de actualización; un lugar para el reconocimiento propio, la exploración voyerista del *otro* y la validación consensual; un descrito anímico y exhalaciones digitales emocionales; un referente para la actualización informativa mediática y social; un motivador; un lugar para la construcción de agendas; un proyector intelectual; un promotor de servicios; un relajante social; un complemento formativo; un grupo de cohesión profesional; una extensión del brazo familiar; una marca territorial y un constructor de la marca personal²¹⁷.

3.5.1 McLuhan lo predijo

McLuhan, visionario de la presente y futura sociedad de la información, nos ofrece una manera de comprender el proceso de cambio que inevitablemente resulta de la actividad humana. Cuando un periodista le preguntó en 1973 sobre ¿que quiso decir con la afirmación “el medio es el mensaje”?, su respuesta fue:

“Déjeme explicárselo, tenemos por ejemplo un automóvil. El medio no es el auto, sino todo lo que existe debido al automóvil: las carreteras, las fábricas, las gasolineras, etc., todo lo que se crea a su alrededor y que cambia la vida de la gente”^{*}.

Este erudito canadiense, presenta una interesante taxonomía (derivada de la termodinámica) en la cual clasifica a los medios en fríos y calientes, con base

²¹⁶ *Idem*.

²¹⁷ *Ibidem*, p. 189

^{*} *youtube.com*, <https://bit.ly/1iXGABU>, consulta: 20 de septiembre de 2016.

en dos criterios fundamentales: la definición de los datos transmitidos a través de un medio y el grado de participación de las audiencias para completar al medio²¹⁹.

Medio caliente: Alta definición - Más información - Menos participación - Excluye - No cuentan con gran participación del público.

Medio frío: Baja definición - Menos información - Más participación - Incluye - Cuentan con participación del público.

Por lo tanto, Facebook es un medio frío que demanda la participación de los prosumidores (productor y consumidor), vinculados entre sí en ese espacio desde dimensiones temporales diferentes que intervienen en la oscilación de la temperatura de la red social²²⁰.

En Facebook, la presencia social está determinada por las características del mensaje. Claudia Benassini, doctora mexicana en antropología social por la Universidad Iberoamericana, apunta que, desde esta lógica, la aportación mcluhiana de “el medio es el mensaje” está más vigente que nunca. Mantener la presencia social supone generar un mensaje que sea a la vez contenido y continente. Activando los mecanismos de interacción buscando con ello la participación de la comunidad, por lo tanto, el medio es el mensaje²²¹.

Facebook es un red que tiene voz propia, la cual carecería de todo sentido si estuviera vacía, lo que la hace tan importante es lo que existe debido a ésta, las personas, los videos, los textos, las imágenes, los negocios, las empresas, la comunidad en sí, por eso la afirmación que hace Fernando Gutiérrez, coordinador general de *The World Internet Project* para México, “cuando una tecnología, un medio, un instrumento o un artefacto irrumpen exitosamente en la sociedad, la

²¹⁹ McLuhan M., y Quentin Fiore, *El medio es el mensaje*.

²²⁰ Islas Carmona Octavio J., et al., *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*, p. 207

²²¹ *Ibidem*, p. 208

redefinen profundamente”²²². Cada medio de comunicación en el tiempo que fueron inventados han contribuido a las modificaciones de percepciones y hábitos de las personas, tal como sucedió con la radio y la televisión, ahora lo estamos viviendo con las nuevas tecnologías de comunicación digitales que reconfiguran las visiones y las acciones sociales de nuestra época²²³.

En sus diversos escritos, McLuhan tenía el afán de realmente entender y revelarnos a través de sus conocimientos, cuáles son los efectos de las tecnologías de comunicación, para así poder anticiparlas y controlarlas, sin tener que caer en un trance subliminal que nos controle y nos haga esclavos de los efectos tecnológicos. Pero al parecer muy pocos le hicimos caso, ya que ¿cuántos esclavos digitales existen hoy en día? y además se multiplican cada vez con mayor rapidez.

Fernando Gutiérrez, analista de la nueva ecología mediática en México, puntualiza que:

[...] cuando un ambiente como Internet va adquiriendo importancia en una cultura determinada, puede esperarse que ciertos elementos se redefinan drásticamente. En este sentido, la nueva cultura se irá reconfigurando como resultado de la interacción con las tecnologías más recientes y sus procesos de evolución. Los valores, los sentimientos, las percepciones, las acciones y las formas de conocimiento se modificarán como consecuencia de este proceso²²⁴.

Esta importancia de los efectos de la tecnología sobre la cultura también es señalada por McLuhan en su texto *Comprender los Medios de Comunicación*, “los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los

²²² *Ibidem*, p. 11

²²³ *Idem*.

²²⁴ Islas Carmona Octavio J., et al., *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*, p. 13

conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia”²²⁵.

McLuhan, también hablaba de la energía híbrida o el encuentro de dos o varios medios, tal y como lo hace Facebook con otros medios de comunicación como la televisión, los medios impresos, la radio y el cine²²⁶.

Otra de las grandes revelaciones de McLuhan es el Internet de las cosas (IoT) y el *Big data*, quien señaló que:

[...] a medida que aumentan los niveles de información, casi todos los tipos de material pueden adaptarse a cualquier aplicación [...] Estas características de almacén, o ‘memoria’ y de acelerador son esenciales en todo medio de comunicación. En el caso de la electricidad, lo que se almacena o transporta no es una sustancia corpórea, sino percepción e información. En cuanto a la aceleración tecnológica, se está acercando ahora a la velocidad de la luz. Todos los medios no eléctricos no habían hecho sino apresurar un poco las cosas. La rueda, la carretera, el barco, el avión e incluso el cohete espacial carecen absolutamente de la cualidad de movimiento instantáneo²²⁷.

Otra de las grandes advertencias que Marshall McLuhan dejó en sus escritos fue que la revolución de la información generaría problemas en materia de la privacidad: “Sólo por haber exteriorizado nuestro sistema nervioso en la forma de la tecnología eléctrica, nuestra vida privada y corporativa se ha convertido en un proceso de información”²²⁸.

En Facebook la inteligencia artificial (IA) está tomando mayor importancia dentro de la red social, inclusive tienen profesionales en la materia que

²²⁵ McLuhan M., *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, p. 39

²²⁶ *Idem*.

²²⁷ *Ibidem*, pp. 355-356

²²⁸ *Ibidem*, p. 72

exclusivamente se encargan de la Investigación en Inteligencia Artificial*, y quienes buscan comprender y desarrollar sistemas con inteligencia a nivel humano.

Esa área especializada, se encarga de obtener conocimiento a partir de los datos: teoría, algoritmos, aplicaciones, infraestructura de software y hardware, y su objetivo a largo plazo es construir máquinas inteligentes. Actualmente Facebook basa sus esfuerzos de IA en seis áreas principales, eliminar de su red: violencia gráfica, pornografía, propaganda terrorista, discursos de odio, spam y cuentas falsas.

Y ¿quién predijo la IA?... sí, McLuhan.

Cualquier proceso que se acerque a la interrelación instantánea de un campo total tiende a elevarse al nivel de la conciencia activa; por eso parece que los ordenadores 'piensan'. De hecho, por el momento, están altamente especializados y distan mucho de tener el completo proceso de interrelación en que consiste la conciencia. Obviamente, pueden simular el proceso de la conciencia como las redes eléctricas globales, empiezan a simular la condición del sistema nervioso central. Pero un ordenador consciente seguirá siendo una extensión de la conciencia²³⁰.

En 1963, el teólogo de la comunicación en el curso de posgrado que impartió desde su amado garaje de carruajes describió los medios como “entornos hechos por el hombre” que “funcionan tanto como servicios que, como prejuicios, moldeando la consciencia de los usuarios”²³¹.

* *research.fb.com*, <https://bit.ly/2tVDnBW>, consulta: 13 diciembre de 2018.

²³⁰ McLuhan M., *Comprender los Medios de Comunicación. Las Extensiones del Ser Humano*, p. 356

²³¹ Islas Carmona Octavio J., *et al.*, *La Comprensión de los Medios en la Era Digital. Un Nuevo Análisis de la Obra de Marshall McLuhan*, p. 130

McLuhan dice que cada medio cambia gracias a la intervención del hombre: “Estos medios, por ser extensiones de nosotros, también dependen de nosotros por sus interacciones y su evolución”²³². Los medios se amoldan a nosotros, cambian de acuerdo con nuestra evolución, se adaptan a las exigencias que los usuarios demandan, tal como lo hace Facebook.

El filósofo canadiense predijo el desarrollo de Internet y la colaboración abierta, también por qué los medios digitales serían tan llamativos para los jóvenes y, hasta cierto punto, para la gente mayor. Él y su coautor George B. Leonard, en un artículo de la revista popular *Look*, explicaron que la era de la palabra impresa y la fragmentación que fomentaba había llegado a su fin.

Más rápido de lo que nos damos cuenta, nos movemos hacia una era increíblemente diferente. La fragmentación, la especialización y la similitud serán remplazadas por la unión, la diversidad y, sobre todo, un profundo involucramiento. Estar involucrado significa estar atraído, interactuar. Para seguir interactuando, el alumno debe llegar a alguna parte. En otras palabras, el alumno y el entorno de aprendizaje (una persona, un grupo de personas, un libro, un curso programado, una consola electrónica de aprendizaje, o lo que sea) deben responderse uno al otro en un intercambio placentero y significativo. Cuando se organiza una situación de involucramiento el alumno lo encuentra difícil dejar de hacer algo²³³.

Facebook es una plataforma colaborativa y de constante participación de los usuarios, que forman teorías, hipótesis y análisis de los diferentes temas que pueden ser planteados tanto de manera general o enfocados en grupos y tomar acciones de acuerdo con lo que concluyan.

²³² McLuhan E. y Zingrone F.F., *McLuhan: Escritos Esenciales*, p. 70

²³³ McLuhan, M., & Leonard G. B., *The Future of Education: The Class of 1989*. pp. 23-24

3.5.2 Mexicanos, una nueva cultura participativa en Facebook

El mexicano, ha sido un ser que ha vivido diferentes movimientos sociales, con una gran heterogeneidad cultural, pero a la vez con una unión de creencias que nos brindan una identidad cultural.

Cada mexicano tiene una identidad propia que ha construido desde los hábitos y significados de sus propias vivencias, esta identidad es una narración que hace el individuo de sí mismo y la cual se encuentra en constante desarrollo y movimiento. Al encontrarse con un hipermedio como lo es Facebook, el mexicano tiene la necesidad de expresar su relación con el entorno social, teniendo la libertad de construir sentido de identidad, adquirir percepciones de sí mismos, experimentar liberación emocional, escapar de la realidad o sentirse relajados²³⁴.

De acuerdo con Jorge Alberto Hidalgo Toledo, cuando la identidad de un individuo se mezcla con un hipermedio, se desarrolla la identidad hipermedial, que se refiere a las construcciones y relaciones: alternativas de conexión, desconexión y mediatización; los procesos complejos de identificaciones múltiples; articulaciones multidimensionales que implican lo cultural, social, económico y político²³⁵.

La identidad hipermedial es la que le confiere significado a las acciones del sujeto digital, aquél que genera símbolos y representaciones en los espacios hipermediáticos donde los lenguajes, estilos y rutinas se comparten y se encuentra un significado común a la existencia²³⁶.

²³⁴ Islas Carmona Octavio J., et al., *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*, p.180

²³⁵ *Ibidem*, p.181

²³⁶ *Idem*.

“Comunicar es decodificar; establecer puentes de significación y sentido entre nodos, neuronas y sujetos; poder explicar el mundo, el sentido de los objetos, nuestra vinculación con el otro y ocupar nuestro lugar en estas relaciones. Por lo tanto, la comunicación es la vida misma, no sólo un proceso, un mensaje, un contenido o una institución”²³⁷.

La interacción de los mexicanos en Facebook ha ido en aumento en los últimos diez años (2009 – 2019), cada vez es más frecuente que diferentes grupos de opinión interactúen entre sí, de manera cotidiana, performativa, intensa y profundamente, sin importar de qué generación sean. De tal manera que los mexicanos tienen mayor libertad para expresarse, producir contenido, divertirse, consumir, promoverse, compartir su estado de ánimo, captar tendencias tanto nacionales e internacionales dentro de la plataforma.

El obtener información de manera instantánea cada vez que abrimos nuestro *feed* de noticias en Facebook, se ha vuelto adictivo, cualquier mensaje ya sea de algún diario informativo o hasta la foto del reciente viaje de un amigo, lo consideramos relevante porque forma parte de nuestro entorno, creando una necesidad dentro de nosotros mismos de participar ya sea compartiendo la noticia o darle *like* a la imagen.

Hoy en día, los mexicanos somos capaces de participar en cualquier medio de comunicación, sin embargo, esto inicialmente no era así, antes el tener voz en un medio ya sea impreso, radio o televisión estaba reservado a los poderosos, a los grandes empresarios o a los periodistas. Con la llegada de los medios digitales como Facebook, los mexicanos tenemos acceso al altavoz, volviéndonos más participativos, proactivos, exigentes y perceptivos, a consecuencia, los medios tradicionales han tenido que hacer algo al respecto, optando por escuchar lo que el público declama.

²³⁷ *Ibidem*, p.183

El maestro, José Antonio Zavaleta Landa, encargado de la defensoría de las audiencias en Radio Chapingo señala que:

[...] en la medida en la que la gente deja de ver a los medios de comunicación como un elemento jerárquico en el cual no se pueden acercar o llamar, seguimos transmitiendo el autoritarismo, en cambio cuando la ciudadanía como audiencia se vincula con el medio, también sabe que tiene una voz que lo representa y cuando se puede plantear frente a un medio de comunicación como un interlocutor ... [válido] ... también lo puede hacer con aquellos que lo gobiernan porque muchas veces los gobiernos lo que buscan son súbditos, cuando en realidad son personas que se dedican a colaborar para que el servicio sea hacia el público, hacia la sociedad, sus servicios son para la sociedad y no de nosotros para con ellos²³⁸.

La situación en la sociedad actual en la que vivimos ha cambiado tanto los últimos años, que para conseguir presencia en los medios tradicionales ya se requiere haber conquistado los medios digitales y viceversa. Un ejemplo tangible que prueba esto es Justin Bieber, el cantante canadiense y su salto a la fama después de publicar videos en Youtube, así como otros cantantes o inclusive comunicólogos como Luisito Comunica, quien se dedica a hacer cápsulas informativas alrededor del mundo y publica sus videos en sus diferentes redes sociales. Actualmente ya no hay fama sólo en los medios tradicionales o sólo en la red social. “O tienes presencia en todas las plataformas o acabarás por no tenerla en ninguna”²³⁹. Y esto no aplica sólo para las personas famosas, aplica para cualquier medio, el abrir un canal de comunicación entre el emisor y el receptor es fundamental para que el medio siga vivo.

²³⁸ Zavaleta Landa José Antonio, entrevistado por Irene Árias, Radio Chapingo, el 29 de noviembre de 2018, en el *V Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias, 2018. Audiencias en transformación: sus derechos ante la convergencia tecnológica y la mediamorfosis.*

²³⁹ Llavina Xantal. *Facebook: conozca la red social que conecta el mundo y mejore sus relaciones*, p.28

Facebook se ha vuelto un medio digital muy popular para los mexicanos, porque cierra esa brecha de comunicación que había antes, y nos acerca hacia el medio, hacia el reportero que escribe la nota, hacia el famoso que sube una foto, hacia el político que promueve una ley o hacia el director ejecutivo de alguna empresa importante, Facebook nos conecta hacia todos.

En el libro *Las Redes Sociales. Una Manera de Pensar el Mundo*, se hace hincapié que más allá de la innovación tecnológica, las oportunidades que han abierto las redes sociales en el escenario actual conforman un abanico de posibilidades que revoluciona gran parte de nuestros conocimientos para transformarlos en una idea en construcción. Y no solo en construcción sino también en acción²⁴⁰.

“Pensar” vuelve a ser, al mismo tiempo, “hacer” y “comunicar” por lo que, en la cultura tecnológica, la reflexividad se convierte en práctica: la reflexión se convierte en comunicación. Y la comunicación dentro de las conversaciones en Facebook, se actúan a través de la participación de los usuarios²⁴¹.

3.6 Aspectos positivos y negativos de Facebook

Desde la aparición de Facebook y a medida que este fue creciendo en número de usuarios, han existido diversos debates de qué tan positivo o negativo es tener una cuenta en esta plataforma. Pero, a decir verdad, cada quién personalmente le ha dado un uso de acuerdo con sus ideas, motivaciones o necesidades.

En el *hiperespacio* que engloba la red social, existen diversas identidades que vemos todos los días, seres revolucionarios, difusionistas, sociocríticos, formadores, voceadores, almanaques, rockolas, emprendedores, periodistas, intelectuales, apóstoles, motivadores, científicos y ecologistas. Estas personas

²⁴⁰ Constante Alberto, *et al.*, *Las redes sociales. Una manera de pensar el mundo*, p. 51

²⁴¹ *Idem.*

están cada vez más conectadas entre sí, y cada experiencia tanto individual o social se vuelve más importante dentro de Facebook para los mexicanos, y sus diversas identidades.

Jorge Alberto Hidalgo Toledo, señala que:

[...] la vida mediatizada es una constante búsqueda entre el equilibrio y la resistencia; entre la reflexividad y la inconciencia; entre la estructuración y la reestructuración; entre el escapar del mundo y el sentirse parte de él; entre el ser diferente y el sentirse parte de un grupo que comparte gustos, intereses, motivaciones y preferencias, entre aislarse y agruparse, entre estar solo y participar; entre intimar y exponerse a la vida pública²⁴².

Dentro de los aspectos positivos que Facebook tiene en nuestras vidas es el poder compartir diversos contenidos, acortar distancias con nuestros seres queridos, nos permite mantener vigentes y mejorar nuestras relaciones a través de la interactividad con nuestros familiares y amigos, saber por lo que nuestros contactos están pasando en ese momento o inclusive recordarnos sus cumpleaños o alguna fecha importante. Solicitar recomendaciones para películas, libros, lugares y restaurantes. Esta red también nos permite en conjunto con otras plataformas sociales, crear revoluciones sociales, ponernos de acuerdo con los allegados para protestar sobre alguna inconformidad.

Facebook es una fuente de empleo, tanto para los que trabajan dentro de la plataforma, como para los que registran sus marcas o negocios. A finales de 2019, la red social registró un total de 44,942 empleados de tiempo completo en sus oficinas alrededor del mundo, incluyendo México*.

²⁴² Islas Carmona Octavio J., *et al.*, *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*, p.191

* *about.fb.com*, <https://bit.ly/38Zxas4>, consulta: 10 de enero de 2020.

Cuando las marcas de consumo y las industrias culturales se dieron cuenta de la popularidad que esta red social había alcanzado, demandaron la creación de perfiles especiales dentro de la red llamados *Páginas*, para dar a conocer sus productos y servicios, y establecer un contacto directo con sus clientes. A partir de esto, las compañías crearon un nuevo puesto laboral llamado *Community Manager*, que traducido al español es Administrador de la Comunidad, quien es el encargado de establecer una relación estrecha con sus consumidores y convertirse en la cara visible de las marcas a través de publicaciones periódicas que le permita hacer publicidad de sus productos y servicios, además de moderar, filtrar, ayudar, dinamizar y enriquecer la conversación con los interesados.

En materia educativa, Facebook ha sido de gran ayuda, ya que se pueden crear foros estudiantiles donde los profesores pueden estar más cerca de los estudiantes y de esta manera ayudarlos a comprender mejor los temas enseñados, suministrar *links* de artículos relacionados con la materia o videos que ejemplifiquen los temas. Otro beneficio que brinda Facebook a los grupos educativos es ayudar a los estudiantes a sentirse en pertenencia con la comunidad escolar y a estar en contacto con sus compañeros, solucionar sus problemas, sentirse apreciados y manifestar estima, tener acceso al intercambio de información, producir e incrementar la empatía virtual.

Dentro de los aspectos negativos están los que opinan que tener una cuenta de Facebook es una verdadera pérdida de tiempo, una actividad bastante inútil y poco productiva, causante de varias fatalidades y vergonzosas adicciones, desintegrador de relaciones, medio peligroso para propiciar secuestros, violaciones y matanzas.

Existe un programa de MTV llamado *Catfish*, lo comenzó Nev Schulman tras haber sido engañado y enamorado por una mujer de 40 años con una vida aparentemente normal, con esposo e hijos, a través de Facebook. Esta persona se hizo pasar por otra mujer de 23 años, de quien robó su identidad. Nev se dio

cuenta que además de su caso había mucha gente que pasaba por lo mismo y decidió crear este programa que ayuda a encarar a los farsantes de identidades.

El robo de identidad es un asunto muy serio dentro de la sociedad tecnológica, pretender ser quienes no somos, sólo para atraer miradas y popularidad que se resume en vacío, nos convierte en personas ajenas a lo propio, engañando no solo a los que nos rodean sino principalmente a nosotros mismos afectando psicológicamente nuestra propia esencia.

En temas de privacidad, Facebook ha sido una plataforma muy polémica a raíz de sus malas prácticas, tanto así, que Mark Zuckerberg fue citado por el Congreso de los Estados Unidos el pasado abril de 2018 para hablar sobre dichas políticas en las que establecía anteriormente que su empresa tenía el derecho legal de apropiarse de todo lo que en ella circulaba. Los términos y condiciones de esta red social estipulaban el derecho irrevocable, perpetuo, no exclusivo, transferible y mundial (con la autorización de acordar una licencia secundaria) de utilizar, copiar, publicar, difundir, almacenar, ejecutar, transmitir, escanear, modificar, editar, traducir, adaptar, redistribuir cualquier contenido depositado en el portal. Esto le permitía a Facebook hacer uso comercial de la vida privada de los usuarios, traduciéndose así en una pérdida de privacidad total y una limitada capacidad de control sobre la cuenta.

En años anteriores se nos había advertido de esto, había expertos que comentaban que las bases de datos personales serían uno de los activos más rentables del planeta y los productos de Facebook incluyendo Instagram y WhatsApp lo tienen todo. Estas redes sociales, conocen nuestras preferencias, lo cual permite redirigir contenido preseleccionado a nuestro perfil. Todos en alguna ocasión nos hemos dado cuenta de que, si revisamos precios de vuelos y hoteles, te aparecen “casualmente” anuncios de *despegar.com*, o de Trivago o de cualquier empresa que tenga que ver con lo buscado.

Las acciones que tomó Zuckerberg después de sus audiencias, se resume en un par de disculpas y la opción de aceptar o rechazar la publicidad dirigida; además de una política de privacidad más atractiva de leer, con un lenguaje más ameno, dejando en claro que si el usuario comparte, sube o comenta dentro de la red social, esto se quedará en la base de datos de su perfil, pero es responsabilidad del usuario, y nada más que del usuario que la información esté en la plataforma*.

Y sí... aún sigue vigente que, aunque borres o desactives tu cuenta, Facebook la tendrá archivada en caso de que te arrepientas y quieras volver a abrirla, encuentres todas tus publicaciones, recuperes tus contactos, tus fotos y tus datos**.

Algo es muy cierto, Facebook te expone ante el mundo, y no precisamente de manera positiva, hoy en día existe el *doxing*, una práctica de investigación y publicación de información de una persona. Un ejemplo de esta situación se suscitó en la toma de protesta de Andrés Manuel López Obrador como presidente y el cadete militar que estaba resguardándolo, muchas mujeres se sintieron atraídas por el físico del militar que comenzaron una campaña en la que pedían la información de esta persona. En cuestión de horas, todo México sabía quién era, cómo se llamaba, qué hacía y aparecían imágenes privadas dentro de la red a modo de juego, sin importar cuáles podrían haber sido las consecuencias de exponer a alguien de esa manera.

En la Ciudad de México, existen páginas en Facebook que son llamadas “Mi crush...”, *crush* en español quiere decir infatuación, aquella persona que, sin realmente conocer, tienes un enamoramiento a “primera vista”. Existen varias páginas de Facebook que cuenta con miles de seguidores y hay desde páginas de “Es mi CRUSH metro CDMX” hasta “Es mi Crush FES Aragon” en donde se

* *about.fb.com*, <https://bit.ly/38Zxas4>, consulta: 23 de enero de 2018.

** *Idem*.

exponen fotografías *in fraganti* de las personas que serán las siguientes víctimas del llamado *doxing*.

Los peligros de Facebook se intensifican a manera que damos datos más específicos de nuestra persona dentro de las redes sociales, El Sahili, reflexiona que:

[...] el ser humano funciona de manera paradójica en el mundo moderno, pues muchas veces actúa con demasiada confianza sin que ésta sea justificable; por el contrario, en otras ocasiones actúa con suma desconfianza bajo circunstancias inocuas. A esto llamo “la paradoja de la confianza”. Puede una persona pedir nuestros datos por teléfono y nosotros dudar de las intenciones de la persona, pero podemos publicar nuestras ubicaciones a todo el mundo en Facebook sin que nos de miedo. El miedo que genera verter datos personales de la propia vida se produce porque se sospecha de una intencionalidad malévolas en la persona que habla; su deseo de penetración es detenido por la psique que se rehúsa a ser conocida en su intimidad. En cambio, cuando se publica en Facebook, es la propia intencionalidad lo que lleva a la persona a que otras conozcan sus datos, a causa de que se supone que éstas no pueden estar en contra del sujeto, ya que la mente se autoengaña al pensar en las características ideales de quienes reciben dicha información. Mientras que el teléfono genera miedo porque la intencionalidad va ‘de un lugar distante hacia el interior’, en Facebook ocurre lo contrario ya que la intencionalidad se mueve en sentido inverso: la persona tiene el deseo de expandir su vida al mundo²⁴⁶.

A medida que ofrecemos más datos a desconocidos, estamos expuestos a que nos secuestren, nos acosen sexualmente o nos extorsionen, y somos nosotros mismos los que provocamos que este tipo de personas nos volteen a ver. Es por esa razón, que no podemos tomar a la ligera este tipo de riesgos y no

²⁴⁶ El Sahili González Luis Felipe A., *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*, pp.120-121

sobrepasarnos de ingenuos, cada vez el mundo está más conectado y cada vez es más fácil poder rastrear la huella de alguien a través de sus redes.

Otra gran desventaja que tiene el uso de Facebook y que afecta a todos los grupos sociales, es la adicción que causa. La adicción, en términos del *DSM-IV** abarca desde conductas de abuso hasta la dependencia. Aunque Facebook no se encuentra como un trastorno mental, sí aparecen en el libro muchos de los efectos psicológicos que produce la red social.

En el libro *Jóvenes en Cibercafés: la Dimensión Física del Futuro Virtual*²⁴⁸, se hace referencia a la “Facebook dependencia” (impulso compulsivo a conectarse y consumir Facebook) y su consecuente “Facebook depresión”, generada por la incontinencia en el consumo de la red social, ya que, aunque la red social no es una sustancia, puede llegar a causar los mismos efectos de adicción en los humanos, asimilables a los causados por las drogas. Si no contamos con ella, nos ponemos de mal humor, inquietos o perdidos, como si estuviéramos sufriendo abstinencia.

Hay personas que difieren que Facebook genera adicción como tal, y que el hecho de que la sociedad de consumo invierta tanto tiempo en ella es porque los demás la usan y simplemente buscan socializar con ellos, adaptándose al estilo de vida de una nueva cultura social tecnológica. El elemento social combinado con la comodidad moderna que brinda tener un sitio con muchas cosas necesarias hace que la adicción a Facebook sea innegable.

El Sahili, clasifica a Facebook como una “trampa ciberespacial” que al caer en ella tiene el poder de hacer que los humanos intercambien información social

* Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales, compilado por la *American Psychiatric Association*. *psicomed.net*, <https://bit.ly/2TEJBWE>, consulta: 13 de marzo de 2018.

²⁴⁸ Farré Cobos Albert, *et al.*, *Jóvenes en cibercafés: la dimensión física del futuro virtual*.

de manera constante y desmedida. El autor, establece algunos de los indicadores que tiene una persona que es adicta a Facebook:

- La primera acción que realiza la persona después de encender su computadora es entrar a Facebook.
- La persona se introduce en esta red cuando menos tres veces al día y pasa varias horas interactuando.
- La persona tiene hábitos concretos de funcionamiento dentro de la red, por ejemplo, consultar la información de ciertos contactos.
- La persona siente la necesidad de producir información acto que realiza cuando menos una vez por día.
- La persona pierde noción del tiempo cuando se encuentra en Facebook, fenómeno que la lleva a percibir que no tiene pendientes cuando está dentro de esta red.
- La persona duerme menos como consecuencia del uso de Facebook, es negligente con sus obligaciones o ha cambiado sus hábitos alimentarios, de aseo o de comunicación familiar²⁴⁹.

A raíz de esta situación, Facebook ha tomado ciertas medidas que permiten a los usuarios darse cuenta de cuánto tiempo han permanecido en la red, a través de los recordatorios de tiempo, para que los que reconocen y quieren cambiar sus hábitos puedan autoimponerse límites diarios del uso de la plataforma. De esta manera, evitamos caer en cualquier clínica de rehabilitación que atiende a los hoy adictos a Facebook.

En nuestro entorno social, estar demasiado tiempo en Facebook puede generar enojos, malas interpretaciones, falta de atención a los que tenemos cerca por estar al pendiente de los que tenemos lejos. En el ámbito laboral, algunas

²⁴⁹ El Sahili González Luis Felipe A., *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*, p. 137

empresas han optado por poner candados en las computadoras de sus empleados para evitar el uso de la red social.

Todos los días dentro de las páginas de Facebook, se abren diversos debates sobre los temas que ocurren en la actualidad, estos debates muchas veces se salen de control, y los involucrados pueden ofender, amenazar de muerte, retar o realizar *cyberbullying* al de la opinión contraria, demostrando una carencia de respeto y tolerancia entre los ciudadanos mexicanos.

3.7 Efectos psicológicos de Facebook

Comprender los efectos psicológicos que podemos experimentar en la red social más poderosa del mundo, nos hace ser más conscientes de lo que ahí hacemos y el por qué lo hacemos.

A pesar de haber muerto en 1980 y sin haber utilizado el Internet, McLuhan tenía claro que el hombre buscaría crear una extensión superior tanto mental como física que le permitiera conectarse al mundo desde un solo sitio. Sostenía que su trabajo tenía el único propósito de contribuir a la comprensión de los diversos ambientes mediáticos o tecnológicos y sus repercusiones en los campos psicológicos y sociales. “Las personas -señala McLuhan- deben estar conscientes de lo que les afecta, al menos deberían verlo como una simple estrategia de sobrevivencia”²⁵⁰. Sin embargo, la mayoría de las personas en realidad no son conscientes de lo que las tecnologías pueden hacerles para bien o para mal.

Con la creación de Facebook, extendimos también nuestros sentimientos, McLuhan señala que “la extensión de un sentido cualquiera desplaza a los demás

²⁵⁰ Islas Carmona Octavio J., et al., *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*, p.9

sentidos, altera la manera en la que pensamos, la manera en que vemos el mundo y a nosotros mismos [...] Cuando se hacen estos cambios, el hombre cambia”²⁵¹.

Mientras más conectados estamos entre sí con el mundo, más nos entregamos a ellos extendiendo cada extremidad de nuestro cuerpo y mente. La red social nos ha moldeado de tal manera que, a pesar de estar solos, nos hace sentirnos acompañados gracias a la conexión y comunicación que se tiene con el mundo exterior.

Facebook se caracteriza por polarizar constantemente los sentimientos a medida que le damos mayor importancia el estar conectados. Por una parte, nos ayuda a establecer con mayor facilidad relaciones afectivas y sociales gracias al tiempo que tenemos para pensar en publicar cualquier contenido y expresar nuestros sentimientos, que en algunas ocasiones puede ser mucho más sencillo que tener a la persona de frente; nos hace sentir confiados, relajados y felices, no obstante, también genera sentimientos no tan buenos como depresión, mal humor, culpa, angustia, soledad, hasta vacíos emocionales y espirituales.

Visitar con frecuencia Facebook, sólo para saber qué hay de nuevo, cuántos *likes* han obtenido nuestras fotos o nuestras publicaciones, buscar información de manera constante en los perfiles de nuestros amigos o abriendo la red social de manera impulsiva, nos convierte en esclavos sociales.

La sociedad mexicana, se ha convertido en una sociedad de cristal ante comentarios lastimosos dentro de la red social, afectado el control de los impulsos, volviéndonos defensivos ante comentarios que no cumplen nuestras expectativas. De modo contrario, cuando las reacciones de las personas ante lo publicado son positivas, se genera una obsesión de reconocimiento externo, que produce placer

²⁵¹ McLuhan M., *Comprender los Medios de Comunicación. Las Extensiones del Ser Humano*.

e invita a replicarlo para continuar creando ese vínculo entre su público pendiente y él²⁵².

El autor de *Psicología de Facebook*, apunta que a medida que se leen los estados cambiantes de los amigos, estos se convierten en símbolos alfabéticos que a su vez se transforman en palabras, de palabras a significados, y por último de significados a emociones. Estas emociones es lo que mantiene tan vivo a este medio de comunicación, la rapidez e intensidad de las publicaciones mantiene en constante alerta a los subscriptores²⁵³.

3.7.1 Las emociones más comunes presentadas en Facebook

Facebook genera efectos importantes tanto de manera cognitiva como emocional. El Sahili menciona que en cuanto tenemos el deseo de conocer los estados y comentarios de nuestros amigos, somos provocados a reaccionar emocionalmente de una manera más rápida y superficial, que como suele ocurrir en la vida cotidiana. El autor señala que Facebook es usado como un “dispersor emocional”, pues se recurre a él para expresar sentimientos que serán conocidos por los demás, pero también funciona como un “perturbador emocional”, porque ayuda a que las personas que se encuentran apáticas o aburridas “enturbien” su estado de ánimo con la gama de emociones que leen de sus amigos²⁵⁴.

A continuación, se mencionan algunas de las emociones latentes que según El Sahili podemos encontrar de manera recurrente en la mayoría de los perfiles de Facebook:

- Narcisismo

²⁵² El Sahili González Luis Felipe A., *Psicología de Facebook: Vislumbrando los Fenómenos Psíquicos, Complejidad y Alcance de la Red Social más Grande del Mundo*, p. 107

²⁵³ *Ibidem*, p. 63

²⁵⁴ *Ibidem*, p. 66

Recordemos que Narciso, un personaje de la mitología griega, era un joven de apariencia hermosa y llamativa. Las doncellas se enamoraban de él, pero éste las rechazaba. Entre las jóvenes heridas por su amor estaba la ninfa Eco quien fue negada por el joven apuesto. Para castigar a Narciso por su engreimiento, Némesis, la diosa de la venganza, hizo que se enamorara de su propia imagen reflejada en una fuente. En una contemplación absorta, incapaz de separarse de su imagen, acabó arrojándose a las aguas. En el sitio donde su cuerpo había caído, creció una hermosa flor, que hizo honor al nombre y la memoria de Narciso.

McLuhan, dentro de su libro *Comprender los Medios de Comunicación: Las Extensiones del Ser Humano*, dedica un capítulo al narcisismo: "*El Amante de Jugete: Narciso como Narcosis*", quien nos recuerda que la palabra Narciso se deriva del griego narcosis, que significa "aletargamiento", "estupefacción" o "entumecimiento". El narcisista es el que está bajo el influjo de un narcótico²⁵⁵.

Pero como observa McLuhan, en realidad Narciso no se enamora de sí mismo, se enamora de una extensión de sí mismo que cree que es otro. La diferencia es importante, pues si Narciso hubiera sabido que era él mismo no se habría enamorado. Es la otredad y la exterioridad material lo que ejerce magnetismo. Al final, se da cuenta que su amor no podrá ser correspondido y se convierte en una flor²⁵⁶.

En repetidas ocasiones se han realizado estudios que señalan que el narcisismo en las redes sociales está vinculado a la inseguridad psicológica de los usuarios, hemos reflejado comportamientos narcisistas lo cual revela una obsesión por nuestra propia imagen.

En 2010 la doctora Soraya Mehdizadeh, de la Universidad Estatal de San Diego, investigó a 100 estudiantes que usaban Facebook y descubrió que los que

²⁵⁵ McLuhan M., *Comprender los Medios de Comunicación. Las Extensiones del Ser Humano*.

²⁵⁶ *Idem*.

puntuaban más alto en narcisismo consultaban con más frecuencia su cuenta, y también los que tenían baja autoestima*. Estos hallazgos se han explicado diciendo que aquellos que presentan más narcisismo e inseguridad tienen mayores deseos de hablar de sí mismos; en relación con esto, las personas inseguras están más pendientes de saber qué dicen de ellas.

Sin embargo, estos descubrimientos pueden ser poco seguros ya que Facebook cuenta con varias opciones de funcionamiento, una donde se encuentra el *news feed* que va ligado a la orientación social, lo que lleva a saber al usuario qué pasa en el mundo y conocer qué es lo que los amigos están haciendo y diciendo; y por el otro lado, el perfil personal que va ligado a la orientación narcisista, para saber cómo es percibido por los demás. Para cualquier tipo de personalidad funciona Facebook, tanto para las orientadas a lo interno como a lo externo. Cada persona lo concibe de manera diferente porque lo usa en relación con sus propios intereses o formas de funcionamiento. Los que entran a verificar lo que pasa en el mundo tienen una orientación más social, los que entran para publicar y saber cómo los ven, una más narcisista²⁵⁸.

- Presunción

De acuerdo con la etimología, la palabra “presumir” proviene del latín tardío *pre*, que significa “antes de” y *summire*, que significa “asumir”. Los romanos llamaban presumido a alguien que asumía sus logros sin esperar a que los demás se los reconocieran primero*. El Sahili asegura que esto es exactamente lo que ocurre en Facebook, las personas gustan de presumir porque hablar de sí mismas es sumamente gratificante para el cerebro²⁶⁰.

* Natalie Erlich, “Are You a Facebook Narcissist?”, en *CNBC*, <https://cnb.cx/2JO6QJ8>, consulta: 23 de abril de 2018.

²⁵⁸ El Sahili González Luis Felipe A., *Psicología de Facebook: Vislumbrando los Fenómenos Psíquicos, Complejidad y Alcance de la Red Social más Grande del Mundo*, pp. 49-50

²⁵⁹ *definicion.de*, <https://bit.ly/3caqklq>, consulta 23 de abril de 2018.

²⁶⁰ El Sahili González Luis Felipe A., *Psicología de Facebook: Vislumbrando los Fenómenos Psíquicos, Complejidad y Alcance de la Red Social más Grande del Mundo*, p. 72

Las personas que creen que no son suficientemente notorias y que el mundo está en deuda con ellas, pueden utilizar varios mecanismos de defensa; uno de ellos es tratar de recuperar el “equilibrio perdido con el entorno” hablando más de sus propios logros. Quienes adoptan esta actitud presuntuosa en Facebook presentan las siguientes características generales²⁶¹:

- Están más dispuestas a tomar en cuenta las opiniones de los demás.
- Suelen ser más agresivas en la vida diaria (el hecho mismo de presumir es una forma de agredir).
- Pudieran estar más inclinadas a mentir de manera usual (porque presumir es una forma de exagerar, y exagerar de mentir).
- Es más probable que tengan problemas de autoestima.

¿Cuántas veces no nos hemos topado con publicaciones en nuestro *feed* de personas que detallan que se encuentran en un restaurante caro, en el aeropuerto en camino a..., que están en un concierto o en un partido de fútbol? Puede ser que no todas esas personas sean presumidas, pero al final sí todas buscan causar alguna reacción en su red social.

Algunos estudios sobre las redes sociales datan que el hombre trata de ser percibido como rico, poderoso, importante o interesante y que la mujer intenta proyectar belleza, atracción, simpatía y sociabilidad, sin embargo, esto no tiene que ver con el género sino con la autoestima de cada individuo, cada uno tiene carencias y necesidades diferentes que deseamos saciar y Facebook es definitivamente una red que nos puede ayudar a hacerlo.

- Baja Autoestima

²⁶¹ *Ibidem*, p. 73

Hay miles, literalmente hablando, de artículos en la red que detallan el por qué el hacer ciertas cosas en Facebook demuestra que tenemos baja autoestima, la mayoría de los artículos coinciden que el usuario hace este tipo de actividades:

- Subir demasiadas *selfies*.
- Publicar en exceso las actividades que estas realizando.
- Presumir algo o a alguien.
- Darle *like* a tus propias publicaciones.
- Publicar indirectas para llamar la atención de los demás.
- Aceptar a cualquier persona que manda solicitud de amistad.
- Mendigar *likes*.

Cuando publicamos o realizamos alguna de las actividades anteriores, se desea tener una respuesta positiva por parte de nuestros contactos, pocos *likes* y la indiferencia de ellos hacia la publicación puede significar que no tienen ningún valor y la persona que lo publica se puede confundir con el propio valor que tiene de ella misma, provocando angustia y desconfianza²⁶².

Por lo tanto, la opinión pública se vuelve importante para quien postea en Facebook, transformando así la percepción que se tiene de sí misma y adaptándola a lo que la mayoría piensa de ellos o de sus publicaciones, al estar dentro de la red social se convierten en seres públicos tal y como sucede con un artista o cantante famoso que es criticado; la gente se vuelve famosa o no, dependiendo de si gusta su contenido o no²⁶³.

Estar en Facebook es vivir en un “pueblo chico o grande”, dependiendo de cuántas personas forman la red cercana de amigos, de quienes nos suele importar más su opinión y de quienes estamos más atentos. No obstante, cuando se sale a la “gran ciudad”, que podríamos representar en las publicaciones que se hacen

²⁶² *Ibidem*, p. 75

²⁶³ *Idem*.

en las páginas que seguimos, ya sea de alguna marca predilecta, una página de algún medio de comunicación o de memes, y llegamos a ser juzgados por nuestros comentarios o nuestra apariencia física, puede causar un impacto negativo en nuestra autoestima.

Cada uno de nosotros de manera muy personal sabemos si debemos o no de trabajar en nuestra estima, si dejamos que un comentario negativo o la indiferencia de algún conocido o desconocido nos afecte o si debemos de trabajar de más por el otro para poder ganarnos su cariño o aceptación.

- Frustración

Cuando la baja autoestima está presente en la vida de un usuario, es bastante común sentirse frustrado en la red social. Por una parte, la frustración está ligada con la envidia que es provocada al sentir que uno carece de algo en particular.

En alguna ocasión se publicó en una página de Facebook un escrito que se titulaba “*Dejemos de criticarnos los unos a los otros*”, en esa publicación se hacía una reflexión con una imagen que representaba cada una de las frustraciones más comunes que podemos llegar a experimentar y mencionaba las motivaciones por las cuales los usuarios comparten en la red.

La publicación decía:

- A la gente *fitness* que se toma fotos en el *gym* ... Los felicito no cualquiera cuida su cuerpo así, no es tan fácil, requiere esfuerzo.
- A los enamorados que suben fotos y pensamientos cursis ... Gracias por recordarnos que el amor existe.
- A los que se toman *selfies* todos los días ... Gracias por enseñarnos que para amar a alguien más, debemos primero amarnos a nosotros mismos.

- A los emprendedores que publican proyectos, logros académicos, próximos trabajos, logros laborales, fotos de sus metas logradas ... Es muy bueno ver toda su dedicación y esfuerzo, motivan a los demás a salir adelante, lo que se quiere se puede con esfuerzo. Éxito.
- A los que publican fotos de sus viajes ... Es motivante ver las fotos de los lugares que visitan, ya que también nos dan ganas de conocerlos.

La idea de que a los demás les vaya mejor que a uno (dependiendo de cuál sea de manera subjetiva el parámetro de “mejor”), puede ser un impulso para que cada uno reflexione qué es lo que le gustaría cambiar en sus vidas y aceptar las consecuencias del cambio, salir de la zona de confort en la que probablemente estén inmersos y parar de criticar, envidiar y sentirse frustrados, teniendo presente que cada quién tiene lo que se merece y lo que ha trabajado.

- Neurosis

El Sahili, en su libro *Psicología de Facebook*, afirma que los rituales neuróticos que causan ansiedad, impulsividad o vulnerabilidad irrumpen con fuerza en las actividades diarias, impidiendo el desarrollo de las acciones que vale la pena realizar²⁶⁴.

Cuando se les preguntó a las personas en el cuestionario, *Ocio en la Ciudad de México**, si se sentían mal por pasar demasiado tiempo en las redes sociales, la mayoría contestó que sí, que desearían hacer algo más productivo o alguna otra actividad que no fuera solamente permanecer en las plataformas.

Pasar más tiempo en las redes sociales del que teníamos destinado a usar antes de entrar, puede causarnos la disminución de las horas que tenemos de

²⁶⁴ *Ibidem*, p. 99

* Encuesta, “Ocio en la Ciudad de México”, <https://bit.ly/2TWJuFU>, consulta: 17 de septiembre de 2017.

sueño, afectar nuestra alimentación o provocarnos algún disgusto con familiares o amigos por el exceso del tiempo invertido.

En algunas situaciones, cuando la persona ha llegado a compartir o generar contenido en Facebook de manera frecuente y obtiene un número significativo de seguidores, el permanecer desconectado en la red, aunque sea por un momento, puede generarle estrés y angustia de perder el interés de esas personas que están esperando que el sujeto interactúe con ellos²⁶⁶.

Estas preocupaciones y vulnerabilidades dentro de la red social se convierten en hábitos neuróticos, sumados a la ya estresante Ciudad de México y a nuestras obligaciones personales, nos convierte en seres adictos al caos, alejándonos cada vez de elegir vidas relajadas y felices.

El Sahili menciona que Facebook altera la identidad, produciendo en la persona un trastorno momentáneo de *identidad disociativa*, conocida también como desorden de personalidad múltiple, una enfermedad mental que se caracteriza por la existencia de dos o más personalidades en una persona. “Cuando los sujetos se encuentran hablando en Facebook tienen una noción alterada de la realidad de sí mismos; se perciben mejores y más importantes, pues los contactos que tienen suelen reforzar sus ideas”²⁶⁷.

La red social más importante del mundo se ha relacionado con los tres grandes grupos de trastornos mentales: los neuróticos, psicóticos y psicopáticos, influyendo directamente en las conductas y en las emociones, situación que puede hacer que las personas se vean afectadas en alguna forma concreta²⁶⁸.

²⁶⁶ El Sahili González Luis Felipe A., *Psicología de Facebook: Vislumbrando los Fenómenos Psíquicos, Complejidad y Alcance de la Red Social más Grande del Mundo*, p. 100

²⁶⁷ *Ibidem*, p. 104

²⁶⁸ *Ibidem*, p. 107

El invertir mucho tiempo cuidando cada detalle al subir una foto, alimenta nuestro ser obsesivo-compulsivo que casi todos llevamos dentro, tener cuidado con la ortografía por miedo a equivocarnos de manera pública también nos puede poner en un estado ansioso. De igual manera, cuando nos focalizamos demasiado en la opinión de los demás y recibimos alguna crítica negativa hacia nosotros mismos o hacia nuestro comentario nos pone a la defensiva y podemos llegar a agredir a la persona.

Tenemos una obsesión como bien lo plantea El Sahili, al reconocimiento externo, que se comienza a gestar cuando la persona percibe un constante respaldo de sus contactos hacia sus publicaciones.

Esta obsesión tiene un trasfondo, la persona tiene la impresión de que los sujetos que la rodean están al pendiente de todo lo que hace o dice y que siguen de manera concienzuda sus publicaciones. Esto equivale en algunos adultos a la regresión a la adolescencia, cuando estaban al pendiente de la opinión de los demás. Elkind (1974) describió que esta etapa del desarrollo se caracteriza por una preocupación exagerada y egocéntrica de proyectar una imagen hacia un público imaginario²⁶⁹.

3.8 El futuro de Facebook

Si bien, aunque el número de usuarios en Facebook ha aumentado en los últimos años, el nivel de *engagement* que estos tienen con la red social ha disminuido, y de acuerdo con analistas, una opción para volver a cautivar a los usuarios de Facebook está en Instagram y en el comercio social*.

La disminución de interacción de los usuarios se dio principalmente por *millennials* y *centennials* que empezaron a sentir una invasión en la red social de

²⁶⁹ *Ibidem*, p. 109

* *expansion.mx*, <https://bit.ly/39ykdWj>, consulta: 10 de marzo de 2019.

sus propios progenitores e inclusive de algunas autoridades como profesores y jefes laborales. Aunado a los problemas sociales que implica tener un perfil en la plataforma. Orillándolos a migrar sus experiencias a otras redes sociales, como Instagram, WhatsApp o Tik Tok, que, a pesar de no ser redes sociales tan completas como Facebook, se tiene un poco más de control en quién ve o no tus publicaciones, sin que tenga que ser tan obvio el bloqueo. Evitando de esta manera ser “espiado” o sentirse obligado a aceptar como contactos a la generación X o a los *baby boomers*.

Y aunque no precisamente los usuarios de Facebook deben tener forzosamente una edad específica, es tal la facilidad que brinda la red social, que cualquiera puede hacer uso de ella, inclusive hay gente mayor de 70 años que gusta de la interacción con la plataforma. Sin embargo, en sus principios, la red social le “perteneía” a personas de entre 17 a 35 años.

“Renovarse o morir”, es una de las frases que más se usan cuando algo o alguien está desgastado y necesita darle frescura y un toque de vida. Justo lo que le está pasando a Mark Zuckerberg con sus redes sociales, quien anunció (poco después de cumplir 15 años con Facebook en la web) su nueva estrategia de negocios 2019.

Este anuncio lo realizó con un artículo en su perfil de Facebook llamado "*Una visión centrada en la privacidad para las redes sociales*"*, en la que declara:

- Su intención de juntar las diferentes plataformas de la empresa: Messenger, Instagram, WhatsApp y Facebook, en un mismo ecosistema.
- Mejorar la privacidad de sus usuarios a través de la encriptación de extremo a extremo.

* *facebook.com*, <https://bit.ly/2TmiQWv>, consulta: 10 de marzo de 2019.

- Construir más maneras para que la gente interactúe, incluyendo llamadas, video chats, grupos, historias, empresas, pagos, comercio y una plataforma para muchos otros tipos de servicios privados.
- Recoger menos datos personales.
- Escoger la duración de nuestras publicaciones, ya sea de 24hrs como Instagram, o para siempre.
- Realizar pagos de manera privada y segura.

De acuerdo con Matteo Ceurvels, analista regional de América Latina y España de *eMarketer*, la integración de plataformas tenderá el ecosistema visual suficiente para hacer que los usuarios se sientan cada vez más atraídos a comprar y descubrir estilos de vida en la plataforma. “Gracias a Instagram, parece que Facebook tendrá las condiciones correctas en 2019, para hacer este año el año del comercio social”, dijo en entrevista con *Expansión***.

La intención de Facebook de convertirse en un punto de encuentro no solo de fotos y *likes* si no de compras y consumo, es una línea que han perseguido desde hace tiempo, prueba de ello es la integración de marcas a Messenger con funciones de atención a cliente como *chatbots* o la posibilidad de poder dar de alta negocios en Whatsapp; sin embargo, el analista advierte que será hasta ahora que con un ecosistema integrado puedan generar tracción para anunciantes y consumidores*.

Brian Blau, analista de VTime²⁷⁴, destaca que otros caminos para generar nuevas experiencias de consumo serán los ambientes inmersivos de Facebook en realidad virtual y aumentada en equipos como Oculus, en el cual la empresa ya ha mostrado avances de interacción social desde su conferencia F8 de 2017.

** *expansion.mx*, <https://bit.ly/39ykdWj>, consulta: 10 de marzo de 2019.

* *Idem*.

²⁷⁴ Red social gratuita de realidad virtual y realidad aumentada.

Al parecer Zuckerberg en su afán de sobrevivir en el mundo de los negocios y mantenerse en el foco de sus usuarios, ha tenido que darle una vuelta de 180° a su plataforma. Ahora la bandera de Facebook se llama PRIVACIDAD.

Presionado por los escándalos suscitados en 2016- 2018, que engloba informaciones falsas, manipulación de la plataforma con fines políticos, mal manejo de los datos personales, perfiles falsos, entre otros. Mark Zuckerberg, quiere volver a obtener el voto de confianza de todos los que dejaron de creer en su compañía, asegurándose de declamar su arrepentimiento y dar como solución mejoras en un futuro cercano.

Conclusiones

El objetivo general de esta investigación fue indagar el uso que los mexicanos le dan a Facebook. Al término de esta investigación, podemos concluir que Facebook, más allá de ser una pérdida de tiempo para los mexicanos, ha servido como una plataforma que fomenta la identidad hipermedial de cada uno de ellos.

De acuerdo con, Jorge Alberto Hidalgo Toledo, la identidad hipermedial, se refiere a las construcciones y relaciones: alternativas de conexión, desconexión y mediatización; los procesos complejos de identificaciones múltiples; articulaciones multidimensionales que implican lo cultural, social, económico y político²⁷⁵.

Las redes sociales, han permitido que la heterogeneidad cultural de los mexicanos conviva en un solo sitio. El comportamiento cultural de los mexicanos va a depender de la diversidad de ideologías, clases sociales, grupos sociales, etc., sin embargo, siempre va a existir una cultura popular, que representa las formas de vida de la mayoría de la población y que se identifica como la denominada cultura de masas²⁷⁶.

Facebook forma parte de la cultura de masas de los mexicanos, que como bien mencionaba Samuel Ramos, le da sentido de pertenencia que evoca el efecto expresado por el pasado, el presente y el futuro de nuestro grupo nacional²⁷⁷.

Esta red social, como cultura de masas ha alejado a la sociedad de su verdadera identidad a través de un proceso globalizador y consumista, convirtiendo a Facebook en una industria cultural.

²⁷⁵ Islas Carmona Octavio J., et al., *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*, p.181

²⁷⁶ Béjar Navarro Raúl, *El mexicano. Aspectos culturales y psicosociales*, p. 415

²⁷⁷ Ramos Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*.

Las industrias culturales, han existido desde hace mucho tiempo, para entretener e informar a la gente, en un afán mercantilista que forma parte de un ciclo de producción-consumo del que todos somos partícipes.

Las transformaciones constantes que ha traído la globalización con las nuevas tecnologías han impactado soberanamente a la cultura de masas que como menciona García Canclini, la convierte en un ensamblado multinacional, una articulación flexible en partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano puede leer y usar²⁷⁸.

El Internet como industria cultural en ventaja, les ha dado la oportunidad a las personas de sobrepasar la barrera física, convirtiendo a las sociedades posmodernas, en transterritoriales y multilingüísticas, que operan mediante la producción industrial de cultura, la comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes²⁷⁹.

Facebook, como parte del nuevo consumo cultural de la sociedad actual, nos ha brindado las herramientas necesarias para poder exponer nuestra propia identidad. La red social más famosa del mundo se convirtió en algo muy poderoso dentro de nuestra sociedad, porque nos dio la oportunidad de extender nuestra mente, de expresarnos, de tener una voz en el mundo, cosa que no se tenía en la época de nuestros padres, en los que ni siquiera se tomaba en cuenta la opinión de los consumidores de cultura.

En los últimos años la sociedad ha tenido el poder de expresar su opinión gracias a las redes sociales, sin la necesidad de consumir industrias culturales monopolizadas como antes, eso ha quedado atrás. Porque las redes sociales, sobretodo Facebook, es un medio de comunicación, que demanda la participación

²⁷⁸ García Canclini Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, p. 85

²⁷⁹ Sánchez Gudiño Hugo, *Globalización Informativa y Cibersociedad*, p. 57

de los prosumidores, vinculados entre sí en ese espacio desde dimensiones temporales diferentes que intervienen en la oscilación de la temperatura de la red social²⁸⁰.

Es verdad que en la actualidad se ha venido viendo un desapego de la sociedad ante actividades de la vida diaria que no involucren la tecnología, pero hoy en día, no podemos concebir la idea de estar desconectados de la vida virtual que se ha convertido en una extensión de nuestra mente, no podemos estar desapegados de nuestros celulares, ni de lo que sucede en nuestras redes sociales, porque estas son parte muy importante en la vida de cada uno de nosotros, si no estamos ahí, es como si no existiéramos.

Sin embargo, la red social ha sido tema de controversia en las sociedades actuales, que si es bueno, que si es malo, que si forma parte de una enajenación social difícil de sobrellevar. Lo cierto es que, en Facebook, no necesitamos ser unos eruditos para hablar sobre un tema, todos tenemos algo que aportar al mundo, a la sociedad, compartir nuestros conocimientos o ideas a través de las redes sociales, esto nos hará extender una parte de nosotros. Todo lo que construimos dentro y fuera de la plataforma es un reflejo de lo que somos.

Gracias a las nuevas tecnologías globales, tenemos los medios más eficientes en la historia de la humanidad para crear, debatir y exponer nuestras ideas. Una forma mediocre de abordar este punto es el pensar que Facebook es una pérdida de tiempo. Quien lo piensa así, es porque no aporta más valor que compartir aquel meme que le hizo gracia con el resto de sus contactos.

Hablar de un tema y exponerlo al mundo es gratis. Además de consumir las industrias culturales, nos hemos convertido en creadores de estas mismas.

²⁸⁰ Islas Carmona Octavio J., et al., *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*, p. 207

Hoy tenemos a nuestra disposición un estudio de grabación, un estudio de edición, una agencia de medios y canales de comunicación, en nuestro bolsillo.

En la actualidad, las personas que generan más dinero son las que crean contenido, las que crean su propio medio a través de las redes sociales, esas que hablan e investigan los problemas cotidianos de la gente, para crear una conexión con su público. Aquellas que no pidieron permiso para crear una audiencia y hablar con el mundo. Sino las que utilizaron el medio como el mensaje, para satisfacer a la sociedad del consumo.

La hipótesis de esta investigación fue: Los ciudadanos de la CDMX invierten demasiado tiempo en las redes sociales, en específico Facebook, provocando el aislamiento social físico por darle prioridad a la interacción digital.

Esta hipótesis se comprueba, Facebook al ser una plataforma colaborativa, de constante participación de los usuarios y de conexión con todo el mundo, provoca que el mexicano y en realidad todo el mundo, esté conectado con el hipermedio, generando esa curiosidad, ese deseo y necesidad de interactuar con la red.

Tal y como lo plantea Jorge Alberto Hidalgo Toledo, cuando la identidad de un individuo se mezcla con un hipermedio; se desarrolla la identidad hipermedial, esa identidad que le confiere significado a las acciones del sujeto digital, aquel que genera símbolos y representaciones en los espacios hipermediáticos donde los lenguajes, estilos y rutinas se comparten y se encuentra un significado común a la existencia²⁸¹.

Las redes sociales en la actualidad están tan arraigadas a nuestra vida que ya no son solo un suplemento o incluso una adicción. Son una extensión física y

²⁸¹ Islas Carmona Octavio J., et al., La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan, p.181

psicológica acelerada de la forma en que los humanos siempre se han comportado. Vivimos en una cultura de actualizaciones constantes de las que es muy difícil no querer enterarse. ¿Quieres darte de baja de Facebook? Pues no puedes.

Lo que sí puedes hacer, es tener un control más equilibrado de lo que es la vida digital en las plataformas y en la vida real.

Controlar el tiempo que se permanece en Facebook para hacernos más conscientes, ya que el uso agravado que los usuarios mexicanos le dan a la plataforma, definitivamente no son los óptimos, sin embargo, sí la búsqueda de contacto social. El ser humano es social por naturaleza y está lleno de necesidades que desea satisfacer, los trastornos psicopatológicos que se reflejan en los mexicanos por estar conectados a la red social no son más que representaciones que van más allá de una simple adicción, son vacíos, que como cualquier otra adicción se tratan de llenar de alguna forma y afectan directamente a quienes nos rodean. Tener un uso controlado de las plataformas es algo vital, establecer límites de tiempo para aprovechar nuestra vida, más allá de Facebook.

Con todos los problemas que encaró Facebook con respecto a los escándalos sobre el manejo de los datos personales, aunado a las tensiones emergentes que traen las nuevas tecnologías, el usuario de la plataforma que no es el mismo de hace 10, 15 años y que está aburrido de la plataforma, puede tomar la decisión de hacer un reinicio de su identidad hipermedial, borrando información pasada y redefinir su imagen y empezar de nuevo. Utilizando esta vez de manera consciente, productiva y creativa la red social para su propio beneficio.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

- ACKERMAN Nathan W., Jahoda Marie, *Psicoanálisis del antisemitismo*, Buenos Aires, Paidós, 1962, 235p.
- AGUADO Juan Miguel, *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*, Departamento de Información y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación, Murcia, Universidad de Murcia, 2004, 251p.
- ÁGUILA Soto Cornelio, *Ocio, jóvenes y posmodernidad*, Almería: Universidad de Almería, D.L., 2005, 236p.
- BAUDRILLARD J., *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974, 310p.
- BÉJAR Navarro Raúl, *El mexicano, Aspectos culturales y psicosociales*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2007, 548p.
- BOULLOSA Guerrero Nicolás, *Ocio Digital*, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia, 2002 448p.
- CASTILLA Adolfo y José Antonio Díaz, *Ocio, trabajo y nuevas tecnologías*, Madrid, FUNDESCO, 1988, 217p.
- CLARENC Claudio Ariel, *Nociones de cibercultura y periodismo*, 2011, 656p.
- CONSTANTE Alberto, *et al.*, *Las redes sociales, Una manera de pensar el mundo*, México, Facultad de Filosofía y Letras, Dirección General de Asuntos del Personal Académico, 2013, 152p.
- CUENCA Cabeza Manuel, *Ocio humanista*, Documentos de Estudios de Ocio, núm. 16 Bilbao, Universidad de Deusto, 2000, 307p.
- DELGADO de Cantú Gloria, *Historia de México. Legado histórico y pasado reciente*, Pearson Educación, 2008, 640p.
- DÍAZ-GUERRERO Rogelio, *Psicología del mexicano*, México, Trillas, 1986, 332p.

- DÍAZ Ruiz Ignacio, *Cultura en América Latina. Deslindes de fin de siglo*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2000, 194p.
- DUMAZEDIER J., *Hacia una civilización del ocio*, Barcelona, Estela, 1964, 345p.
- , *Significación del Ocio en una Sociedad Industrial y Democrática*.
- EL SAHILI González Luis Felipe A., *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*, México, Trillas, 2015, 175p.
- Enciclopedia Historia De México Salvat*, 13 tomos, México, Salvat, 1974.
- ESCOSTEGUY Carolina, *Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos*, Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, México, 2002.
- FAERMAN Juan, *Faceboom, Facebook, el nuevo fenómeno de masas*, México, Océano, 2011, 149p.
- FARRÉ Cobos Albert, et al., *Jóvenes en cibercafés: la dimensión física del futuro virtual*, Barcelona, Editorial UOC, 2006, 303p.
- FUENTES Carlos, *La Silla del Águila*, México, Alfaguara, 2003, 412p.
- GABIÑA Aizpuru Santiago, *La sociedad del ocio y la religion*, Madrid, San Pablo, 1999, 231p.
- GARCÍA Benitez Carlos, *Tramar para navegar. Apuntes para orientar la preparación de Tesis de Comunicación y Periodismo*, México, UNAM Facultad de Estudios Superiores Aragón, 2010, 74p.
- GARCÍA Canclini Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995, 200p.
- , *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*, sl, Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de la Plata, 1997, 133p.
- , *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona, Gedisa, 2007, 144p.

- GIBSON James J., *The theory of affordances*, Págs. 67-82 en *Perceiving, Acting and Knowing*, ed. de Robert Shaw y James Bradford. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence J. Erlbaum, 1977.
- GIDDENS A., *Sociología*, Madrid, Alianza, 2001, 846p.
- GONZÁLEZ Jorge A., *et al.*, *El Consumo Cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1991, 414p.
- GONZÁLEZ Pineda Francisco, *El Mexicano, Su dinámica psicosocial*, México, Editorial Pax-México, 1961, 209p.
- ITURRIAGA José E., *La estructura social y cultural de México*, México, Fondo de Cultura Económica, 3ª Edición, 2012, 256p.
- ISLAS Carmona Octavio, Gutiérrez Fernando, *et al.*, *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*, México, Alfaomega Grupo Editor, 2016, 210p.
- JENKINS Henry, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008, 321p.
- KADUSHIN Charles, *Comprender las redes sociales*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2013, 333p.
- LEBRET L.J., *Manual de encuesta social*, Madrid, Ediciones Rialp, S.A., 1961, 429p.
- LEÓN-PORTILLA Miguel, *Pluralismo cultural y étnico en la República Mexicana. La antropología social aplicada en México*, Trayectoria y antología, México, Instituto Indigenista Interamericano, 1964, 229p.
- LESSIG Lawrence, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Nueva York: Penguin, 2009, 352p.
- LLAVINA Xantal, *Facebook: conozca la red social que conecta el mundo y mejore sus relaciones*, Barcelona, Profit Editorial, 2011, 142p.

- LÓPEZ Guadalupe y Clara Ciuffoli, *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...*-1º ed., Buenos Aires, La Crujía, 2012, 128p.
- MANOVICH L., *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Londres, The MIT Press Cambridge, 2001, 492p.
- MARTÍN Barbero Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1987, 300p.
- MASLOW Abraham H., *Motivación y personalidad*, Ediciones Díaz de Santos, 1991, 496p.
- MCLUHAN E. y Zingone, *McLuhan: Escritos Esenciales*, Barcelona, Paidós, 1998, 492p.
- MCLUHAN M., *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2009, 416p.
- , y Quentin Fiore, *El medio es el mensaje*, Barcelona, Paidós, 1969, 160p.
- , y Powers Bruce R., *La Aldea Global*, Gedisa, 2015, 240p.
- MENÉNDEZ Samará Adolfo, *Fanatismo y misticismo*, México, La Casa De España En México, 1940, 151p.
- MICHEL Guillermo, *Ética política zapatista. Una utopía para el siglo XXI*, México, UAM Xochimilco, 2003, 256p.
- MIRANDA Trigueros Ernesto, et al., *Mapa de Ruta de Industrias Creativas Digitales*, México, Secretaría de Cultura, Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2018, 127p.
- MONTAGU Arturo, et al., *Cultura digital: comunicación y sociedad*, Buenos Aires, Paidós, 2004, 216p.
- MORDUCHOWICZ Roxana, *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2012, 109p.

- MORFÍN Herrera María del Carmen, *Administración del tiempo libre*, México, Trillas, 2003, 198p.
- NOVO Salvador, *Nueva Grandeza Mexicana*, México, Hermes, 1946, 180p.
- ORIO A. Antonio y Francisco Vargas, *El Mexicano, Raíces de la mexicanidad*, México, Instituto Politécnico Nacional, Segunda Edición, 2010, 331p.
- PAZ Octavio, *El laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económica, Tercera Edición, 1993, 231p.
- PONIATOWSKA Elena, *La noche de Tlatelolco*, México, D.F., 1971, 282p.
- PORTILLA Jorge, *Fenomenología del relajo*, México, Ed. Era, 1984, 213p.
- RAMÍREZ Santiago, *El mexicano. Psicología de sus motivaciones*, México, Editorial Pax-México, Asociación Psicoanalítica Mexicana, A.C., 1959, 176p.
- RAMOS Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1951, 194p.
- RIOS, Alicia, *Los Estudios Culturales y el estudio de la cultura en América Latina*". En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, 2002.
- RODRÍGUEZ García Sandy, *El Ritual Televisivo. Las articulaciones que le dan sentido*. Facultad de Estudios Superiores Aragón, 2019, 169p.
- ROGOZINSKI Jaques, *La privatización en México. Razones e impactos*, Editorial Trillas, 1997, 255p.
- SÁNCHEZ Gudiño Hugo, *Globalización Informativa y Cibersociedad*, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Aragón, 2ª Edición, 2015.
- SCHMIDT Samuel, *México encadenado. El legado de Zedillo Ponce de León y los retos de Fox*, México D.F., ed. Colibrí, 2000, 159p.

- SCHUMPETER Joseph A., *Capitalism, Socialism and Democracy*, Londres, Routledge, 1994 [1942], 437p.
- SCOLARI Carlos, *Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa, 2008, 304p.
- SUE Roger, *El ocio*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982, 175p.
- SUNKEL Guillermo, *Consumo cultural en América Latina*, Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999, 460p.
- TOMEIO Fernando, *Redes sociales y tecnologías 2.0*, 2º ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Astrea, 2014, 264p.
- VALDÉS Cuervo Ángel Alberto, *et al.*, *Familia y crisis. Estrategias de afrontamiento*, 2º ed., CLAVE Editorial, 2017, 302p.
- VALDÉS A., Esquivel, L. y Artilles, K., *Familia y desarrollo. Estrategias de intervención en terapia familiar*. México, Manual Moderno, 2007.
- WARNIER Jean-Pierre, *La mundialización de la cultura*, España, Editorial Gedisa, 2002, 124p.
- WILLIAMS Raymond, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Croom Helm, 1976, 286p.

Hemerográficas

- BÉJAR Navarro Raúl, "Prejuicio y discriminación racial en México", en *Revista Mexicana de Sociología*, año XXXI, vol. XXXI, núm. 2, abril-junio de 1969, pp. 417- 433.
- GARCÍA Ruiz Alfonso, "Sociogénesis del mexicano" en *Revista de la Facultad de Filosofía y Letras*, tomo XXIII, núms. 45-46, enero-junio. 1952, pp. 145-164.
- KRAUT R., *et al.*, "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?", en *American Psychologist*, 53, 1998, pp. 1017-1031.

MARTÍN Barbero J., "La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana" en *Diálogos de la Comunicación*, No. 17, Lima, 1987, p. 49-55

MCLUHAN M. y G. B. Leonard, "The future of education: The class of 1989", en *LOOK magazine*, February 21, 1967, pp. 23-25.

MEDINA-MORA M., *et al.*, "Trastornos emocionales en población urbana mexicana: resultados de un estudio nacional", en *Anuales del Instituto Mexicano de Psiquiatría*, México, 1992, pp. 48-55.

WASSERMAN Stanley y Katherine Faust, "Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences", en *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press, 1994, pp. 1–27.

Cibergráficas

Agenda Digital de Cultura de México, <https://bit.ly/2Puexoi>, consulta: 18 de marzo de 2019.

Asociación de Internet, <https://bit.ly/2knCOL4>, acceso 21 de junio de 2018.

Al Jazeera News Editorial, <https://bit.ly/2TC6kNO>, acceso 14 de abril de 2017.

CARLOCK Mónica, <https://bit.ly/2TWJuFU>, acceso 17 de septiembre de 2017.

Cultura Colectiva, <https://bit.ly/2GK3oux>, acceso 24 de septiembre de 2019.

Definición, <https://bit.ly/3caqklq>, acceso 23 de abril de 2018.

Digital in 2018 Global Overview, <https://bit.ly/2BDdVTz>, consulta: 22 de junio de 2018.

Digital in 2018 in Central America, <https://bit.ly/2FynvL1>, consulta: 22 de junio de 2018.

DiMaggio Paul, <https://bit.ly/2uGruUM>, acceso 29 octubre de 2019.

El Comercio Editorial, <https://bit.ly/2HIzIAS>, acceso 13 de abril de 2017.

El Universal, <https://bit.ly/2RpFISA>, acceso 24 abril de 2016. V.

ERLICH Natalie, <https://cnb.cx/2JO6QJ8>, acceso 23 de abril de 2018.

Expansión, <https://bit.ly/36nuJxj>, acceso 24 abril de 2016.

Facebook, <https://bit.ly/2TmiQWv>, acceso 10 de marzo de 2019.

Facebook Editorial, <https://bit.ly/2FDXw58>, acceso 13 de enero de 2019.

Facebook Help Center, <https://bit.ly/2FAwgpm>, acceso 11 de abril de 2017.

Facebook Newsroom, <https://bit.ly/2sR1MZU>, acceso 04 de julio de 2017.

Forbes, <https://bit.ly/3aHuL5J>, acceso 28 de febrero de 2020.

GARCÍA Ana Karen, <https://bit.ly/2FpGSta>, acceso 15 de diciembre de 2018.

GRIGONIS Hillary, <https://bit.ly/2zjzpfF>, acceso 16 de enero de 2017.

INEGI, <https://bit.ly/2TPIMEu>, acceso: 15 de diciembre de 2018.

KULP Patrick, <https://bit.ly/2OvJEyc>, acceso 24 de noviembre de 2017.

La Razón, <https://bit.ly/30TabeR>, acceso 24 de abril de 2016.

LEE Dave, <https://bbc.in/2FykFpw>, acceso 13 de octubre de 2017.

MORENO Teresa, <https://bit.ly/2YEc6SU>, acceso 8 de septiembre de 2017.

NEXOS, <https://bit.ly/2OeZoXb>, acceso 24 de septiembre de 2019.

NOWAK Mike, <https://bit.ly/2sR1MZU>, acceso 4 de julio de 2017.

Psicomed, <https://bit.ly/2TEJBWE>, acceso 13 de marzo de 2018.

SANTANA Vianka R., <https://bit.ly/2IUzvtM>, acceso: 18 de marzo de 2019.

Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana, “Información sobre violencia contra las mujeres”, <https://bit.ly/2XWMAqV>, acceso: 02 de abril de 2019.

SENGUPTA Somini, <https://nyti.ms/2F1CzRg>, acceso 11 de abril de 2017.

SHERR Ian, <https://cnet.co/2qjWxjV>, acceso 16 de abril de 2017.

SIMONITE Tom, <https://bit.ly/2HHWgl2>, acceso 11 de abril de 2017.

Statista, <https://bit.ly/2wmN94V>, consulta: 20 de enero de 2020.

The Guardian, <https://bit.ly/2r6h5yb>, acceso 5 de mayo de 2017.

TIMBERG Craig, *et al.*, <https://wapo.st/2FCtoIQ>, acceso 16 de abril de 2017.

UNESCO, <https://bit.ly/2vsOeVn>, acceso 15 de marzo de 2019.

Youtube, <https://bit.ly/2gCRB88>, acceso 20 de septiembre de 2016.

Washington Post, <https://wapo.st/2NZLbxx>, acceso 24 abril de 2016.

WhatsApp, <https://bit.ly/2uFsEMR>, acceso 12 de enero de 2018.

Otras

Benassini Claudia, entrevistada por Mónica Carlock, el 24 de marzo de 2019, vía telefónica.

Hidalgo Toledo Jorge Alberto, entrevistado por Mónica Carlock, el 22 de marzo de 2019, vía telefónica.

Zavaleta Landa José Antonio, entrevistado por Irene Árias, Radio Chapingo, el 29 de noviembre de 2018, en el *V Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias, 2018. Audiencias en transformación: sus derechos ante la convergencia tecnológica y la mediamorfosis.*