

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

## “Impacto de los usos y gratificaciones de Facebook en la vida cotidiana”

TRABAJO RECEPCIONAL  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

**YENI ARELY FERNÁNDEZ BENITEZ**

DIRECTORA DEL TRABAJO RECEPCIONAL

**DRA. MARTA RIZO GARCÍA**

UACM

BIBLIOTECA

SAN LORENZO TEZONCO

México, D.F. Agosto 2012

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

UACM 75T-135

## AGRADECIMIENTOS

*Diego, gracias por haberme impulsado para comenzar mis estudios universitarios, por alentarme a seguir cada vez que estuve a punto de desistir, por tu apoyo en todo momento, por tu cariño en los momentos difíciles y por tu compañía en esas largas jornadas de trabajo en casa y fuera de ella. Fuiste el pilar más fuerte en este proceso, y sabes que este logro también es tuyo.*

*Marta, gracias por guiarme a lo largo de mi estancia en la universidad. Tu apoyo, motivación y cariño, me ayudaron a cumplir mis objetivos. Gracias por apoyarme incondicionalmente en el desarrollo de este trabajo, te admiro y respeto mucho por la gran profesora que eres y el gran ser humano que nos dejas ver día a día con tus acciones. Tu ejemplo siempre es un aliciente para mí.*

*A mis padres, que aunque no vivieron conmigo esta etapa, mostraron en todo momento su cariño y apoyo. Gracias por la educación que me dieron, su ejemplo de tenacidad y perseverancia ha hecho eco en mí.*

*Gracias mamá, por amarme tanto y apoyarme siempre sin esperar nada a cambio.*

*Gracias papá, por enseñarme a ser responsable en todo momento.*

*Siempre los admiraré por haber dedicado su vida a los hijos que día con día muestran su amor.*

*A mis hermanas, que me han enseñado lo fuerte que se puede ser en los momentos más difíciles.*

*A la Universidad Autónoma de la Ciudad México (UACM), por ser la fraternal casa de estudios que me acogió y brindó formidables experiencias, herramientas y conocimientos a lo largo de mi estancia en ella.*

*A mis profesores, agradezco todo el apoyo que me brindaron y todos los conocimientos que día a día me compartieron, en particular, gracias a Marta, Cristina, Jerónimo, Gabriel, Yusselin, Mercedes, Vivian, Rocio y Emiliano. A ellos, muchas gracias por su apoyo y dedicación fuera del aula.*

*A la familia Carbajal Samperio, por haberme acogido en uno de los momentos más difíciles de mi vida, gracias por todo.*

*A todos esos buenos amigos que estuvieron conmigo a lo largo de mi camino dentro y fuera del aula dándome motivación y apoyo, gracias Emilia por impulsarme, gracias Luis por caminar a mi lado en este importante trayecto, gracias Juan, Dulce, Nieves, Salvador, David, Fabiola, Alejandro, Erick y Marcos.*

*Al Instituto de Ciencia y Tecnología del Distrito Federal (ICyTDF) por el apoyo económico en el desarrollo de esta tesis y a la UACM por el apoyo recibido para la impresión de este trabajo.*

*A tod@s los usuarios de Facebook que hicieron posible el desarrollo de esta tesis.*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	9
1.1. Preguntas, objetivos y supuestos de partida.....	10
1.2. Justificación.....	13
<b>CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO</b> .....	15
2.1. Historia de Internet.....	16
2.2. Internet en México.....	20
2.2.1. Datos relevantes sobre el Internet en México.....	22
2.3. Redes sociales en Internet: definición y contexto.....	28
2.3.1. Principales redes sociales.....	33
<b>CAPÍTULO 3. LA INVESTIGACIÓN SOBRE REDES SOCIALES EN INTERNET: UN ESTADO DEL ARTE DE LAS APORTACIONES EN ESPAÑOL</b> .....	36
<b>CAPÍTULO 4. MARCO TEÓRICO: DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES A LA TEORÍA DE LAS HIPERMEDIACIONES</b> .....	63
4.1. Sobre la teoría de usos y gratificaciones.....	64
4.2. Sobre la teoría de Hipermediaciones.....	68
4.2.1. De las teorías de la comunicación de masas a las teorías de las Hipermediaciones.....	68
4.2.2. Los nuevos medios de comunicación.....	69
4.2.3. Hipermediaciones.....	71
4.2.4. Ciberculturas.....	75
4.2.5. El cambio en los modos de producción.....	78
4.2.6. Hipertexto e intertextualidad.....	83
4.2.7. Del consumo tradicional al consumo hipermediático.....	85
4.2.8. Teorizar las Hipermediaciones.....	87
4.3. Teoría de las Redes sociales.....	88
4.3.1. Redes sociales.....	89
4.3.2. Redes sociales digitales.....	92
4.4. Síntesis de la articulación conceptual de la investigación.....	95

<b>CAPÍTULO 5. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....</b>	<b>97</b>
5.1. Metodología.....	98
5.2. Técnicas de investigación.....	100
5.2.1. Selección de muestra e informantes.....	104
5.3. Síntesis del diseño de la estrategia metodológica.....	104
<b>CAPÍTULO 6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN: USOS Y GRATIFICACIONES DE FACEBOOK Y SU IMPACTO EN LA VIDA COTIDIANA.....</b>	<b>106</b>
6.1. Resultados de la encuesta.....	107
6.1.1. Caracterización general de los informantes.....	107
6.1.2. Facebook. Usos, gratificaciones e impacto en la vida cotidiana.....	110
6.1.3. Facebook y el consumo de otros medios.....	133
6.2. Resultados de la etnografía virtual.....	136
6.3. Resultados de los grupos de discusión.....	147
6.3.1. Impacto en la vida cotidiana.....	155
6.4. Necesidades, usos, gratificaciones y consumo de otros medios.....	166
6.4.1. Perfil de los usuarios a la red.....	166
6.4.2. Usos que le dan a Facebook.....	167
6.4.3. Gratificaciones que reciben los usuarios.....	170
6.4.4. De Facebook, gratificaciones y otros medios.....	172
6.4.5. Necesidades que buscan satisfacer.....	176
<b>CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES: IMPACTO DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES DE FACEBOOK EN LA VIDA COTIDIANA.....</b>	<b>178</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>196</b>

## Introducción

A lo largo de la historia han surgido avances tecnológicos que han revolucionado la forma de habitar el mundo. Como consecuencia de dichos avances tenemos, por ejemplo, la aparición de la web 2.0. Internet, y en particular la transición a la web 2.0<sup>1</sup>, han modificado significativamente las sociedades a nivel mundial, ya que han generado un nuevo esquema dentro de los procesos de comunicación y han cambiado el tradicional rol de las audiencias, las cuales son ahora productoras y consumidoras a la vez gracias a toda la serie de sitios interactivos surgidos en la red. Esto ha provocado, además, cambios en los conceptos que antes se venían utilizando en las teorías de la comunicación, que hoy más que nunca deben renovarse y adecuarse a los nuevos fenómenos que se investigan en el campo de estudios de la comunicación.

En el siglo XXI, las llamadas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) son parte inherente del quehacer cotidiano de la sociedad. Si bien el consumo mediático tradicional ha cambiado la forma en que se consume entretenimiento, información, diversión y más, es también un consumo distinto al de nuestros antecesores, denominados ahora, inmigrantes digitales. Si antes las audiencias se veían como pasivas y como fin último de la información, ahora los individuos con acceso a Internet pueden ser agentes más participativos, que emiten y reciben información, y que fungen simultáneamente como productores y consumidores de las TIC's.

Bajo este contexto es que nacen las redes sociales digitales, las cuales se han adentrado en la vida de muchas personas en el mundo. En ellas los usuarios crean un perfil en el que además de compartir información, pueden publicar fotos, videos, noticias, crear eventos, adherirse a grupos o causas sociales, chatear y muchas cosas más que les permiten socializar con la red de usuarios que ellos

---

<sup>1</sup> El término de Web 2.0 fue acuñado en 2004 por Tim O'Really para referirse "a una segunda generación de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios". (Balardini, 2009: 7).

han elegido. Estas plataformas instaladas en el espacio digital, han modificado las formas de comunicación y han sido motivo de investigación en el campo de la comunicación y otras disciplinas.

En las redes sociales se gestan formas de comunicación distintas a las que día a día se realizan cara a cara, puesto que se borran las fronteras espacio-temporales. Existen un gran número de herramientas que permiten esas nuevas formas de comunicación y socialización; es el caso de MySpace, Hi5, Google+, Sonico, Twitter, Facebook y muchas más que se encuentran al alcance de los activos en la web en todo el mundo. Sin embargo, Facebook es la red social que más ha trascendido a nivel mundial; su popularidad en casi todo el mundo y su exponencial crecimiento en el poco tiempo de existencia la ha puesto en la mira de muchos investigadores. Tal y como afirma María Elena Meneses, las redes sociales “constituyen un fenómeno social digno de ser abordado desde diversas aproximaciones...” (2010:19); y específicamente sobre Facebook, en palabras de Alejandro Piscitelli, “Facebook ha pateado el tablero y merece análisis enérgicos y atrevidos” (2009:44).

México es el país con mayor número de usuarios en la red social Facebook en toda América Latina, y si bien el número de usuarios no es representativo con respecto al número de habitantes del país dado que aún son muchos los que no tienen acceso al ciber mundo, como le denomina Jesús Galindo (2010), resulta de gran importancia destacarlo como el país con más usuarios en Facebook a nivel Latinoamérica, puesto que ese pequeño grupo dentro del país lo hace posicionar como el número uno. Su éxito se explica, según Raúl López Parra, “por la sencillez de su diseño, su usabilidad y porque cubrió una necesidad al abrir un canal de comunicación..., Facebook se ha convertido en la extensión social de las personas...porque cubre sus necesidades expresivas” (2010:12).

Dentro de este nuevo escenario que configuran las Tecnologías de la Información y Comunicación, es que nace el interés de realizar una investigación sobre la red social más popular en México y casi todo el mundo que ha generado

cambios sustancialmente importantes de ser estudiados. En particular, en esta investigación se pretende indagar y dar cuenta con datos empíricos, del impacto que han tenido los usos y gratificaciones de Facebook en la vida cotidiana de los usuarios. Si bien el referirnos a vida cotidiana evoca muchos aspectos, en esta investigación se ha puesto específica atención en el concepto de amistad, intimidad, tiempo y relaciones sociales, pues se considera que éstos son algunos de los aspectos que se han visto más modificados a raíz de la aparición de redes sociales digitales como Facebook.

Para llevar a cabo la presente investigación, se ha propuesto trabajar desde dos teorías comunicacionales: una que no ha sido desarrollada propiamente para los nuevos medios y que constituye un reto el poder emplearla, y otra que se ha gestado bajo el contexto actual y que sí se enfoca particularmente a los nuevos medios. Nos referimos, respectivamente, a la teoría funcionalista de “Usos y Gratificaciones” y a la propuesta de las hipermediaciones, concebida como una “Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”.

La investigación está dividida en siete capítulos, cuyo contenido se esboza brevemente a continuación:

- ❖ **Capítulo 1.** *Construcción del objeto de estudio.* En este capítulo, se encuentra el protocolo que guió la presente investigación, el cual comprende la pregunta general de investigación que motivó el trabajo aquí presentado, las preguntas particulares que guiaron el trabajo en segunda instancia, los objetivos que se pretendieron lograr, y la justificación que argumenta la motivación para realizar la investigación sobre este tema.
- ❖ **Capítulo 2.** *Antecedentes y contexto.* En este capítulo se hace referencia a los antecedentes históricos del surgimiento de Internet en el mundo y México, su situación actual en el país, y la breve historia del surgimiento de la red social Facebook.

- ❖ **Capítulo 3.** *Estado del arte.* En este capítulo se detallan otras investigaciones relacionadas con el tema de las redes sociales y Facebook en particular, desde perspectivas como la sociología, psicología y la comunicación.
- ❖ **Capítulo 4.** *Marco teórico.* En este apartado se exponen las teorías comunicacionales que darán el sustento teórico al análisis e interpretación de los datos obtenidos.
- ❖ **Capítulo 5.** *Estrategia metodológica.* Este capítulo contiene la metodología que sirvió para la obtención de los datos, se detalla la delimitación de la muestra, las técnicas de investigación e instrumentos utilizados, y el objetivo y justificación de cada uno de ellos.
- ❖ **Capítulo 6.** *Análisis e interpretación.* El lector podrá encontrar en este apartado la articulación entre las teorías comunicacionales antes expuestas y los datos obtenidos en la metodología, realizando con ello, un análisis e interpretación de la información.
- ❖ **Capítulo 7.** *Conclusiones.* En este apartado se detalla de forma esquemática la respuesta a cada una de las preguntas de investigación planteadas en el objeto de estudio, haciendo particular hincapié, en el impacto que generó el uso de Facebook en la vida cotidiana de los usuarios.

# **CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.**

## 1.1. Preguntas, objetivos y supuestos de partida.

La pregunta general que motiva la presente investigación es ¿qué impacto tienen los usos y gratificaciones de los usuarios de Facebook en la vida cotidiana? Derivado de ello, se plantearon también las siguientes preguntas particulares:

- ❖ ¿Qué perfil tienen los usuarios de la red?
- ❖ ¿Cuáles son los principales usos que los usuarios hacen de Facebook?
- ❖ ¿Qué gratificaciones reciben al utilizar Facebook?
- ❖ ¿De qué manera Facebook ha complementado las gratificaciones de información y entretenimiento que los sujetos obtenían a través de los medios masivos de comunicación?
- ❖ ¿Qué necesidades buscan satisfacer los sujetos al hacer uso de Facebook?
- ❖ Y a partir de la pregunta anterior, ¿Cómo impacta en su vida cotidiana el uso Facebook?

De lo anterior, se desprende el objetivo general de la investigación, a saber: explorar los usos y gratificaciones que los usuarios de la red social Facebook tienen, y a partir de esto, describir cómo impacta en su vida cotidiana. Como objetivos particulares se plantearon los siguientes:

- ❖ Identificar qué perfil tienen los usuarios mexicanos de Facebook.
- ❖ Explorar los usos que le dan a Facebook.
- ❖ Enumerar y describir las gratificaciones que reciben al utilizar Facebook.
- ❖ Identificar si Facebook complementa las gratificaciones obtenidas de los medios masivos de comunicación tradicionales (tales como entretenimiento, diversión, dispersión, etc.).

- ❖ Describir las necesidades que buscan satisfacer los sujetos al hacer uso de Facebook.
- ❖ Explorar el impacto que tiene en su vida cotidiana el uso Facebook.

Dicha investigación es de tipo descriptivo porque se explorarán los usos y gratificaciones que tienen los usuarios de Facebook, para luego describirlos y analizarlos en la medida de lo posible respecto del impacto que tienen en su vida cotidiana.

En relación con los supuestos de partida que motivaron esta investigación, he de decir que se percibió que los usuarios de la red social Facebook usan la herramienta para actividades de esparcimiento y comunicación con su red social y ello trae consigo cambios en la forma de recibir gratificaciones en sus prácticas cotidianas. Por ejemplo, la forma de entretenerse e informarse ha sido modificada en gran medida, ya que ahora las gratificaciones que se obtenían de los medios masivos de comunicación tradicional como informarse o entretenerse, están siendo complementadas por el uso de esta herramienta. Ahora los usuarios con acceso a Internet y en particular a la red social Facebook se informan, entretienen, divierten, etc. también a través de esta plataforma de comunicación digital.

En la teoría de usos y gratificaciones<sup>2</sup> los investigadores desarrollan tipologías que les permiten identificar las gratificaciones y necesidades que los medios de comunicación cumplen. McQuail, Blumer y Brown (Lozano, 2007:171) presentan la tipología más clásica:

**1. Diversión**

- ❖ Escape de la rutina
- ❖ Evasión de los problemas
- ❖ Desahogo emocional

**2. Relaciones personales**

- ❖ Compañía
- ❖ Utilidad social

**3. Identidad personal**

---

<sup>2</sup> Esta teoría se presenta de forma más extensa en el apartado teórico de la presente investigación (ver capítulo 4).

- ❖ Referencia personal
- ❖ Exploración de la realidad
- ❖ Refuerzo de valores

#### **4. Supervisión de valores (información)**

Además, considero que estas nuevas formas de recibir gratificaciones están impactando en la vida cotidiana de los usuarios con cambios tales como nuevas formas de relacionarse con sus amistades, de comprender la intimidad y la amistad y de usar el tiempo libre.

Por otra parte, se considera como problema práctico que la intensa actividad que los usuarios hacen del portal puede ser adictiva, e inhibe otras actividades que benefician a los seres humanos, como hacer deporte o bien obtener nuevos conocimientos a través de la lectura, por citar algunas, etc.

Y finalmente, se plantea como problema de investigación que los seres humanos recibimos gratificaciones de diversas prácticas que realizamos, algunas por necesidades básicas como comer, dormir, etc., pero otras por necesidades socialmente construidas, por tal razón y de forma específica es de mi interés investigar los usos y gratificaciones que los usuarios tienen al usar la herramienta Facebook, con la intención de indagar si sustituyen otras gratificaciones en su vida cotidiana. Así mismo, para analizar de forma integral los usos de la red social digital por parte de los usuarios, es importante tomar en cuenta los conceptos de mediación e hipermediación, puesto que Facebook es un ejemplo claro de cómo diferentes medios se integran y convergen. En el marco teórico se profundiza sobre este asunto.

La investigación la realizaré a través del método mixto (cualitativo y cuantitativo). En primer lugar realizaré una encuesta que me permita obtener datos cuantitativos con respecto a los usos y gratificaciones de Facebook; posteriormente realizaré etnografía virtual para saber el tipo de actividad más recurrente entre los usuarios; y finalmente realizaré grupos de discusión para identificar de manera más cercana el impacto que tiene esta herramienta de comunicación digital en la vida cotidiana de los usuarios.

## 1.2. Justificación.

Me encuentro frente a una herramienta que ha sido objeto de estudio de diferentes maneras para muchas disciplinas académicas, pero en particular en el ámbito de la comunicación, puesto que la red social Facebook está cambiando la manera de comunicarse entre los individuos. Así, podemos decir que con el tiempo hemos incorporado nuevas formas de comunicación que trascienden la tradicional comunicación cara a cara, y ejemplo de ello es la cada vez más usada comunicación mediada por computadora a través de herramientas como el chat y las redes sociales; sin embargo, la comunicación interpersonal no desaparece, más bien se modifica o complementa con las nuevas formas de comunicación.

Pero más allá del cambio de medio comunicacional, y a manera de hipótesis, considero que la red social Facebook ha cambiado la forma de recibir gratificaciones, ya que si antes se obtenía un placer al escuchar la radio novela, y después mirarla en el televisor o leer el periódico, ahora se obtiene por el uso de esta herramienta, y aunque los medios masivos de difusión siguen teniendo un peso importante en el consumo social (puesto que de ninguna manera han sido sustituidos), estos nuevos actores (medios digitales) están reconfigurando el ecosistema comunicativo. Por otra parte, el placer de platicar cara a cara con las amistades, considero que también es modificado a partir del uso de esta herramienta.

En la investigación planteo que resulta de gran importancia dar cuenta con datos empíricos de los usos y gratificaciones que obtienen los usuarios de la red social Facebook y cómo impacta en su vida cotidiana, en otras palabras, en su tiempo, con su red social, en su intimidad, etc.. Esa es la principal contribución de esta tesis, la de ir más allá de describir los usos de la herramienta, es decir, la de identificar y describir el impacto que un espacio en la web 2.0 ha tenido en la vida cotidiana de los usuarios.

Me parece pertinente que la investigación en comunicación aporte datos empíricos sobre esta red social digital, cuya importancia va en aumento, al menos

en nuestro país. Además, considero pertinente plantear el trabajo a partir de teorías tradicionales y aportaciones novedosas. Un fenómeno emergente como las redes sociales digitales requiere de miradas novedosas; es por ello que se tomarán en cuenta las aportaciones de Carlos Scolari en su propuesta de las hipermediaciones. Sin embargo, para explorar el fenómeno Facebook es también pertinente retomar teorías que, aunque responden a fenómenos acontecidos en su época, pueden permitir aproximaciones interesantes a la investigación sobre el tema. Tal es el caso de la teoría de los usos y gratificaciones, que en este caso adaptamos para estudiar la red social Facebook pese a que dicha teoría fue creada para la investigación de los medios masivos de comunicación existentes a mediados del siglo XX.

En la revisión documental de investigaciones sobre el tema he observado que son bastantes los trabajos que abordan los usos de la red social Facebook. Sin embargo, al menos en idioma español<sup>3</sup>, no son tantos los que exploran las satisfacciones y gratificaciones recibidas por los usuarios de dicha red, y muchísimos menos los que analizan, con datos empíricos, el impacto de ésta en las vidas cotidianas de los usuarios. De ahí que me parezca importante llevar a cabo la presente investigación. Lo mismo sucede con la perspectiva metodológica, pues gran parte de los trabajos revisados se centran en el uso de encuestas y, a lo mucho, alguna entrevista semi-dirigida, pero no hay tanto trabajo empírico realizado con base en la triangulación metodológica que se propone en esta investigación a partir del uso de encuesta, etnografía virtual y grupos de discusión.

---

<sup>3</sup> En inglés, destacan trabajos como los siguientes: Nyland, Robert Scott (2007) *The gratification niches of internet social networkint, e-mail and face-to-face communication*, Tesis de Maestría en Artes, Brigham Young University; Jarad, Jina (2009) *Palestinian Facebook Groups: Their Uses and Gratification*, Miami University.

**CAPÍTULO 2.**  
**ANTECEDENTES Y CONTEXTO.**

## 2.1. Historia de Internet.

La génesis de lo que ahora denominamos Internet, proviene del doctor Licklider, profesor del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) quien fue el primero en sugerir la posibilidad de que existiera una red de ordenadores a escala mundial, puesto que a través de un memorando que emitió en 1962, “proponía el establecimiento de una “red galáctica” formada por un conjunto de ordenadores interconectados entre sí y con la posibilidad de acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier lugar” (Martínez, 2002).

En octubre del mismo año, el doctor Licklider se convirtió en el director de la oficina de técnicas para el procesamiento de la información (Information Processing Techniques Office, IPTO) de la ARPA. (Martínez, 2002).

En 1957 Estados Unidos detectó la necesidad de crear un organismo que desarrollara “los más recientes avances científicos y técnicos en el campo de la defensa” y fue así como nació la Agencia de proyectos de investigación avanzada (ARPA<sup>4</sup> [*Advanced Research Projects Agency*]). Este organismo se encargaba de financiar investigaciones específicas, principalmente militares, a Fundaciones, Empresas privadas y Universidades. (Martínez, 2002).

Ante el contexto bélico que se presentaba en aquel tiempo, las autoridades norteamericanas temían un ataque nuclear, y detectaban la necesidad de contar con una red de control y mando que uniera todas las bases militares que existían en el país, así que la ARPA “financió a la empresa RAND una investigación sobre las redes de comunicación entre ordenadores” (Martínez, 2002).

Posteriormente en 1964, Paul Baran integrante de la empresa RAND, propuso un sistema de comunicaciones que no tuviera una autoridad central a la

---

<sup>4</sup> Cabe señalar que la ARPA cambió en 1971 su nombre por *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA).

que denominó red distribuida. “Para el posible desarrollo de esta red distribuida se proponía la utilización de diversos elementos de comunicación entre los que destacaba la utilización de la línea telefónica de impulsos, los enlaces de microondas, las emisoras de televisión y los satélites artificiales” (Martínez, 2002)

Las características de este modelo beneficiaban de manera muy importante a las bases militares, ya que no resultaría tan fácil para el enemigo destruirlo. No obstante, nada se concretaba aún, y las investigaciones seguían sucintándose en paralelo a la inicial con la idea del Dr. Licklider. Este último fue sustituido por Lawrence G. Roberts en los 60’s, misma década en que propuso a la ARPA conectar los diferentes ordenadores que hasta ese entonces funcionaban de forma aislada en centros de investigación y 17 universidades. (Martínez, 2002)

La conexión entre dos ordenadores era posible interponiendo un ordenador pequeño que fungiría como puente de interfase para que los ordenadores pudieran mandar mensajes entre sí y existiera un control de las comunicaciones. Dicho ordenador se denominó IMP (*Interface Message Processor*) y fue diseñado por la Bolt; Beranek and Newman (BBN), “BBN se comprometió a entregar mensualmente seis IMP a partir de septiembre de 1969” (Martínez, 2002) y fue en septiembre 2 que la ARPA logró conectarse al ordenador de la UCLA. La segunda conexión se dio con el Instituto de Investigaciones de Stanford, *Stanford Research Institute* (SRI), y posteriormente, “en diciembre de 1969 ya había otros dos IMP más: en la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB) y en la Universidad de UTA, que junto con los anteriores formaron la red llamada ARPANET” (Martínez, 2002).

Así pues, Internet surge en el año de 1969 como un sistema de comunicación para el ejército norteamericano, cuya finalidad fue mantener comunicación en caso de algún ataque enemigo.

Posteriormente, en los años sesenta, el sistema se extendió al ámbito educativo y empresarial, dejando atrás su uso militar, así, la RED iba creciendo, tanto en Norteamérica como en el resto del mundo con proyectos similares. Cabe señalar que dichas redes tenían el inconveniente de no poder comunicarse entre sí, ya que los protocolos utilizados eran similares pero diferentes, lo que imposibilitaba la comunicación entre ellos. Este problema fue resuelto en 1974 con el Protocolo para Intercomunicación de Redes por paquetes, creado por Vinton Cerf y Bob Kahn; el nuevo protocolo era por medio de TCP/IP (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*): “la nueva especificación se concibió así como el idioma común de todos los ordenadores conectados a la Red” (Rubio, 2010).

Este nuevo protocolo permitió que las diferentes redes se lograran conectar a una sola, de ahí que se le denominara “*Internet*”. Para los años ochenta la red seguía expandiéndose a gran medida, debido a la alta conexión de diversos ordenadores, dicho crecimiento propició la creación del sistema de denominación de dominios (*DNS, Domain Name System*). (Rubio, 2010)

Es importante destacar que aún con el alto crecimiento de la RED, el Internet considerado como medio de comunicación, mantenía ciertas restricciones en la información. No es hasta 1989 que el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) inicia un nuevo protocolo denominado “*Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP)*”, el cual rompería con la restricción existente hasta el momento y permitiría el acceso a la información. La aparición de este protocolo propició la aparición de la World Wide Web (WWW), el concepto por el cual se ubica al Internet y que sigue vigente hasta nuestros días. (Rubio, 2010)

Con el desarrollo acelerado de la tecnología y diversos software aparece en el año de 1993 el navegador Mosaic bajo la creación de Marc Andersen. Para 1995 Internet tuvo una expansión comercial importante, de ahí que aumentaron de manera exponencial los servicios en Internet. (Rubio, 2010)

El éxito que Internet tuvo en la década de los 90's originó que el entonces vicepresidente Al Gore anunciara un nuevo concepto "Internet 2" y asegurara que la revolución que Internet originó superaba a la invención de la imprenta. (Rubio, 2010).

A continuación incorporo una tabla que da cuenta cronológicamente del surgimiento de Internet.

<b>EVOLUCIÓN CRONOLÓGICA DE INTERNET</b>	
<b>1967</b>	EE.UU. consigue conectar por vía telefónica dos ordenadores ubicados a miles de kilómetros
<b>1969</b>	Internet surge con la aparición de ARPANET ( <i>Advanced Research Project Agency Net</i> ), un proyecto militar diseñado para que las comunicaciones de los sistemas de defensa no se interrumpiesen, ni tan siquiera en el supuesto de un ataque nuclear.
<b>1971</b>	Se envía el primer mensaje electrónico
<b>1972</b>	Cerca de 50 Universidades se encuentran conectadas a ARPANET
<b>1974</b>	Vinton Cerf junto con Bob Kahn publican "Protocolo para Intercomunicación de Redes de Paquetes", donde se especifica el diseño del nuevo protocolo TCP-IP ( <i>Transfer Control Protocol-Internet Protocol</i> )
<b>1979</b>	ARPANET crea la primera Comisión de Control de la configuración de la Red
<b>1981</b>	Culmina el proceso de desarrollo y definición del Protocolo TCP/IP. En 1982 se adopta definitivamente como estándar
<b>1983</b>	Como consecuencia, nace Internet con la interconexión de las redes ARPANET, MILnet y Csnet
<b>1985</b>	Finaliza el desarrollo del protocolo para la transmisión de ficheros en Internet (FTP, <i>File Transfer Protocol</i> ). Por esta época, también se crea el sistema de denominación de dominios ( <i>DNS, Domain Name System</i> )
<b>1989</b>	El Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) desarrolla el concepto de World Wide Web (WWW) y el sistema de información hipertextual

1993	La Universidad de Illinois distribuye gratuitamente Mosaic, el primer navegador que permite navegar por Internet, desarrollado por Marc Andersen. Comienza a funcionar el primer servidor Web en español
1995	Se produce el gran <i>boom</i> de Internet comercial
1998	Nace Internet2
2000	Más de 300 millones de usuarios se conectan a Internet

Fuente: Rubio Moraga (2001:1).

## 2.2. Internet en México.

La incursión de México en el mundo de Internet se da en 1989 cuando el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey ITESM se conecta por primera vez de forma directa a Internet. En particular con la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas en San Antonio. Una segunda conexión se dio posteriormente con la Universidad Nacional Autónoma de México. “Cabe destacar que antes de la conexión a Internet, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, y la Universidad Nacional Autónoma de México ya contaban con un enlace a una red alternativa llamada BITNET. Ambas instituciones lograron su conexión a BITNET en 1987” (Gutiérrez Cortés y Octavio Islas, 2000).

Más adelante estas instituciones lograron conectarse a través de NCAR, es decir que su conexión ahora era digital vía satélite. Las instituciones que continuaron conectándose a la red fueron principalmente académicas, entre ellas, la Universidad de Las Américas, la Universidad de Guadalajara, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y la Secretaría de Educación Pública.

Los dominios .mx que existían hasta el año de 1992 eran 45, de éstos, 40 eran académicos y sólo 5 eran comerciales. No obstante, según los datos proporcionados por Nic México, en el año de 1993 los principales protagonistas de las redes en México, deciden crear los subdominios COM.MX, GOB.MX, más tarde en 1996 surgió el dominio EDU.MX que venía a representar a las instituciones educativas.

“De acuerdo al estudio de NIC México, en 1991, los servicios más populares que se ofrecían en la red, para la comunidad académica, eran los siguientes: Acceso remoto (Telnet), Transferencia de Archivos (FTP), Correo Electrónico (E-mail), Gopher (en 1992)” (Gutiérrez e Islas, 2000).

Para 1992 surge la asociación civil Mexnet, misma que coadyuvaría la organización de la red de comunicación en México. La asociación estaba conformada por diversas instituciones académicas “el ITESM, la Universidad de Guadalajara, la Universidad de las Américas, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, el Colegio de Posgraduados, el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada, el Centro de Investigación en Química Aplicada, la Universidad de Guanajuato, la Universidad Veracruzana, el Instituto de Ecología, la Universidad Iberoamericana y el Instituto Tecnológico de Mexicali” (Gutiérrez Cortés y Octavio Islas, 2000). Por otra parte, el IPN y la SEP crearon otro organismo denominado RUTYC (Red de Universidades Técnicas y Centros).

La primera página electrónica en Internet fue desarrollada en 1993 por la Universidad de las Américas, lo que marca el inicio de una mayor difusión y la posterior inmersión de la iniciativa privada al medio.

Para 1994 comienza a comercializarse la conexión a cargo de la institución RedUnam, quien fue el primer proveedor del servicio de Internet, ya después aparecieron la Conacyt y MexNet. “PIXELnet se convirtió en la primera empresa comercial con un servidor conectado a Internet” (Gutiérrez e Islas, 2000).

El año de 1995 marca la expansión de Internet en México, ya que es en este año que las instituciones comerciales comenzaron a enlazarse a Internet de forma exponencial, superando a las instituciones educativas. El periódico *La Jornada* fue el primero en aparecer en la Web.

“En diciembre de 1995, se nombró oficialmente al ITESM como Centro de Información de Redes en México (NIC-México). Desde entonces es el encargado de asignar las direcciones IP y los dominios ubicados bajo “.mx”” (Gutiérrez Cortés y Octavio Islas, 2000).

### **2.2.1. Datos relevantes sobre Internet en México.**

En 2009 se llevó a cabo una ponencia con expertos del ciberespacio dentro de las instalaciones del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). En ésta se informó sobre el aumento tan precipitado que ha tenido el uso de Internet en México, ya que en los últimos ocho años “más del 62 por ciento de las computadoras en nuestro país tiene conexión a la Red” (Santillán, 2009).

También explicó Enrique Bustamante, Director de la Asociación Mexicana de Internet, que el consumo de Internet se da tanto en computadoras personales como en teléfonos celulares, ya que de los “14.8 millones de computadoras personales en el país, más de 8.5 de éstas cuentan con acceso a Internet, pero hay también en el mercado 63.2 millones de teléfonos celulares adaptados para la conexión a la Red” (Santillán, 2009).

México además de consumir Internet, se encuentra en el lugar 10 entre las poblaciones que generan más contenidos en la web 2.0. Las redes sociales han propiciado impresionantemente un mundo de interacción, lo que proyecta una evolución a futuro de Internet. (Santillán, 2009).

Por otra parte, en un estudio realizado de mayo de 2009 a mayo de 2010 por la empresa ComScore se dieron a conocer diversas cifras que muestran la situación de Internet en México. A continuación las expongo.

México tuvo un incremento del 20% en nuevos usuarios de Internet, lo que actualmente se traduce en un total de 28.5 millones de usuarios de Internet (incluyendo los que lo consultan en diversos lugares y usuarios menores de 15 años). México es uno de los países que tiene usuarios más activos, ya que éstos mensualmente pasan un promedio de 28 horas en la web. Los usuarios más activos se encuentran en un rango de edad de entre 15 y 24 años (45%), seguido de los usuarios con edad de entre 25 y 34 años (23%); cabe señalar que los adultos de 55 o más años, sólo ocupan el 5% de los usuarios de Internet, lo que los coloca en los menos consumidores con sus pares de otros países. En cambio, los jóvenes mexicanos (15-24 años) son quienes más tiempo pasan en la web en el mundo, con un promedio de 32.7 horas al mes, 8 horas arriba del promedio mundial entre sus coetáneos. Los sitios más visitados por los mexicanos son Google (91.7%), Microsoft (74.1%) y Facebook (58.4%). Ésta última se coloca como la red mundial líder y la tercera favorita en México. (Marchat, 2010).

La forma en que los mexicanos usan Internet es principalmente para la búsqueda y navegación (89%), seguida del entretenimiento (76.3%) y posteriormente consulta de e-mail (75.4%) e instant Messenger (71.7%). "México, junto a Colombia y Venezuela, tienen a los usuarios de búsquedas más intensos del mundo, con tasas que van por lejos sobre el promedio regional y mundial. El usuario promedio de búsquedas latinoamericano hizo 155,7 búsquedas, la tasa regional más alta en el mundo" (Marchat, 2010). La mensajería instantánea que los mexicanos utilizan más es Windows Live Messenger (68.4%) en un promedio de más de 6 horas mensuales; no obstante, la principal vía de comunicación que tienen sigue siendo por e-mail y Hotmail es el proveedor favorito de los mexicanos con un alcance de 75%.(Marchat, 2010).

En lo que a entretenimiento se refiere, los mexicanos tienen entre sus favoritos inicialmente el portal de videos youtube (64.9%) seguido de Bantanga (29.5%) y posteriormente Vevo (22.1%) de entre 7 sitios más de entretenimiento. Sobre las redes sociales se desprende una cifra que parece sorprender a los propios investigadores, ya que en este último año el alcance fue menor, ya que pasó de 71.5% a 69.3% de consumidores. Las principales redes sociales utilizadas por los mexicanos son facebook (58.4), Windows live profile (45.4%) y twitter (11.7%) este último multiplicó su alcance 9 veces en 2010, es decir que tuvo un alcance del 13.1%, aún debajo de facebook que fue de 67.5%. La función más utilizada entre los mexicanos es la de compartir fotografías y facebook es el preferido para tal funcionalidad con un 34%. En cuanto a ventas en línea se refiere, los mexicanos prefieren el portal mercado libre (27.7%) aunque aún no confían en la seguridad de la compra. (Marchat, 2010)

“La joven audiencia mexicana es un ávido consumidor de contenido de entretenimiento, particularmente música y videos. Los antiguos líderes en Social Networking en México han sido suplantados por Facebook. Social Networking y Communication (vía Email y IM) son claves para entender el uso de Internet en México. Una alta penetración de redes sociales tiene un efecto viral multiplicativo sobre otros tipos de contenido Web 2.0 tal como sitios de compartir fotos y video” (Marchat, 2010).

Otra aportación en el estudio de hábitos de Internet la realizó un grupo de investigadores del World Internet Project (WIP) del Tecnológico de Monterrey con su “Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas”. El estudio se realizó de diciembre del 2009 a marzo de 2010 en los 32 estados de la república y su público objetivo fueron hombres y mujeres desde los 12 años y hasta los 70. A continuación detallo los resultados.

Los usuarios de Internet en México son 30,239.6 es decir, sólo un 33% de la población usa Internet, 3% más que el año anterior. Los niveles

socioeconómicos donde se presentó el mayor crecimiento fue en la clase alta con 59% y en la media con 40%, la clase bajo-alto con 23% y la clase baja con 21%.

Los hombres tienen más participación en Internet que las mujeres, ya que un 58% de los usuarios son hombres, mientras que el 42% son mujeres. El rango de edad que más usa Internet es el de menos de 25 años con un 61%, y los que menos lo utilizan son el rango de entre 54 y 70 años con un 3% de uso.

Los lugares en los cuales se conectan los usuarios de Internet son principalmente en el trabajo (18.8%) y en el hogar (15.2%), posteriormente le siguen la escuela con 10.9%, café Internet con 6.4% y celular con 5.7%. No obstante, el mayor número de horas que hacen uso de la web es en el trabajo.

Los usuarios de Internet, tienen como principal actividad la revisión de su correo electrónico (95%), seguido del Messenger (85%), y posteriormente con incremento notable el acceso a redes sociales con un (55%), luego trabajar en su blog (42%), el chat en foros (35%) y finalmente hacer o recibir llamadas por Internet (24%).

Las redes sociales, una de las tres principales actividades de los mexicanos en la web, es usada primordialmente por hombres, ya que un 57% de los usuarios son del sexo masculino, mientras que el resto es ocupado por el sexo femenino con un 43%. Los jóvenes de entre 12 y 18 años de edad son quienes más las utilizan con un 76%. El nivel socioeconómico que más las utiliza es el de AB/C+ CON 60%, seguido de D+ con un 54%.

Un dato de suma importancia, es el del tiempo que los mexicanos dedican a cada agente de comunicación, y es de gran importancia señalar que la convivencia familiar según el estudio realizado, se encuentra por encima de cualquier otro agente de comunicación, ya que el promedio semanal de horas dedicadas a este agente de comunicación es de 32.1, posteriormente se encuentra el televisor con 11.8 horas a la semana y en tercer lugar, Internet con

11.4, es decir, un promedio de poco más de dos horas diarias son dedicadas al uso de Internet.

Otro dato importante que arroja el estudio es que comienza a percibirse que el uso de Internet está generando la disminución del contacto físico entre las personas. La pregunta que se utilizó fue: *¿Qué tanto dirías que el uso de Internet ha incrementado o disminuido el contacto con las personas?* y la respuesta fue que el 24% de los usuarios pasa menos tiempo físico con las personas; no obstante, el 61% contestó que sigue pasando el mismo tiempo y un 13% que pasa más tiempo con las personas. Estas últimas cifras son únicamente enfocadas al uso de redes sociales, pero en general al hacer uso de Internet, un 22% de los usuarios contestaron que pasan menos tiempo con su familia desde que usan Internet, sin embargo, el 68% sigue manifestando que no existe ninguna modificación en su convivencia familiar por el uso de Internet.

Los investigadores del Tecnológico de Monterrey al realizar la investigación que esbozo, incorporan un dato que no había visto inserto en alguna otra, ya que también toman en cuenta a los no usuarios de Internet, es decir, describen la actitud y percepción que los mexicanos no usuarios de Internet tienen. En primer lugar, los mexicanos manifestaron que la principal razón por la cual no utilizan Internet, es porque no tienen interés en ello (52%). Posteriormente un 32% dijo que es por no tener computadora, un 42% que no sabe usarla, un 28% que no tiene tiempo, y sólo un 16% manifestó que no usa Internet porque es muy caro.

Ahora bien, ¿cuál es el medio que más utilizan los mexicanos para estar informados? Según la investigación del Tecnológico de Monterrey, los mexicanos utilizan como fuente primaria para informarse Internet con un 74%, posteriormente los amigos y familia con un 66%, televisión con un 59%, periódico con 52%, radio con 50%, celular con 47% y finalmente las revistas con el 18%. Además, los mexicanos también prefieren Internet como medio de comunicación para el entretenimiento con un 63%; no obstante, la convivencia con familia y amigos, es lo que más entretiene a los mexicanos, con un 89%, posteriormente se

encuentran, televisión con 61%, celular con 46%, radio con 40%, periódicos con 27% y nuevamente al final, las revistas con 21%.

Datos más recientes sobre el “Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas” obtenidos por el mismo grupo de investigadores (World Internet Project, del Tecnológico de Monterrey) en 2011, apuntan los siguientes resultados.

Existen 40,041.0 millones de usuarios, es decir, que Internet tiene una penetración del 40% a nivel nacional, siendo el D.F. y Área Metropolitana, el de mayor penetración (56% -10.1 millones de usuarios-). El 40% de los usuarios son menores a 19 años, y la mayor parte pertenece al sexo masculino (52%). El nivel socioeconómico que tiene la mayor penetración es el B/C+ (36%) seguido del D+ (28%). El mayor porcentaje realiza la conexión desde su trabajo (23.4%) y hogar (18.8%).

La principal actividad de los usuarios de Internet, sigue siendo la de revisar el correo (97%) seguido del uso del Messenger (82%), no obstante, el acceso a redes sociales tuvo un mayor crecimiento respecto de los anteriores años, y un 70% accede a redes sociales en su uso de Internet.

Con respecto a las compras vía Internet, se puede apreciar que aumentó 7 puntos de la cifra obtenida en el estudio pasado, actualmente el 19% realiza compras por esta vía y su nivel de confianza para realizar esta actividad aumentó al 73%, no obstante, aún cuando sólo el 19% hace compras por Internet, el 68% obtiene información de algún producto por este medio.

El promedio de horas dedicadas a los diferentes agentes de comunicación, es en principio Internet (23.9%), Televisión (10.4%), Radio (10.8%), periódicos (1.7%), amigos (8.9%), familia (29.6%).

El uso de Internet, según el estudio, no reduce el contacto con las personas, ya que un 60% dijo pasar el mismo tiempo, sólo un 1% por debajo del porcentaje obtenido en 2010.

En relación con los no usuarios de Internet, el 37% mostró desinterés por usar internet, mientras que un 32% dice no tener computadora, y 29% que no sabe usarla, aunado a estos, el 26% dice que es muy caro. Ahora bien, los no usuarios de internet sí cuentan con dispositivos que les permitirían la conexión a internet, tales como teléfono celular (36%), computadora personal (25%), lap top (16%) y consola de video juegos con conexión a Internet, lo que según la investigación, puede revertir su clasificación.

Por otro lado, respecto de Internet como una herramienta política, los usuarios de piensan que el haciendo uso de Internet la gente podría decir al gobierno lo que debe hacer (51%) y que por este medio, las autoridades comprendería lo que la gente piensa (45%).

### **2.3. Redes sociales en Internet: definición y contexto.**

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) publicó en septiembre de 2011 su primer estudio sobre redes sociales en México y Latinoamérica. Así pues, siendo una red social la que atañe en esta investigación, detallaré los datos obtenidos en el estudio sobre México particularmente, a fin de complementar la información antes mencionada. Cabe señalar que dicho estudio incluye datos estadísticos de distintas fuentes y además, contó con el apoyo de otras empresas para el diseño y aplicación de las estrategias metodológicas.

Los usuarios más activos de Internet se encuentran en Brasil (41%) y México (19%), su edad promedio es entre 15 y 35 años (62%). En México en particular, el incremento de usuarios a Internet ha permanecido desde 2005 que se contaban con 17,2 millones de usuarios. En 2010 la cifra ha alcanzado ya los 34,9 millones, su penetración por entidad federativa es principalmente en el Edo. de México con 14.9% de usuarios y el Distrito Federal con 11.8%. Los usuarios por género son principalmente hombres (51%) y el estrato socioeconómico de los usuarios es principalmente medio bajo.

Las visitas a las redes sociales en Latinoamérica van desde las 85.000 hasta las 110.000 visitas (jun. 2010 – junio. 2011), y son los hombres (50.9%) con edad promedio de entre 15-24 años (33.1%) quienes más visitan las redes sociales.

En cuanto a las principales redes sociales, AMIPCI detalla que a nivel global Facebook es la de mayor preferencia en el mundo con más de 734 millones de usuarios, seguida de Twitter con poco más de 144 millones y posteriormente Windows Live Profile con cerca de 120 millones entre otras.

Así pues, seis de cada 10 mexicanos usuarios de Internet acceden a alguna red social, en su mayoría son mujeres (64%) las que acceden a alguna red social casi diariamente (60%) o 2 o 3 veces por semana (28%). Facebook es la más usada (39%) seguida de YouTube (28%) y Twitter (20%). Sobre las principales actividades que realizan en las redes sociales, la primordial es enviar mensajes públicos (31%) y privados (30%), actualizar perfil (28%), compartir fotos (25%), comentar lo que realizan (23%) y jugar (19%).

Los principales usos que le dan los usuarios mexicanos a las redes sociales, son la de estar en comunicación con familiares y amigos (90%), seguimiento y opinión de la cultura, entretenimiento y deportes (53%), seguimiento y opinión sobre las últimas noticias (46%), conocer / relacionarme con personas desconocidas (34%), compra de productos y o servicios (26%), seguimiento de ofertas comerciales de productos en general (26%), ubicación geográfica de productos y/o servicios (25%), realización de actividades empresariales (22%), venta de productos y/o servicios (20%) y búsqueda de empleo (18%). La frecuencia de conexión con la que usan Facebook, es de varias veces al día (48%) y dedican semanalmente un promedio de entre 1 y 3 horas (36%); el lugar de conexión es principalmente el hogar (40%), seguido del trabajo (16%) y el celular/smartphone (15%). En el caso de YouTube la frecuencia es poco menor (34% varias veces al día), pero igualmente se conectan desde casa un promedio de entre 1 y 3 horas semanales. En lo que a Twitter se refiere, los usuarios

mexicanos se conectan varias veces al día (33%) desde su hogar, pero menos de 1 hora semanalmente. Si bien entre las redes sociales antes mencionadas Facebook es la de mayor uso (frecuencia, tiempo, nivel de recomendación -54%-) AMIPCI considera que en un futuro el nivel de visitas disminuirá, a diferencia de YouTube que seguirá y de Twitter que tendrá más visitas.

Ahora bien, antes de definir lo que es una red social en Internet, me gustaría citar algunas definiciones de lo que es una red social en general:

- ❖ Según John Arundel Barnes y Nadel Siegfried Frederick es un “conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos cerrados (Wellman, 2000:5 citado en Crovi, 2009: 41).
- ❖ Según Carlos Lozares, una red social “es un conjunto bien definido de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1995: 107 citado en Crovi, 2009: 42).
- ❖ Según James Mitchell son “un específico conjunto de lazos entre un definido conjunto de personas, con la propiedad adicional de que las características de estos lazos como un total pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas” (Mitchell en Lozares, 1995: 114 citado en Crovi, 2009: 42).

Así pues, dichos autores coinciden en que una red social es un conjunto de lazos entre individuos de una sociedad, es decir, redes personales o familiares. No obstante, en la actualidad el término de redes sociales se ha ampliado y abarca las nuevas formas de interacción mediada por computadora. Constantemente nos referimos a redes sociales al hablar de este tipo de interacción, punto importante por el que a continuación expongo la definición de redes sociales en Internet, también llamadas redes sociales digitales.

Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales, es decir, plataformas en Internet que agrupan a personas, lo que permite que se relacionen entre sí y compartan información e intereses comunes. Éste es su primordial objetivo: el de permitir el contacto entre las personas.

Otra definición es que son páginas en las que los usuarios pueden comunicarse con sus amistades e inclusive conocer nuevas. En estos espacios los usuarios comparten información personal, como fotografías e intereses personales, lo que propicia las comunidades sobre intereses similares entre la misma red social; en las redes sociales por Internet, se emplean tres mecanismos: comunicación, comunidad y cooperación (Gómez, 2010).

En general, la mayoría de definiciones de las redes sociales digitales se refieren a una comunidad de conocidos o no, que entablan una comunicación por medio de plataformas en la red cibernética; dicha comunidad, identifica a todos sus contactos como amigos, lo sean o no, todos al estar en la lista de contactos, son amigos, lo que le da al término “amigo”, una concepción diferente a la que se da en la vida real a un amigo, ya que en la red social, amigo es todo aquel que ha sido aceptado, (reitero, conocido o no) para visitar el sitio personal en la red de una persona.

Las redes sociales en Internet, tienen sus inicios en el año de 1995, cuando un ex-alumno universitario de EE.UU. creó en Internet una red social para estar en contacto con sus antiguos compañeros universitarios; a dicha red le llamó *classmates.com*. Sin embargo, no es sino hasta el año de 1997 que se crea una red social abierta al público como ahora se conoce, es decir, con la posibilidad de crear un perfil y hacer una lista de “amigos”. (Morduchowicz, et al, 2010)

Aunque los antecedentes se hallan en 1997 (Boyd y Ellison, 1997), “a comienzos del año 2000, especialmente entre el 2001 y el 2002, aparecen los

primeros sitios Web que promueven el armado de redes basados en círculos de amigos en línea” (Morduchowicz, et al, 2010: 3). Los anteriormente llamados círculos de amigos en línea, toman popularidad en el 2003 ya que llegaron redes sociales específicas que además de ofrecer el reencuentro con amigos y la creación de nuevas amistades, ofrecían espacios de intereses afines. Actualmente hay más de 200 redes sociales que albergan a más de 800 millones de usuarios en todo el mundo.

Existen redes sociales de diferentes tipos, profesionales, musicales, de universidades, para encontrar o hacer amigos, etc., pero hay siempre favoritas entre la sociedad. Como anteriormente ya he mencionado, las redes sociales más populares son Facebook y Twitter, aunque también existen otras de importancia entre los jóvenes, como son: Sónico, Orkut, Flickr, Yahoo 360°, DevianART y Linkendin (esta última de tipo profesional).

Según el Ministerio de Educación de la Nación de Argentina, las cifras se dan de la siguiente manera en 2010 a nivel mundial: “Facebook: 500 millones y MySpace: 274 millones. Luego, existen otras redes sociales, de menor cantidad de usuarios. Twitter: 105 millones, hi5: 80 millones, Tagged.com: 70 millones, Orkut: 67 millones, LinkedIn: 43 millones, Flickr: 32 millones, Fotolog: 20 millones, Sónico: 17 millones, DevianART: 9 millones”. Cifras más actuales, correspondientes a diciembre de 2011, apuntan que en el mundo hay 799,092,160 usuarios de Facebook, por lo que se observa el crecimiento del uso de la red social a nivel internacional<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Ver “Estadísticas mundiales del internet” de Internet World Stats. En línea, disponible en <http://www.exitoeexportador.com/stats.htm>. Fecha de consulta: 28 de abril de 2012.

### **2.3.1. Principales redes sociales.**

Según los datos esbozados anteriormente, las redes sociales que se encuentran entre las preferidas tanto de los mexicanos, como del resto del mundo, son Facebook y Twitter. A continuación relato su historia y datos relevantes.

Facebook fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg estudiante de la Universidad de Harvard. Inicialmente el sitio fue elaborado para un grupo de estudiantes de la misma Universidad y llevaba por nombre Thefacebook, más tarde se abrió a todo tipo de público que contara con una cuenta de correo electrónico. (López, 2010)

Lo que comenzó como una motivación por decepción amorosa, se convirtió ahora, en la principal red social más utilizada en el mundo y que revolucionó la forma de comunicarse con las personas. Zuckerberg tenía sólo 20 años de edad cuando apostó todo a su proyecto, y fue desde Palo Alto, California que comenzó a emprender el vuelo. Más tarde ante la popularización de la red social, Zuckerberg recibió diversas ofertas para vender su proyecto, pero fueron rechazadas aún con las cuantiosas cantidades ofrecidas. No obstante, el crecimiento de la red social demandaba recursos para continuar, así que en 2005 Zuckerberg acepta la inversión de "Peter Thiel, ex CEO de Pay Pal a cambio del 10.2% de la compañía" (López, 2010:13).

Fue en septiembre de 2006 que la red social fue abierta a todo público que tuviera una cuenta de correo electrónico, y fue en ese mismo año que la red alcanzaba ya los 12 millones de usuarios. Para ese entonces, ya existían dos inversionistas más, y el nombre de la red social se había acortado a Facebook, y aún con las siguientes y atractivas ofertas, el creador siguió adelante con su proyecto, el cual para 2007 ya contaba con 50 millones de usuarios. (López, 2010)

A principios de 2008 se lanzaron las versiones del sitio en francés, alemán y español con el objetivo de expandirla fuera de Estados Unidos. Este impulso de expansión favoreció al creador con un crecimiento de 100 millones de usuarios. (López, 2010)

En 2010 Facebook se posicionó como la red social favorita con un acumulación de 500 millones de usuarios activos en todo el mundo, “para procesar esa base de datos operan 60 mil servidores y emplean a 1,400 personas” (López, 2010:15). En ese año la red social estaba ya disponible en 64 idiomas y México era una de los países con mayor número de usuarios (12.5 millones).

Facebook es una red social que además de que permite a los usuarios establecer relaciones con su red social (por medio del chat, expresiones, fotografías, etc.) , ofrece juegos y más de 550 aplicaciones a los usuarios, pero también, permite la creación de páginas empresariales o grupos diversos (activistas, sociales, etc.). (López, 2010).

Así pues, Facebook se declara como un “servicio social que conecta a la gente con amigos, y otros que trabajan, estudian y viven cerca”. (Facebook, 2008 citado en Ricaurte y Ortega: 2008, 5), y es, al día de hoy, la red social más amplia del mundo, aún por encima de Myspace y se estima que el costo de dicha compañía oscila entre los 14 mil y 17 mil millones de dólares.

Por otra parte, y como un pequeño esbozo (porque es otra de las redes sociales favoritas, pero no la que concierne a dicha investigación) he de comentar que Twitter es otra de las redes sociales favoritas en el mundo. Ésta fue creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey. Inicialmente fue un proyecto de investigación y desarrollo de la empresa Obvious y su utilización estaba limitada al personal de la empresa; posteriormente, en octubre del mismo, año se lanzó al público. Su nombre inicial era Twtter. (Maya, 2010).

En este sitio los usuarios pueden expresar en 140 caracteres su estado actual (tweets), además de que brinda la capacidad de ver al instante lo que otros están haciendo, algo similar como la mensajería instantánea como Messenger, pero con la diferencia de que los mensajes que los usuarios escriban serán enviados al instante a todas las personas que hayan decidido recibirlos (Computación Aplicada al Desarrollo, 2009).

## **CAPÍTULO 3.**

# **LA INVESTIGACIÓN SOBRE REDES SOCIALES EN INTERNET: UN ESTADO DEL ARTE DE LAS APORTACIONES EN ESPAÑOL.**

Cuando comencé la presente investigación, asumí que existirían muy pocos estudios realizados en torno a redes sociales en las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), y en específico sobre Facebook, pero en el momento que inicié mi búsqueda por la red, encontré infinidad de artículos e investigaciones sobre el tema, ya que es un fenómeno que ha llamado la atención de muchos investigadores provenientes de muchas disciplinas.

A continuación daré cuenta de las aportaciones que considero convienen más al presente trabajo recepcional, comenzando de forma general con las aportaciones sobre redes sociales de las TIC y después de forma particular con las que se enfocan a la red social Facebook.

David Caldevilla Domínguez en "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual" (citado en Caldevilla, 2010) nos dice que el fenómeno de las redes sociales ha modificado de forma exponencial el concepto clásico de relación social, pero también ha puesto en debate el concepto de privacidad, adicción y productividad en el trabajo.

Dicha investigación está motivada por las interconexiones que las redes están creando, como entretenerse, compartir fotos, mantener amistades y conocer nuevas, comentar estados de ánimo y hasta crear en conjunto movimientos. El estudio parte de la hipótesis de que "las redes sociales no son sólo el escenario, sino un nuevo agente y un nuevo medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación y que despunta con gran fuerza generadora de opinión y tendencias" (Caldevilla, 2010:2).

La definición que da el autor sobre las redes, basada en la de las Conclusiones de las jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector y citadas por Cristina Alemañy Martínez es que nacen como una reunión de personas que se conocen o no y que interactúan entre sí, lo que redefine los grupos y los retroalimenta. Dicha definición, según el autor, tiene relación con la cultura de la web 2.0, es decir, el espacio en Internet que da especial importancia

a lo social, ahí se da interacción grupal, a diferencia de los otros sitios de la web 1.0 donde sólo puede visualizar la información en red.

La tipología en general de redes sociales que el autor destaca son: Facebook, Hi5, Netlog, Ning y Twitter, y según su investigación, los principales usos que los usuarios desempeñaban eran, en primer lugar, el mantenimiento con sus amistades, es decir, seguir en contacto con sus amistades que de no ser por este espacio en la web, se irían perdiendo; posteriormente conocer nuevas amistades, seguida del entretenimiento, es decir, que los usuarios usaban el portal con la única intención de entretenerse viendo las publicaciones de otros, poniéndose al tanto de la vida de los demás o bien con aplicaciones que algunos sitios ofrecen; y finalmente la gestión interna de organizaciones empresariales, es decir, redes sociales que se crean dentro de las empresas para optimizar el trabajo.

Cabe señalar, que el autor menciona el destacado crecimiento que la red social Facebook tuvo entre 2007 y 2008 y proporciona datos interesantes obtenidos de los informes externos de la empresa Facebook:

- ❖ Más de 5 millones de dólares por minuto se gastan en Facebook cada día (en todo el mundo).
- ❖ El usuario tiene como promedio 120 amigos en el sitio.
- ❖ Más de 120 millones de usuarios inician sesión en Facebook al menos una vez al día.
- ❖ Más de 30 millones de usuarios actualizan sus datos al menos una vez al día.
- ❖ Más de mil millones de fotos subidas al sitio cada mes.
- ❖ Más de mil millones de piezas de contenido (enlaces, noticias, blogs, notas, fotos, etc.) se comparten cada semana.

Así pues, el autor concluye en que las redes sociales cuentan con diversas ventajas y desventajas de uso, pero éstas dependerán siempre de las intenciones del usuario, por tanto, las redes no son culpables de los malos actos que ahí se

puedan propiciar, ya que también pueden darse grandes beneficios favorables tanto para el ámbito educativo como empresarial.

En otra investigación realizada por la empresa argentina de Investigación y Análisis de Mercado *Datos Claros*, se indaga sobre “los valores y patrones culturales en los que se sustenta el hábito de participación en las Redes Sociales (RS) y las formas vinculares que se desarrollan entre los distintos usuarios y los elementos disponibles en la Red” (Datos Claros, 2009:2)

Esta investigación, aunque está más enfocada al marketing de marca, me parece importante de mencionar, ya que da cuenta de uno de los campos (publicidad) en los cuales han sido objeto de estudio las RS, además puntualiza de una forma significativa el perfil que encuentra en los usuarios, agrupándolos en 4 grupos.

La investigación fue dividida en 3 etapas con los siguientes objetivos:

**I Etapa.-** Esta etapa relevó las producciones existentes sobre las Redes Sociales en Internet con el fin de comprender su constitución socio-histórica.

**Metodología.-** Análisis bibliográfico y estadístico y 6 entrevistas semiestructuradas a informantes clave de la temática. El resultado fue un informe de resultados parciales, y fuente de información para las posteriores etapas.

**II Etapa.-** Esta etapa indagó en profundidad las formas vinculares que se establecen entre los distintos usuarios con la Red y con otros usuarios. Formas de relación existente entre las marcas y los usuarios de las Redes Sociales.

**Metodología.-** Se llevaron a cabo 6 grupos motivacionales mixtos con jóvenes usuarios de Redes Sociales de entre 15 y 30 años. Los grupos se realizaron en una sala especialmente equipada, en donde cada participante tenía acceso a Internet. El análisis de esta etapa

plantea una mirada integral de las opiniones expresadas por los usuarios de las Redes y de la realidad concreta de la navegación de los participantes.

**III Etapa.-** En esta etapa se contrastarán a nivel cuantitativo las hipótesis de trabajo, conceptos e indicadores que surjan en las etapas I y II, para plantear un modelo de análisis que permita conformar clusters de uso de las RS y las marcas. Datos de penetración, patrones de conducta, relación existente y deseada con las marcas.

**Metodología.-** Se realizarán encuestas telefónicas y online de acuerdo al siguiente esquema:

-Online: 400 casos en el público objetivo (jóvenes entre 15 y 40 años usuarios de redes sociales) las cuales incluirán estímulos visuales.

-Telefónicas: 600 casos aleatorios para obtener los datos de penetración y sobremuestra de 300 casos finales en el público objetivo.

Los resultados indican en primer lugar que las redes sociales tienen éxito porque explotan la necesidad inter-comunicativa humana, (como los seres sociales que somos), así, las nuevas tecnologías vienen a permitir una interacción de muchos individuos en tiempos reales.

Los usuarios encuentran en las redes sociales, una base de datos donde pueden localizar a personas, es decir, un Google de personas que permite la futura conexión entre lo que llaman el mundo online y offline.

Los mayores números de usuarios los tienen los sitios Facebook como principal, seguido de Myspace, después seguirán Orkut, Friendster, Hi5, Sonico, Fotolog, Bebo y Twitter. Cabe destacar que dentro de los usuarios de Internet, un 82% tan sólo ha escuchado hablar de las redes sociales, mientras que la mitad es usuaria de una de ellas; el nivel de actividad que tienen en su red social principal es de un tercio de los usuarios, de alta intensidad con actividades primordiales, el comunicarse con su red, buscar más amigos y mirar otros perfiles, pero la mitad

de los entrevistados se acerca a marcas o artistas por medio de la acción de hacerse fan.

Una vez identificados los patrones de conducta de los usuarios en su RS, los investigadores agrupan a éstos en 4 grupos homogéneos entre sí y parten de éstos para su análisis.

### **1. Inciáticos y deslumbrados:**

Es el grupo más joven y con mucho tiempo de exposición a Internet.

Experimentan sin preocupación el abanico de posibilidades de interactividad que ofrece su Red Social.

No presentan barreras frente a las propuestas de las marcas en este espacio.

### **2. Encantados hedónicos:**

Conformado principalmente por mujeres con un alto poder adquisitivo y que se animan a realizar compras online.

Disfrutan la realización de actividades en la Red y es el grupo que mayor sintonía expresa con la plataforma.

Es el grupo más receptivo frente al ingreso de las marcas en las Redes Sociales: no le molesta que las marcas hagan publicidad, considera que las marcas escuchan más a los usuarios en este espacio, leen las notificaciones que les pudieran enviar.

### **3. Racionalistas:**

No expresan una alta frecuencia de exposición a Internet.

Ingresaron a la Red Social porque consideran que es una buena forma de reencontrarse con gente que perdió el contacto.

Su interacción es estratégica, racional y acotada en el tiempo lo convierte en un grupo con baja predisposición a recibir información o publicidad de las marcas en las Redes Sociales.

### **4. Temerosos/cautos:**

Son mujeres y tienen principalmente entre 31 y 40 años.

El ingreso a la Web y a las Redes Sociales en Internet les planteó una controversia respecto a la privacidad/intimidad.

Son las más cuidadosas en este medio: no aceptan contactos que no conocen, no se conectan con gente diferente a ellas y no les gusta que las marcas ingresen en las Redes Sociales.

**Fuente:** Investigación realizada por Datos Claros, 2009.

En cuanto a las marcas en las redes sociales, puntualizan que un 36% de los usuarios ha recibido comunicaciones de éstas y que un 28% se hace fan de alguna y un 8% tiene la foto de una marca en su perfil o bien una aplicación, por lo que la vinculación con marcas es activa en los usuarios. Las marcas que más aparecen son de alimentos y bebidas, seguida de tecnología y celulares. Sobre dicha inmersión de las marcas en las RS los usuarios manifestaron entender que es una nueva forma de hacer publicidad, pero no quieren verse invadidos por ésta, puntualmente dicen no querer ser interferidos en su navegación, y aunque ven la publicidad en algún costado, no le prestan mucha atención. Sin embargo, hay a usuarios a los que les parece bien que tengan presencia en ese medio, ya que les permite interactuar con los asuntos de su interés en referencia a la marca.

Esto último, me hizo recordar la extensa gama comercial que ha creado un perfil en Facebook o Twitter para que seguidores de la marca, puedan interactuar con ellos, y a su vez obtener beneficios como el posicionamiento de la misma en el mercado.

A manera de conclusión los investigadores puntualizan que el éxito de las RS radica en la generación (a través de nuevas plataformas tecnológicas) de la interacción entre personas en tiempo real.

Por otra parte, la argentina Natalia Ferrante (2008) en los avances de investigación para su proyecto de tesis doctoral presenta un tema que me parece bastante interesante y que titula "Acerca de la verdad y la mentira en la presentación de la persona en los espacios virtuales", el cual es pertinente citar

aunque no sea el trabajo terminado en sí, ya que la propuesta como tal, es de singular importancia, porque da cuenta de un tema que no ha sido tan estudiado. El objetivo que dicha investigación tiene es indagar la relación entre jóvenes, tecnología y subjetividad.

Natalia Ferrante (2008) menciona que las generaciones actuales tienen algo que las diferencia de las anteriores, y es la pertenencia al ya denominado grupo de “nativos digitales”, así, las generaciones actuales tienen una variada oferta de bienes informáticos y digitales, creando así una nueva forma de habitar el mundo.

Ahora bien, estas nuevas tecnologías están cambiando la forma en que se realizan las actividades de esparcimiento, y sobre todo los contactos sociales en la juventud, pero también “el sentido en la constitución de su subjetividad e identidad) (Ferrante, 2008:1).

Históricamente, menciona la autora, fueron los jóvenes quienes impulsaron nuevos cambios en la sociedad y quienes actualmente marcan los estilos de vida, por tal razón resulta importante indagar el uso que este sector le está dando a las nuevas tecnologías, con vistas a observar el uso en un futuro cercano en la sociedad.

Por otra parte, menciona que desde los años 90, ha cambiado el sentido de lo público y lo privado, ahora se hace constantemente público lo que antes era parte de la intimidad de los individuos; ahora “ser”, dice la autora, es “ser exhibido”, es decir, que en la actualidad la intimidad se ha transformado. Retomando a Zygmunt Bauman (2007) “el principal desvelo de los consumidores es convertirse en productos vendibles y lograr mantenerse así. El atractivo de los productos de consumo suele evaluarse según la capacidad de aumentar el valor de mercado de quien lo consume”.

Es de suma relevancia hacer la analogía que ha mencionado la autora con los anteriores diarios, aquellos pequeños cuadernillos que a veces gozaban de la seguridad de una llave y donde sólo el autor o su elegido, tenían acceso a la información ahí escrita, información que daba cuenta de datos “íntimos” del autor, concepto que en la actualidad se ha transformado, ya que ahora escribir lo que estás pensando sobrepasa ese cuadernillo con llave, ahora es sinónimo de publicar lo “íntimo” a un grupo de internautas.

Natalia Ferrante le llama a dicha exposición “mercantilización” de los sujetos, porque cada uno de los espacios de los jóvenes no sólo habla de ellos, sino que son ellos mismos buscando ser reconocidos y populares, transformándose así en consumibles, lo que implica un juego de subjetividad, ya que cada usuario utilizará modos diferentes que le hagan ser consumido en el espacio virtual.

Así pues, el ser virtual presenta una verdad debilitada, ya que no se tiene la certeza de su identidad presentada; así, la autora denomina al individuo que exhibe una identidad en el espacio virtual como “el otro digital”.

Para complementar el planteamiento anterior, me gustaría citar un artículo de la *Revista Electrónica de Psicología* que lleva por nombre “Pantalla global, redes virtuales y subjetividad: Reflexiones para un tema de estudio” del autor John James Gómez G.

En el mencionado artículo, Gómez (2010) nos dice que el siglo XX es el siglo en que los avances científicos aplicados a la tecnología cambiaron de forma importante la manera de pensar y habitar el mundo. Antes el espacio definido por condiciones físicas representables era lo que determinaba las relaciones humanas, posteriormente, las cartas que requerían de un tiempo para ser entregadas a su destinatario sustituyeron el espacio físico, ahora son las

plataformas tecnológicas quienes vienen a sustituir la diacronía del tiempo por el llamado tiempo real en el ciberespacio.

Son estas últimas las que permiten las relaciones humanas, ahora la cartas llevan minutos en ser recibidas, pero a veces ya ni son necesarias, porque ahora existe el chat, y más innovador aún, el chat con cámara web; Internet permite comunicarse con diferentes individuos de forma inmediata, pero también conocer el mundo desde su sitio de navegación, esto viene a sustituir el medio tradicional de conocimiento del mundo, la televisión. Así pues, “en menos de medio siglo hemos pasado de la pantalla espectáculo a la pantalla comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla.” (Gómez, 2010:3). Así, los individuos pasaron de ser sujetos pasivos a ser sujetos con posición interactiva, lo que transformó a la sociedad.

Históricamente, menciona el autor, que la intimidad en la edad media no existía, la vida más bien era asunto de la mirada pública, pero poco a poco, la soledad se convirtió en objeto de deseo y fruto de ello, comenzaron a surgir los diarios íntimos y la lectura de novelas que permitían la auto-observación y construcción de la subjetividad. Después de aquella época de introspección y la intimidad el autor cita a la autora Paula Sibilia, al decir que ahora lo íntimo ella lo denomina como éxtimos, es decir, “exponer la propia intimidad en las vitrinas globales de la red”.

Si antes las fotografías eran guardadas en casa con cierto recelo y sólo eran mostradas a los demás cuando existía cierto grado de confianza, ahora son expuestas a otros usuarios que también comparten las suyas en el llamado ciberespacio.

“Lo que allí se presenta puede entenderse como una construcción a partir de fotografías, información y pequeños relatos, de la imagen que cada quien desea presentar ante los otros; podríamos decir que se trata de crear una pequeña ficción de la intimidad que se

presenta ante los ojos del Otro, lo cual daría cuenta de cómo en esta era el aforismo Lacaniano “El deseo es deseo del Otro”, se manifiesta en el retorno a la vida pública en la que se expone, a través de la pantalla global, una nueva intimidad, una extimidad.” (Gómez, 2010:3).

Siguiendo a Gómez (2010), esta nueva vertiente de lazos humanos hace que en la comodidad de nuestro espacio y en soledad absoluta nos sintamos como parte de una comunidad, claro, siempre y cuando nos encontremos frente a una computadora navegando, porque ahí siempre encontraremos a otros, “lo que no siempre significa interactuar con otros usuarios, pues se trata, sobre todo, de observar las imágenes y los pequeños relatos que quedan como imagen eternizada de esos otros” (Gómez, 2010:4).

Otro artículo que me parece de gran importancia es el del psicólogo Roberto Balaguer Prestes que tituló “¿Adicción a Internet o adicción a la existencia?”, y en el cual aborda la cuestión del titular, pero también, la pregunta de ¿cómo el ciberespacio provee a los sujetos de un nuevo espacio psicosocial?, ya que considera que en estos nuevos espacios, se altera el concepto básico de intimidad, porque se hacen públicos aspectos personales y sociales.

La pregunta central que el autor plantea en el artículo es ¿Esta supuesta adicción a Internet no debería ser interpretada como una forma nueva de asegurarse existencia en un mundo altamente tecnificado?

Técnicamente la adicción a Internet no existe, dice el autor, ya que la red por sí misma no puede causar una adicción, pero sí los entornos que la conforman, es decir, que sí puede existir una relación adictiva o dependiente con algún entorno, los más frecuentes dice el autor, son los juegos y la pornografía.

Es común que las adicciones se relacionen más con el uso de sustancias, pero existen otros casos donde la adicción conlleva a una actividad o necesidad

social. Por tanto, un adicto a Internet, estaría definido así porque su vida gira en torno a su conexión a la red, por tanto, su conexión a Internet pasa a ser el centro de su vida, olvidando la vida misma y por ende la convivencia social. “Es una cuestión compulsiva que hace al sujeto no poder vivir sin ese estímulo que le brinda placer, satisfacción y muchas veces alivio y sostén. (Balaguer, 2008:5)

“Al no tratarse de una adicción a sustancia alguna si no hacia una actividad, muchos autores la han asociado a un trastorno impulsivo, a un descontrol en los mecanismos inhibidores de la acción (como puede ser la adicción al juego). La adicción a Internet sería entonces, desde esa visión, un tipo de adicción psicológica y no orgánica, relacionada al control de los impulsos. Sin embargo, este aspecto compulsivo no alcanza a explicar por sí solo el fenómeno de la adicción a Internet. La coerción se presenta porque dicha actividad tiende a llenar un vacío, a significar algo para el sujeto. Su pérdida es lo que se vuelve intolerable, lo que conduce luego al hábito apremiante para restablecer el equilibrio” (Balaguer, 2008:5).

Ahora bien, Balaguer menciona que los usuarios de espacios sociales en la red que más frecuentan Internet, son los más proclives a presentar una sensación de adicción, en particular los jóvenes. Los servicios de mensajería instantánea y las redes sociales brindan a los usuarios un nuevo espacio de convivencia psicosocial, donde se pueden compartir aspectos sociales y personales, por tal razón, los jóvenes encuentran en estos espacios una nueva forma de estar comunicados con su grupo social, y es aquí donde radica el crecimiento exponencial de redes sociales como Facebook, Myspace o Flickr.

Menciona el autor que es más fácil mostrarse sin verle la cara al otro, porque sus acciones pueden cambiar el rumbo del discurso, lo que no pasa en el espacio virtual, donde se lanza el discurso y se espera a ver cómo repercute en los otros. Por tanto, las redes sociales permiten, dice el autor, ser más uno mismo y por tal razón, más usuarios dicen sentirse más capaces de mostrarse tal cual son por este medio, y hasta hay jóvenes que se sienten con la confianza de hacer

declaraciones amorosas o mostrar su lado oscuro. He aquí donde radica el uso excesivo de los entornos virtuales.

“Estar conectado es estar, fue el eslogan de una compañía telefónica en Uruguay que muestra la importancia que tiene, hoy en día, la conexión para los jóvenes; pues ésta les brinda existencia y presencia en el mundo de los bytes, pero además brinda otra cosa importantísima: sostén social.” (Balaguer, 2008:6)

Así pues, las nuevas generaciones se aseguran en el ciberespacio a través de la publicación de la intimidad una existencia, y las redes sociales, son las principales proveedoras de esta existencia. El concepto de intimidad se va desmoronando con el compartimiento de tantos datos personales. La *outimidad*, como lo ha llamado el autor, garantiza momentos de existencia.

A manera de conclusión el autor se sigue preguntando si dicha actividad podría ser considerada como una adicción, es decir, que su cuestionamiento inicial y el desarrollo de dicho trabajo, no llega a responderse, puesto que se han desplegado más interrogantes al respecto.

Otra investigación que viene a contribuir a las dos investigaciones antes esbozadas es la de Paula Sibilia titulada “En busca del aura perdida: espectacularizar la intimidad para ser alguien”. Sibilia realiza un análisis sobre el fenómeno de exhibición que los usuarios de diversas herramientas en Internet están teniendo, ya que considera que dichas exhibiciones son síntoma de una transformación en la subjetividad.

“Ahora se estaría desplazando el eje alrededor del cual se edifican las subjetividades, con cierto declive de la “interioridad psicológica” y una creciente “exteriorización” del yo. En una cultura propulsada por el imperativo de la visibilidad, el culto a las apariencias y la búsqueda de celebridad, las viejas esencias interiorizadas se desvanecen y hay que mostrarse espectacularmente para ser alguien. Como una tentativa de rescatar esa

autenticidad perdida, se exhibe en la superficie corporal (y en las pantallas) el personaje atractivo que cada uno desea ser” (Sibilia: 2009, 1).

Sibilia considera que las largas horas de uso de las herramientas que nos permiten interactuar con otros individuos son ya parte de la rutina de la cultura contemporánea y realiza una analogía con el ya conocido programa Big Brother, donde individuos cotidianos encerrados en una casa infectada de cámaras mostraban su vida e intimidad; ahora todos se muestran interesados no sólo por mirar lo que acontece en la vida íntima de las personas, sino también exponerse en lo que la autora llama “las nuevas vidrierías mediáticas”.

Para dar cuenta del cambio de paradigma de soledad privada a las vitrinas mediáticas, la autora ha recurrido al libro de David Riesman *La muchedumbre solitaria* publicado en 1950 y donde da cuenta de la transformación del carácter de aquella época de las generaciones de clase media y alta que habría ocurrido en ese momento histórico, en especial en los EE.UU., de tal forma que la mutación se daba de la transformación del “yo situado en las profundidades íntimas del “carácter” individual, hacia todo aquello que los demás pueden observar y constatar como la “personalidad” del sujeto que se muestra e interactúa en el mundo” (Sibilia: 2009, 5).

Es decir que en la segunda mitad del siglo XX, los individuos dan más importancia a la apariencia, lo que les permite controlar los efectos que ésta puede tener en el resto de la sociedad. Pero, ¿por qué es en este momento histórico que se da dicha transformación? La autora sugiere que se da por “el modo de vida y los valores privilegiados por el capitalismo al propiciar el desarrollo de habilidades de autopromoción en cada individuo y suscitar la instauración de un verdadero mercado abierto de personalidad, en el cual la imagen personal y la reputación es el principal valor de cambio” (Sibilia: 2009, 5).

La autora considera que fue a mediados del siglo pasado que se reafirmó la redefinición del yo. El nuevo modelo busca una aprobación social donde se sienta deseado y amado, por tal razón está constantemente en busca de nuevas relaciones sociales. Dicho planteamiento retomado del libro de Riesman después de más de cincuenta años, viene a contribuir a la explicación de por qué ahora miles de jóvenes y otras generaciones, se encuentran en diversos sitios virtuales exhibiendo su subjetividad y donde preservar algún secreto resulta cada vez más difícil.

Pasar desapercibido en la web 2.0 puede ser para algunos una pesadilla, por tal razón, pasan el tiempo seduciendo a su audiencia con fotos, relatos, videos, etc. Así, suelen ser siempre protagonistas, “es decir, un sujeto que es simultáneamente autor, narrador y personaje principalísimo de todas las peripecias” (Sibilia: 2009, 6). Sin embargo, no son únicamente los que exhiben su subjetividad los que se satisfacen, sino también los que tienen “la avidez de curiosear y consumir vidas ajenas” (Foucault: 1980, 59, citado en Sibilia: 2009, 11).

La autora retoma también la obra de Guy Debord *La sociedad del espectáculo* (1995), donde el autor describe a la sociedad de hace cuarenta años. En primer lugar Debord, según la autora, menciona que la vida social es dominada por la economía, lo que degrada al ser en un tener, es decir, que entre los siglos XI y XX, la acumulación y posesión de bienes era lo que determinaba que se era. Pero en el estado actual, de nada sirve tener bienes, si no se muestra, es decir, si no es exhibido y los otros no lo ven; así, día a día, se pone en escena, dice la autora, el show del yo: “Se trata de convertir a la propia intimidad en un espectáculo y a la personalidad en una criatura orientada hacia las miradas ajenas, como si los otros constituyeran la audiencia de un espectáculo capaz de legitimar que el protagonista de ese show de hecho existe, y que ese yo es alguien” (Sibilia: 2009, 21).

Hasta este momento, he esbozado en este trabajo diversas investigaciones que hablan sobre el tema de redes sociales en general. Ahora esbozaré, por tratarse del tema a trabajar en esta tesis, investigaciones relativas a la red social Facebook.

En los últimos años, se ha dejado ver la participación exponencial de los usuarios de Internet en las redes sociales. Jóvenes, en su mayoría, han ido incorporando a sus prácticas cotidianas la interacción a través de dichas plataformas virtuales, lo que ha traído consigo implicaciones en la comunicación, en la sociedad y en la cultura, ya que el fenómeno ha trascendido las fronteras de lo personal y local, demostrando que a través de dichos medios los individuos son capaces de organizarse a pesar de los límites geográficos. (Ricaurte y Ortega: 2008).

En este contexto, Paola Ricaurte y Enedina Ortega del Tecnológico de Monterrey, realizaron una investigación desde la perspectiva de la etnografía virtual y la antropología del ciberespacio con la finalidad de tener “una aproximación a las maneras de construir la socialidad detonadas por los espacios de redes sociales virtuales, la consecuente conformación de comunidades virtuales y su repercusión en los cambios culturales y sociales” (Ricaurte y Ortega: 2008, 2). Utilizando la red social Facebook, este análisis constituye, según las autoras, una “vía hacia la comprensión de la cultura moderna –por definición una cibercultura- donde la tecnología y las nuevas formas de comunicación a través de la red deben asumirse como elementos constituyentes y esenciales de la socialidad y en consecuencia de la acción social” (Ricaurte y Ortega: 2008, 3).

En primer lugar, las autoras han detectado que el sitio Facebook permite la construcción de la emoción y de la afectividad por medio de varios recursos en la plataforma: en primer lugar, la oportunidad de mostrar una foto por ejemplo y permitir una interacción a partir de ello con la posibilidad de etiquetar a alguien; en segundo lugar, el conjunto de aplicaciones que la plataforma ofrece como

abrazos, besos, regalos, etc.; y en tercer lugar, la oportunidad de expresar textualmente el estado de ánimo de la persona.

Por otra parte, Facebook ofrece elementos de distinción y reproduce las jerarquías sociales; el hecho de contar con la posibilidad de privacidad en el perfil connota a un círculo cerrado. Así, Facebook mantiene un control de las personas que podrán tener acceso a la información personal del usuario. Otros elementos de distinción que ellas encuentran son el de la edad, ya que sólo los mayores tienen acceso a un perfil en la red y también las aplicaciones exclusivas de la plataforma a diferencia de otras. Así, “se genera entre los usuarios una diferenciación a través del consumo (Flores et al. 2008) materializado a través de las distintas aplicaciones” (Ricaurte y Ortega: 2008, 8).

Otro elemento que repercute en el éxito de la plataforma es su simplicidad para personalizar el perfil de los usuarios con las aplicaciones que ofrece; así, los usuarios tienen la posibilidad de proyectar su identidad.

Por otra parte, la posibilidad de subir de forma ilimitada fotografías y etiquetar amigos, es una ventaja que permite a los usuarios interactuar, ya que además de contar con ello la historia reciente de su vida, pueden actualizarla constantemente y así, los usuarios pueden mantenerse al tanto de sus actividades y pueden comentar sobre ellas, y esto permite la interacción indirecta entre ellos.

Otra ventaja que la plataforma ofrece es que a partir de las conexiones en cadena los usuarios pueden encontrar a amigos o familiares con los que dejaron de tener contacto; además, la interacción por medio de las fotos, juegos, comentarios, etc., produce un efecto de estar-siempre-presentes. Además, Facebook, permite construir una imagen pública, es decir, si algo importante le pasa al usuario, presentará esa faceta importante de su personalidad en Facebook para que los demás la vean; así, si algo sucede en otros, los registrarán en la red.

No obstante, la red social Facebook ha sido utilizada también por padres de familia para ver las actividades de sus hijos, o bien las empresas para ver los perfiles de sus empleados, y hasta se ha usado para manifestarse en contra del gobierno o bien como espacio de organización social y convocatoria.

Así pues, las autoras concluyen que Facebook es para los usuarios una "red eficaz y útil en el establecimiento de comunidades virtuales y reales" (Ricaurte y Ortega: 2008, 13) y que con las ventajas ofrecidas a sus usuarios antes esbozadas se explica el éxito de la misma.

Otra investigación publicada por Herrera Herfuch et al (2010) en la revista *Psicología Iberoamericana*, titulada "La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales", tuvo como objetivo identificar si existía alguna relación entre el uso excesivo de Facebook y la baja autoestima, depresión y falta de habilidad social. Para llevar a cabo dicha investigación, se trabajó con 60 estudiantes de la Universidad Iberoamericana. El mayor porcentaje de estudiantes fueron mujeres y la edad promedio fue de 22 años.

Las redes sociales son relativamente nuevas, dicen los autores, pero ello no ha sido inconveniente para que su difusión traspase culturas, puesto que han generado una nueva forma de comunicarse y socializar, es decir, se han producido cambios en las relaciones sociales físicas.

Los usuarios que forman parte de una red social usan la tecnología, el lenguaje y las herramientas multimedia para crear una identidad, pero no sólo ello, los usuarios "aprenden y habilitan necesidades para participar en las nuevas formas de socialización de la era digital" (Herrera et al, 2010:8).

Ahora bien, Internet y las redes sociales han generado en los individuos algo que pareciera ser una adicción; sin embargo, hasta ahora no existe algo concreto que la defina, sólo se han encontrado síntomas característicos. Uno de

ellos es la depresión o la fobia de ansiedad, pero es difícil dar un acercamiento mayor al rasgo de adicción, ya que los estudios sobre tal efecto son pocos, no obstante, esta investigación trata de descubrir tal problemática.

Una posible adicción a Internet presenta síntomas tales como “de culpa, deseo intenso de estar o continuar conectado a ella, pérdida de control y de tiempo de trabajo o de clases, síntomas psicopatológicos, etc.” (Herrera et al, 2010:9). En el propio Facebook, afirman los autores, se han creado grupos tales como “Soy adicto a Facebook y lo acepto” o “Maldita sea, soy adicto a Facebook”, entre muchos más.

En cuanto a la autoestima, los autores mencionan que el término hace referencia a la valoración que cada individuo haga de sí mismo, ya sea negativa, positiva o neutra; esta valoración es construida por cada individuo según la opinión que se tiene de sí sobre características físicas, cognitivas o psicológicas; no obstante, el individuo también confirma sus valoraciones en torno a la valoración que los demás también dan, llámese familia, amigos o cualquier otro individuo que es relevante en su vida cotidiana. Ahora bien, la baja autoestima es relacionada con comportamientos adictivos, según los autores, puesto que “las personas que efectúan autoevaluaciones negativas utilizan sustancias adictivas para escapar o abstenerse de pensamientos desvalorativos sobre sí mismos” (Herrera et al, 2010:10). En el caso de Internet, han existido algunas investigaciones que abordan la baja autoestima; tal es el caso de la realizada por Amstrong, Phillips y Slin (2000, citada en Herrera et al, 2010:10) en la que se afirma que ésta podría ser un factor de la adicción, no obstante, es algo que no se tiene claro, puesto que puede ser también una escapatoria a una presunta depresión, o puede ser un excelente medio para aquellos con dificultades para socializar procedentes de la baja autoestima, lo que genera una alternativa que probablemente luego genere aislamiento.

Por su parte, las habilidades sociales o competencia social, como los autores las denominan, “se consideran como una medida sumativa del

rendimiento social en las interacciones con iguales y adultos en distintas situaciones, valorado por agentes sociales significativos, que incluyen al propio sujeto” (Herrera et al, 2010:10).

En lo que a depresión se refiere, los autores retoman la definición de Medline Plus (2008), en la cual la definen como el hecho de sentirse infeliz, melancólico, triste y derrumbado, y mencionan que es normal que muchas personas se hayan sentido alguna vez deprimidos durante periodos cortos a lo largo de su vida; no obstante, “la verdadera depresión clínica es un trastorno del estado anímico en el cual los sentimientos de tristeza, pérdida, ira o frustración interfieren en la vida diaria durante un periodo prolongado” (Herrera et al, 2010:11). Así, la baja autoestima también es relacionada con la depresión.

Ahora bien, una vez hecho un pequeño esbozo de los factores que los autores han establecido para relacionar con el uso de Facebook, describiré qué resultados obtuvieron de la investigación realizada. Como antes mencioné, se trabajó con 60 estudiantes de nivel licenciatura y se distribuyeron en dos grupos, uno de adictos (se consideró adictos a los que pasaban más de 4 horas diarias en la herramienta) y otro de no adictos Facebook. Para realizar la medición de cada uno los factores en los estudiantes, se diseñaron diferentes instrumentos.

Pues bien, los autores identificaron que los adictos a Facebook son más susceptibles a la depresión, a tener menos calidad de relaciones familiares y amistosas (sus relaciones no son tan buenas), a ser menos asertivos, a tener menos facilidades para hablar en público y, en general, tienen una menor autoestima que los que no lo son. Es decir, que se comprobó que sí existe una significativa relación entre la adicción a Facebook y los factores antes mencionados (baja autoestima, falta de habilidades sociales y depresión).

En otro artículo de la misma revista, se investiga la “Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile”. Esta investigación se realizó también con estudiantes universitarios (de distintas carreras y ambos géneros con edades promedio de entre 18 y 29

años) de la Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC). La metodología empleada consistió en la aplicación de una encuesta y 3 grupos de discusión.

Los resultados obtenidos se detallan a continuación. En primer lugar, la motivación que hizo unirse a los estudiantes a la red social Facebook, fue la popularidad que ésta había alcanzado en Chile, "por lo que consideraron que era importante ser parte de esta nueva moda, -veía que mis compañeros se iban agregando y yo iba quedando fuera...así que decidí unirme-" (Loreto et al, 2009:133). Aunque también fueron motivados por amigos, compañeros o conocidos y en algunos casos, se vieron obligados a abrir una cuenta porque si no, se perdían el acceso a cierta información "«un amigo por MSN me decía: «oye quiero que veas una foto», «ya poh mándamela», «no, es que está por Facebook», «ya y ¿cómo las veo?», «tienes que inscribirte», «es que no quiero» hasta que finalmente tuvo que hacerlo" (Loreto et al, 2009:134). Otra motivación fue la de que a través de Facebook, podrían vincularse nuevamente con personas del pasado.

Posteriormente, sobre el agrado y desagrado en Facebook, dijeron sentir agrado de que la herramienta vincula diversas acciones (chat, correo, postear, etc.), lo que les simplifica la vida social, les recuerda cumpleaños, les facilita enviar regalos virtuales. Facebook es fácil de manejar, permite mantener un control sobre la exposición de la vida privada y genera una cercanía con los que forman parte de su red de amigos, ya sea conocidos o no, puesto que se tiene acceso con gente desconocida, pero con la que comparten cosas a fines. En cuanto a la privacidad que Facebook tiene sobre sus datos, dicen sentir desagrado, ya que no es la más adecuada, además dicen encontrar como una desventaja, el tiempo que dedican a la herramienta, puesto que dicen que "a la larga termina siendo un vicio, no obstante, la principal desventaja es la gran exposición de la vida privada, y aunque se tiene la posibilidad de no publicar alguna cosa, existe la tentación de hacerlo, ya que si los demás lo hacen, se hace

necesario que también el propio usuario vaya publicando sus cosas, para hacer más interesante su perfil" (Loreto et al, 2009:137).

En cuanto a su pertenencia a la red UCSC, se dijo en general desconocer que existía una red universitaria dentro de Facebook, y para los pocos que dijeron tener conocimiento, les resulta no tener provecho ni beneficio , aunque les da sentido de pertenencia y les permite conocer la vida de otros usuarios con los que no tienen amistad.

Sobre la socialización en Facebook la mayoría consideró es un medio que permite mantener cercanía y establecer vínculos con las personas; la aplicación que consideran más atractiva para ello es la de la publicación de fotos, aunque aquí dijeron sentir vulnerable su intimidad, puesto que ellos no siempre pueden controlar qué foto compartir, así que si alguien más lo hace, expone su intimidad y puede generar comentarios de gente desconocida. Otra forma que encuentran adecuada para socializar es la de pertenecer a grupos afines.

Los usuarios dijeron sentir confianza de los usuarios que conforman su red social, aunque manifestaron tener gente desconocida de la cual tienen sus reservas, pero en general manifestaron no haber tenido ninguna mala experiencia, aún cuando saben que hay muchos datos que los hacen vulnerables o que muchos falsean para diversos fines, tal es el caso del estado civil.

En cuanto a las diferencias que percibieron entre el uso de Facebook de mujeres y hombres la investigación referida detalla lo siguiente:

Las mujeres reconocen que usan Facebook más que nada para mantener lazos de comunicación y enterarse de la vida de la gente. Es por esto que a la hora de ingresar a su perfil se dedican más a: «Comentar lo que están haciendo y subir las fotos de los eventos que surgen», pero no para: «Estar haciendo guerra de pandillas ni jugando». A diferencia de los hombres que ven en la plataforma un medio netamente de entretenimiento. Es por eso que destinan su tiempo de uso en: «Jugar»; «hacer grupos, molestar a sus compañeros». La gran mayoría de ellos no se comunican a través de las aplicaciones que existen: «Encuentran que es un mal medio para hacerlo»; «es más para saber cosas». (Loreto, et al 2009:141).

Ahora bien, realizando un análisis teórico sobre dichos resultados, los autores sugieren una congruencia con los postulados de la Escuela de Frankfurt, ya que siguiendo a Horkheimer y Adorno, Facebook es un medio producto de las industrias culturales que homogeneizan las prácticas de consumo, por tanto, se vuelve una moda de la que muchos quieren ser parte, ya que si bien los resultados arrojaron que muchos sabían para que se hacían parte de Facebook, otros manifestaron hacerlo sólo por curiosidad y moda.

En síntesis, y con sustento en otros autores, los autores resumen lo siguiente:

“las motivaciones se relacionan con lo que Ellison, Lampe y Steinfield (2007) llaman resucitar relaciones del pasado, mientras que los que fueron motivados por amistades cercanas, tienen sustento en lo que Caroline Haythornthwaite (2005:125-147) denomina conectividad entre los lazos fuertes y lazos débiles, que son los que van a propiciar la entrada a una red, pues los lazos latentes e inexistentes no representan un interés particular, por su parte, los estudios del comportamiento del consumidor considerarían la integración a Facebook como una decisión racional que evalúa los costos y beneficios de unirse al sistema, pues Facebook representa la unión de múltiples servicios, y como sugiere Como sugiere Morley, la posmodernidad corresponde a una nueva sensibilidad cultural que involucra un estilo estético (Morley, 1998:85), vinculado a la hiperrealidad, en la que lo importante ya no es la realidad, sino la simulación de la misma (Baudrillard, 1978:14). Los usuarios simulan la realidad por medio de «la selección de las fotos que suben» o «no colocan el estado de relaciones» y crean su propia realidad a través de «comentarios en los otros muros».

Así pues, concluyen, las mujeres forman parte de Facebook para mantener lazos afectivos, mientras los hombres lo hacen más bien por diversión o entretenimiento. La credibilidad que atribuyen a los usuarios de su red se da en función de la cercanía que se tiene. Las formas de socializar se dan en función de la confianza que se tiene, y es a partir de ello que los internautas usan las aplicaciones existentes en la red.

Por su parte, Mauro F. Quintana Lemus en su ponencia para el Congreso de Semiótica 3.0 llamada “Nos vemos en el face: La red social como medio

satisfactor a necesidades humanas”, postula a Facebook como un medio generador de necesidades axiológicas del ser humano, puesto que los usos, comportamientos y actitudes de los usuarios se realizan en función de satisfacer dichas necesidades. Quintana parte de la clasificación de necesidades humanas axiológicas y existenciales que propone el economista chileno Manfred Max Neef (2000), las cuales son:

Según categorías existenciales, las necesidades son:

- ❖ Ser, tener, hacer y estar.

Según categorías axiológicas, aparecen las necesidades de:

- ❖ Subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad.

El autor menciona los llamados satisfactores sinérgicos (son aquellos que satisfacen una necesidad determinada, pero también contribuyen simultáneamente a la satisfacción de otras necesidades) para identificar posibles entornos virtuales, es decir, identificar si los entornos virtuales son agentes facilitadores de satisfactores sinérgicos en la sociedad de la información.

Si bien esta investigación aún se encuentra en proceso, resulta importante destacar algunos postulados de los que parten para introducir el trabajo que se pretende realizar, tal es el caso de los satisfactores sinérgicos, que más adelante servirán para el análisis de la investigación que nos atañe.

En particular y en alcance con la investigación anterior, se menciona también a la Teoría Crítica surgida de la Escuela de Frankfurt donde Adorno y Horkheimer plantean que la industria cultural produce arte estandarizado y de fácil consumo; como Adorno mencionaba, las industrias culturales “funcionaban como agentes de control social que tienden a homogeneizar la opinión pública, a partir de la dominación de los más profundos niveles de la cultura, entrando en la psique del individuo afectando, normas, deseos y placeres individuales y haciéndolos vehículo de una “dominación de conciencias” (Quintana, 2010:12).

Ahora bien, la *Asociación Chicos.net*, también pone su mirada en la red social Facebook con su investigación titulada "Hacia un entendimiento de la interacción de los adolescentes con los dispositivos de la web 2.0. El caso de Facebook". En este trabajo se hace particular hincapié en la interacción que tienen los jóvenes en Facebook. La investigación consistió en la observación y análisis de 250 perfiles en la red, 124 de mujeres y 126 de hombres con edades de entre 13 y 15 años, y 16 y 18 años. A continuación detallo los resultados más significativos.

Según la investigación, las personas de mayor edad, suelen tener más amigos dentro de su red, el 74% de los usuarios publican hasta 200 fotos y esto varía según la franja de edad y el sexo. Como parte de sus actividades, el 66 % de los adolescentes participa en cuestionarios o test en Facebook. El 36,4% pertenece a entre 1 y 19 grupos en la red.

En cuando a la actualización de estado, el 45% dijo sí actualizarlo y las mujeres son quienes más participación tienen en esta actividad, y sus publicaciones tienen que ver con sus propias acciones y actividades. Sobre los datos personales que comparten, el 80,4% dijo sí publicar el colegio al que pertenecen, y el 17% dijo no publicar su teléfono celular. Un rasgo que sí suelen hacer público es el de su situación sentimental.

En lo que se refiere a la observación de los perfiles, los autores señalan que los usuarios o son muy constantes o muy inconstantes a la hora de actualizar su perfil; los que más lo hacen son aquellos que más amigos y fotografías publicadas tienen, y éstos son también quienes más comentarios realizan de lo que otros publican. Lo anterior hace pensar a los autores que el uso genera más uso. Las mujeres son quienes tienen más amigos y fotos, y son también quienes más actualizaciones de estado hacen y con más frecuencia. La percepción que tienen los jóvenes sobre Facebook es la de una especie de plaza virtual en la que se encuentran con otros.

Al observar los muros de los usuarios, los investigadores identificaron que la mayor actividad que realizaban era la de publicar test y fotografías. La interacción a través de este recurso es muy poca, dicen los autores, aunque se presentan casos en los que parejas de novios interactúan por el muro, por citar un ejemplo. Otra actividad frecuente son los juegos; aunque éstos en algunas ocasiones implican a los amigos, no es la regularidad.

En cuanto a las fotos, los autores dicen que éstas desatan la interacción de los usuarios, ya que ellos y los amigos hacen comentarios sobre éstas. Las fotos que más abundan son las autofotos individuales que los usuarios se toman con el celular frente a un espejo. En el caso de la etiqueta, todos lo hacen al publicar la foto.

Las **chicas aparecen en dos prácticas cotidianas**, que terminan automáticamente publicadas en Facebook: la principal es la de realizar **sesiones de fotos** en la casa de alguna de ellas, maquilladas, probándose ropa, en poses seductoras; y minoritariamente (algunos casos) **comprándose ropa** en locales. También aparecen “jugando” al modelaje. En estas sesiones de fotos, las más provocativas generan comentarios de los varones. (Balardini et al, 2009:18).

En cuanto a otras observaciones se refiere, los autores mencionan que las mujeres hacen más cosas relacionadas con los amigos, mientras los hombres con los deportes; el lenguaje que utilizan es el de forma abreviada con exceso de signos de exclamación o interrogación, además de muchos emoticones, y en general el lenguaje no suele ser agresivo, más bien con malas palabras que no suelen verse como agresivas, sino propias de la convivencia.

Sobre la seguridad y publicación de datos, los autores dicen que se observó ausencia de padre y adultos en la lista de “amigos” y en las imágenes publicadas, a excepción de las que no se pueden evitar, como las fiestas de quince años, pero en general los jóvenes evitan las fotos familiares y abundan las de ellos solos. En cuanto a los datos que publican, se dice, no tienen precaución alguna al compartirlos, pues casi todos publican nombre completo, escuela, fecha de nacimiento, dirección, teléfono, etc., y en algunos casos, se muestran fotos de la

casa donde viven, lo que podría ocasionar un riesgo si es que se combina con la publicación de la dirección donde vive; además, los jóvenes exponen considerablemente sus actividades personales.

Pues bien, las investigaciones esbozadas anteriormente son sólo un primer acercamiento a los numerosos trabajos que se han realizado sobre las redes sociales; no obstante, las investigaciones aquí esbozadas servirán para el análisis que se realizará, en particular, las aportaciones de Ferrante, Sibilia, Balaguer y Loreto, et al, servirán para apoyar la interpretación de los datos obtenidos.

## **CAPÍTULO 4.**

### **MARCO TEÓRICO: DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES A LA TEORÍA DE LAS HIPERMEDIACIONES.**

Para dar cuenta de algún fenómeno o problema social es imprescindible partir de un paradigma teórico que sirva como sustento para explicarlo, de tal forma que dentro de cada teoría, se encontrarán uno o varios elementos que ayudarán a interpretar y explicar la investigación.

En el caso que nos ocupa, abordaré dos teorías indispensables<sup>6</sup> para poder explicar los usos y gratificaciones e impacto que tiene en la vida cotidiana de usuarios mexicanos la red social Facebook. En primer lugar, abordaré los principales rasgos de la teoría de usos y gratificaciones, que aunque no es una teoría que haya sido hecha para explicar fenómenos como el que nos atañe, me servirá para describir cuáles son los usos y gratificaciones que obtienen los usuarios mexicanos de Facebook como un primer momento de suma importancia en esta investigación. Posteriormente abordaré elementos para una Teoría de la comunicación digital interactiva la cual ya concentra su mirada en las comunidades virtuales y que por ende, propone categorías más pertinentes para realizar un análisis sobre su impacto en la vida cotidiana. En un tercer momento haré un pequeño esbozo sobre la teoría de las redes sociales, puesto que ahí también encontraré algunas categorías para aplicar en el análisis de la información obtenida por medio del trabajo de campo.

#### **4.1. Sobre la teoría de usos y gratificaciones.**

Psicológicamente la conducta humana puede ser explicada entre otras formas, por las necesidades y motivaciones. Según Maslow (1970) “una necesidad que no está satisfecha es lo que causa o motiva la acción de una persona” (citado en Carlos Fernández et al, 1999: 20). Es decir, el uso de un medio de comunicación o en el caso que nos atañe de los nuevos medios de comunicación digital está

---

<sup>6</sup> Aunque esta tesis pretende abordar no sólo los usos y gratificaciones de Facebook sino también su impacto en la vida cotidiana, no se ha incorporado la teoría de los efectos de los medios, toda vez que entendemos el impacto desde una perspectiva más amplia que trasciende la sola consecuencia directa de la exposición a los medios por parte de los receptores.

impulsado por una necesidad; por ejemplo, el que un usuario de Internet lea el periódico diariamente en el portal kiosko.net<sup>7</sup> (conducta) responde a la necesidad que siente de estar informado (motivación) de lo que acontece y se escribe no sólo en México sino en todo el mundo y con ello recibe una gratificación y una satisfacción de aquella necesidad inicial por la que acudió al portal, la de sentirse informado y capaz de discutir u opinar con su red social sobre temas actuales, tal vez reciba entonces, una doble gratificación, la de informarse y interrelacionarse socialmente.

Así pues, la teoría de usos y gratificaciones supone que las personas usan un medio de comunicación masivo para obtener algo que les hace tener satisfacción de sus necesidades, por ende, la teoría enfoca su atención en los consumidores de los medios de comunicación, e investiga “su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios” (Katz, et al, 1974: 129), postulando que los consumidores hacen uso de los mensajes. Es decir, que la selección mediática, dependerá de los intereses, valores, asociaciones y necesidades existentes del sujeto.

Cabe mencionar que los seres humanos tenemos diferentes necesidades primarias, tales como dormir, comer, etc., pero también necesidades secundarias que son establecidas por la opinión pública y los medios de comunicación. Dichas necesidades pueden ser cubiertas por los medios, pero también por otras fuentes que no necesariamente están vinculadas con los medios: “La exposición ante los medios constituye entonces un conjunto de alternativas funcionales para la satisfacción de las necesidades” (Katz, et al, 1974: 130).

La teoría de usos y gratificaciones fue una de las primeras teorías comunicacionales que se dieron posteriormente del enfoque positivista y funcional para indagar los nuevos comportamientos de las audiencias (ya consideradas activas). Sus inicios se remontan a los años 40’s, cuando “Herzog realizó un estudio sobre el por qué las amas de casa escuchaban radionovelas” (Lozano,

---

<sup>7</sup> Sitio web que ofrece el acceso a los principales periódicos a nivel internacional.

2009:170, citado en Jensen y Rosengren, 1990:210 y Wimmer y Dominick, 1987:381) y se remonta “al comienzo de las investigaciones empíricas sobre las comunicaciones de masas” (Katz, et al, 1974: 130). Fueron diferentes los investigadores que realizaron estudios en torno a dicha teoría, entre ellos, Lazarsfeld, Wolf (1987), Roda (1989) y Rubin (1996).

La hipótesis inicial de esta teoría es que el público es un grupo activo ante los discursos mediáticos. Su objetivo entonces es analizar las lecturas singulares y los usos diferenciados de los medios que realizan los grupos teniendo en cuenta las diferentes culturas.

La teoría de usos y gratificaciones (Katz, et. al., 1974) parte de que las personas usan los medios de comunicación para satisfacer y gratificar necesidades y tiene como supuestos los siguientes: 1) el público es activo y por tanto; 2) son ellos quienes eligen el medio que quieren usar para cubrir alguna necesidad; de esta forma, el efecto lineal es equívoco; 3) que los medios de comunicación son uno más dentro de un abanico de posibilidades para satisfacer alguna necesidad humana, puesto que las personas pueden o tienden a satisfacer sus necesidades con otras actividades que no necesariamente están vinculadas a los medios; 4) los datos obtenidos sobre las necesidades que cubre algún medio de comunicación, presentan problemas de validez, puesto que el público es consciente y puede que informe real o irrealmente sobre sus intereses; 5) no se puede tener algún juicio de valor sobre la significación cultural de los medios de comunicación hasta no haber explorado al público.

José Carlos Lozano en *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas* (2007), menciona que la teoría de usos y gratificaciones dejó de preguntarse ¿qué hacen los medios con la gente? y comenzó a preguntarse ¿qué hace la gente con los medios?, dejando imposibilitados a los medios para influir o manipular a la audiencia.

La audiencia presenta diferentes necesidades y recurre al uso de los medios de comunicación para satisfacerlas; de esta forma el mensaje es

multifuncional, ya que responde al uso que cada persona le dé, llámese entretenimiento, acompañamiento, diversión, etc.

Los investigadores desarrollaron tipologías que les permiten identificar las gratificaciones y necesidades que los medios de comunicación cumplen. McQuail, Blumer y Brown (Lozano, 2007:171) presentaron la tipología más clásica:

**1. Diversión**

- ❖ Escape de la rutina
- ❖ Evasión de los problemas
- ❖ Desahogo emocional

**2. Relaciones personales**

- ❖ Compañía
- ❖ Utilidad social

**3. Identidad personal**

- ❖ Referencia personal
- ❖ Exploración de la realidad
- ❖ Refuerzo de valores

**4. Supervisión de valores (información)**

Otra tipología basada en la pirámide de necesidades de Abraham Maslow (teoría psicológica) que permite identificar las diferentes funciones que el mensaje mediático puede cumplir dependiendo del uso que cada persona le dé es la que a continuación presento. En ésta se cruzan las variables de uso, necesidad y función, es decir, se muestra que cada uso va relacionado con una determinada necesidad, y que a la vez, ésta hace que los medios cumplan determinadas funciones.

**1. Uso de Información – Necesidad cognitiva**

- ❖ Implica información sobre el entorno, consejos sobre decisiones prácticas, satisface curiosidad, autoaprendizaje, seguridad a través del conocimiento.

**2. Uso de Identificación – Necesidad intrapsicológica**

- ❖ Reafirmación de convicciones, modelos de conducta, identificación con otros, autoconocimiento.

### **3. Uso de Integración – Necesidad interpsicológica**

- ❖ Empatía, pertenencia, intercambio social, reemplazo de genuina compañía, modelos para el desempeño de roles.

### **4. Uso de Entretenimiento – Necesidad evasiva**

- ❖ Olvido de problemas, descanso, escape de la rutina, desahogo emocional, ocupación del tiempo de ocio.

Así pues, la lógica de esta teoría descansa en tres objetivos: “Explicar cómo los medios masivos son utilizados para satisfacer sus necesidades; entender las motivaciones para el comportamiento mediático, e identificar las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que se desean obtener” (Varela, 2002).

## **4.2. Sobre la teoría de Hipermediaciones.**

### **4.2.1. De las teorías de la comunicación de masas a las teorías de las Hipermediaciones.**

A lo largo de la historia han surgido diversas teorías de la comunicación para dar cuenta de los fenómenos que en cada momento histórico se han presentado, dichas teorías, han servido para entender, analizar y explicar algún objeto o proceso en torno a las audiencias o medios de comunicación. Estas conversaciones, como Carlos Scolari las llama, se han desarrollado bajo diferentes paradigmas: el informacional, crítico, empírico analítico, interpretativo-cultural y semiótico-discursivo; cada una de ellas asentada bajo alguna matriz teórica (economía política, sociología, psicología, semiología, etc.) y enfocada en una agenda.

Sin embargo, siguiendo a Scolari (2008: 43), los estudios de comunicación no han asentado un perfil claro. Éstos, están ubicados entre las ciencias sociales y las humanidades, lo que los ha debilitado dice Philip Schlesinger, además de que ha reducido su alcance y reconocimiento académico. Además, “la llegada de las

nuevas formas de comunicación multimedia e interactivas está incrementando aún más los malentendidos...” (Scolari, 2008: 43).

Por su parte, Bryant y Miron (citado en Scolari, 2008: 55) dicen que las teorías de la comunicación de masas más destacadas del siglo XX no son capaces de explicar los grandes cambios generados en las instituciones mediáticas, las audiencias y el sistema de mensajes. Así, los siguientes puntos son algunos de los desafíos a los que se enfrentan en el siglo XXI las teorías e investigaciones de la comunicación de masas:

- ❖ Los medios tradicionales están sufriendo una transformación en una escala de forma y expresión que se puede resumir en el concepto de *convergencia*.
- ❖ El modelo clásico de los medios masivos (uno-a-muchos) es desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación (muchos-a-muchos).
- ❖ Las conductas de los poderes económicos que controlan los medios llevan a un progresivo desentendimiento de las funciones sociales de los mismos.
- ❖ Las audiencias se están transformando de manera muy rápida.
- ❖ El lugar tradicional de consumo mediático, la familia, está sufriendo fuertes transformaciones que terminan por influir en los procesos de interpretación.
- ❖ La digitalización y la pervasividad de las redes están redefiniendo la vida hogareña.

**Fuente:** Bryant y Miron citado en Scolari (2008:55)

He querido incluir este pequeño esbozo sobre la incapacidad de las teorías de la comunicación para explicar los cambios que se están generando en las nuevas formas de comunicación digital, porque en la actualidad, es difícil tratar el fenómeno con las teorías anteriores, más bien, ha sido trabajo de investigadores, periodistas, empresas, etc., el realizar diversas conversaciones teóricas sobre la comunicación digital.

#### **4.2.2. Los nuevos medios de comunicación.**

Las conversaciones sobre los nuevos medios, han sido abordadas desde diferentes enunciadores: académicos, comerciales, contraculturales, etc. En particular, en los discursos académicos de los nuevos medios, Pierre Lévy

propone conceptos como *superlenguaje* “cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo que permite la red digital” (Scolari, 2008: 73), *cosmomedia* (comunidad de hablantes del superlenguaje) y *transmedialidad*. Otros autores han aportado conceptos como *cibermedios*, *ciberespacio*, *cibernauta*, *ciberculturas*, etc.

Orihuela (2003), por su parte, ha propuesto llamar a las nuevas formas de comunicación donde la tecnología digital es central en el intercambio simbólico *eComunicación*. Siguiendo al autor, en estos paradigmas mediáticos, el usuario es el eje de los procesos comunicación, el contenido-la identidad, el multimedia-el nuevo lenguaje, el tiempo real es el dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento, dice, el nuevo nombre de la información. El autor propone diez paradigmas de la ecomunicación: se pasa de audiencia a usuarios, de medios a contenidos, de monomedia a multimedia, de periodicidad a tiempo real, de escasas a abundancia, de intermediación a desintermediación, de distribución a acceso, de unidireccionalidad a interactividad, de lineal a hipertexto y finalmente de información a conocimiento.

En este tenor, otros autores han propuesto los siguientes conceptos para definir algunos rasgos de los nuevos medios:

<b>De Kerkhove (1997)</b>	<b>Lister et al. (2003)</b>	<b>Manovich (2001)</b>	<b>Bettetini (1996)</b>
Hipertextualidad	Digitalización	Representación digital	Multimedialidad
Interactividad	Interactividad	Variabilidad	No secuencialidad
Virtualidad	Virtualidad	Transcodificación	Navegación
Conexión	Dispersión	Automatización	Hipertextualidad
Modularidad			

**Fuente:** Carlos Scolari (2008:78)

En el cuadro propuesto por el autor, es evidente que los autores tienden a repetir los conceptos o características de los nuevos medios y parecen tener coincidencia, según Scolari, en las diferencias que tienen con los medios tradicionales, a saber:

- ❖ Transformación tecnológica (digitalización)
- ❖ Configuración de muchos-a-muchos (reticularidad)
- ❖ Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad)
- ❖ Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad)
- ❖ Participación de los usuarios (interactividad)

Dichos conceptos son rasgos importantes en las nuevas formas de comunicación, porque cada uno de ellos permite esclarecer algún aspecto de estos procesos:

“si el adjetivo hipertextual realza la importancia de las estructuras textuales complejas, la interactividad nos orienta hacia la navegación dentro de las redes y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo muchos-a-muchos, lo digital apunta los reflectores sobre el tipo de materialidad de subyace las nuevas formas de comunicación. Finalmente, conceptos como multimedia nos remiten a la convergencia de medios y lenguajes” (Scolari, 2008: 110).

No obstante, ninguno de dichos conceptos es suficiente para explicar el fenómeno comunicacional “Hipermediaciones”.

Y bien, ¿qué son entonces las Hipermediaciones? A ello dedico el siguiente apartado.

#### **4.2.3. Hipermediaciones.**

Carlos Scolari (2008) define las Hipermediaciones como la suma de hipertexto y multimedia, donde además se encuentran inmersos los conceptos de interactividad y digitalización, de tal forma que hablar de comunicación interactiva o digital, es igual a hablar de comunicación hipermediática. Sin embargo, hablar de hipermediación es hablar “de un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008: 113).

Ahora bien, es importante señalar antes de continuar, que el prefijo hiper de origen griego (hyper), se refiere al exceso o superioridad de la palabra que le sigue, como por ejemplo hiperactivo que se refiere a la actividad exagerada de un individuo y en el caso que nos ocupa, Hipermediaciones, se refiere “a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático” (Scolari, 2008: 114).

Martín Barbero introdujo en 1987 el concepto de mediaciones, el cual concebía como un espacio cultural donde se articula el sentido. Con dicho concepto, Barbero daba cuenta del proceso, es decir, que desplazó la mirada de los medios masivos de comunicación a las mediaciones, esto es, a “las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimiento sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales” (Barbero, 1987:203).

Barbero planteaba que los sujetos no somos en esencia porque somos mediados por las relaciones con la sociedad, y los individuos somos nuestra historia y relaciones, por tanto, nuestra identidad no está dada, sino que es el resultado de las relaciones sociales que tenemos a diario, ya sea familiares, institucionales, etc., por tanto, la importancia para él radicó en mirar al sujeto, sus articulaciones entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales.

Ahora bien, al hablar de Hipermediaciones, Scolari también concentra la mirada en el proceso, no en el objeto, es decir, en las dinámicas cognitivas y culturales que las nuevas tecnologías han desencadenado. La posibilidad que los usuarios tienen de manipular, intercambiar o reproducir textos o datos, además de la producción, creación y jerarquización de información, produce una elevada interacción, lo cual, es un rasgo asertivo de las Hipermediaciones.

Las Hipermediaciones “construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo”

(Scolari, 2008: 115), y se centran en la confluencia de mensajes, reconfiguración de géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos; por tanto, el camino de las mediaciones a las Hipermediaciones, dice el autor, tiene más continuidades que rupturas, su diferencia radica en la mirada de cada una (mediaciones: articulación comunicación y sociedad; Hipermediaciones: transformaciones sociales generadas por las nuevas formas de comunicación)

En la siguiente tabla, elaborada por Scolari con aportaciones de la teoría de Martín Barbero, podemos ver más claramente cuáles son las diferencias entre una y otra.

### Mediciones e Hipermediaciones

Mediaciones	Hipermediaciones
<b>Características del proceso</b>	
Soportes analógicos	Soportes digitales
Estructuras textuales lineales	Estructuras hipertextuales
Consumidor activo	Usuario colaborador
Baja interactividad con la interfaz	Alta interactividad con la interfaz
Modelo difusionista uno-a-muchos fundado en el broadcasting (radio, televisión, prensa)	Modelo muchos-a-muchos fundado en la colaboración (wikis, blogs, plataformas participativas)
Confluencia/tensión entre lo masivo y lo popular	Confluencia/tensión entre lo reticular/colaborativo y lo masivo
Monomedialidad	Multimedialidad/Convergencia
<b>Características de la investigación</b>	
Se estudia la telenovela, el teatro popular, los informativos, los graffitis, etc.	Se estudia la confluencia de lenguajes y la aparición de nuevos sistemas semióticos.
Mirada desde lo popular (se investigan los procesos de constitución de los masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas)	Mirada desde lo participativo (se investigan la convergencia de medios y la aparición de nuevas lógicas colaborativas)
Espacio político territorial (constitución desviada de los nacional-moderno)	Espacio político virtual (constitución desviada de lo global-posmoderno)

**Fuente:** Martín Barbero (1987) y Carlos Scolari (2008).

Ahora bien, se ha dicho que las teorías de la comunicación de masas se han mostrado inservibles para explicar del todo el fenómeno de las Hipermediaciones, ya que en un principio los investigadores intentaron aplicar las viejas teorías a la era digital, pero éstas poco pudieron decir de la nueva realidad; es decir, las viejas teorías se mostraban limitadas por sí solas para explicar los nuevos objetos. Sin embargo, es importante destacar, que se han recuperado conceptos, metodologías e hipótesis de trabajo de las teorías de la comunicación de masas, para explicar los nuevos objetos.

En el caso que nos ocupa una teoría tradicional como la de usos y gratificaciones no sería útil para explicar por sí sola el objeto de estudio de esta investigación, es decir, que aunque ésta se encuentra inmersa en el título de la investigación, resultaría inservible analizar el fenómeno sólo con ella. Es por eso que la he combinado con otras teorías que ya han sido hechas propiamente para explicar las Hipermediaciones, de tal forma, que no sólo aplicaré una teoría tradicional y recuperaré su concepto, metodología e hipótesis de trabajo, sino que trataré de adaptarla al nuevo objeto de estudio (Hipermediaciones) y la combinaré con la aplicación de las nuevas teorías.

Son varios los autores que han recuperado aspectos de las teorías tradicionales. Bajo el paradigma crítico destacan las aportaciones de T. Maldonado y P. Virilio; desde el paradigma empírico-analítico destaca M. Castells B. Schneiderman y J. Nielsen; desde el paradigma interpretativo-cultural destaca nuevamente M. Castells, D. Marshall, D. Miller, R. Burnett, entre otros, y en el paradigma semiótico-discursivo destaca G. Bettetini, R. Del Villar, G. Cosenza, C. Scolari, entre otros.

Sin embargo, quienes más han centrado su miradas en la teorización sobre Hipermediaciones, son "la teoría del hipertexto (Bolter, 1991; Landow, 1995; 1997; Scolari, 1994), los estudios de la interacción persona-ordenador (Schneiderman,

1998; Lurel, 1989) y las investigaciones sobre la comunicación mediada por ordenadores (Rheinhgold, 1993; Turkle, 1995)” (Scolari, 2008: 132)<sup>8</sup>.

Todos ellos, dice Scolari, están integrados bajo el paraguas de las ciberculturas, concepto clave en la teorización de las Hipermediaciones.

#### **4.2.4. Ciberculturas.**

El concepto de cibercultura hace referencia a las tecnologías digitales (relación cultura, sociedad y tecnología), y hay una gran variedad de discursos al respecto. Scolari, identifica la evolución del concepto en varias fases: la primera de ellas *cibercultura popular* –consiste en una reflexión de origen periodístico caracterizada por su naturaleza descriptiva, su limitado dualismo y su visión de Internet como una nueva frontera-, ciberculturas académicas –se centran en las comunidades virtuales y las identidades en línea y finalmente ciberculturas críticas –se centran en perspectivas que integran lo social, cultural y económico, y estudian los discursos relativos a esas interacciones-. (Scolari, 2008: 134-137).

Ahora bien, en este siglo se han generado los llamados estudios sobre Internet (Internet Studies) mismos que abordan su objeto de investigación desde perspectivas distintas, en particular se distinguen tres vías: los análisis discursivos o retóricos (contenidos de los sitios), los estudios estructurales (arquitectura y enlaces) y los estudios de tipo sociocultural (etnografía de la web). Pero también, en la medida en que el fenómeno ha ido creciendo, se han incorporado nuevas conversaciones científicas interdisciplinarias, en la actualidad se puede hablar de generaciones de *investigadores nativos digitales*. Es decir, anteriormente los investigadores de áreas sociológicas, psicológicas u otras, se adentraban en el campo de la comunicación de masas a realizar investigación sin ser especialistas en el tema y lo mismo pasa ahora con el fenómeno digital, investigadores de

---

<sup>8</sup> En México no se usa el término “ordenador”, sino el de computadora. Sin embargo, al tratarse de una cita textual, se considera pertinente dejar el término tal y como lo usa el autor referido.

diversas disciplinas quienes se dedican entre otros temas a estudiar la comunicación digital, a ellos, Scolari les ha llamado *investigador migrante digital*.

### Las conversaciones ciberculturales

1960-1984					
Fases	Agenda	Características	Enunciadores	Matrices teóricas	Tecnologías
Padres fundadores	Hipertexto. Interfaces. Simbiosis	Producción de prototipos de laboratorio. Primeras reflexiones teóricas sobre computación, comunicación y redes.	V. Bush D. Engelbert J. Licklider T. Nelson	Teoría de la información cibernética. Teoría de sistemas.	Memex Xanadu Arpanet TCP/IP
1984-1993					
Fases	Agenda	Características	Enunciadores	Matrices teóricas	Tecnologías
Orígenes de las ciberculturas	Hipertexto. Interfaces. Usabilidad. Realidad virtual. Inteligencia artificial. Ciberespacio.	Teorías sobre el hipertexto. Diseño y análisis de interfaces gráficas. Usabilidad. Teorías de la interacción persona-ordenador. Teorías de la comunicación mediada por ordenadores.	J.D. Bolter G. Landow B. Laurel B. Schneiderman W. Gibson	Deconstruccionismo. Ciencias cognitivas. Psicología.	Interfaz gráfica. Macintosh Storyspace Intermedia Hypercard CD-ROM Internet

**1993-2000**

Fases	Agenda	Características	Enunciadores	Matrices teóricas	Tecnologías
Ciberculturas populares.	Internet. Ciberespacio. Autopista de la información. Cyborgs. Vivisistemas. Comunidades virtuales.	Primeras reflexiones (sobre todo periodísticas) sobre la sociedad digital. Descripción asistemática de procesos, actores y eventos.	D. Haraway K. Hayles K. Kelly N. Negroponte J. Nielsen H. Rheingold S. Turkle	Ciencias cognitivas. Psicología. Teoría de la complejidad. Teoría del caos. Economía. Biologías Feminismo. Teorías de la comunicación de masas. Narratología Semiótica. Ciencia	Internet. WWW Mosaic
Ciberculturas académicas.	Identidades. Comunidades virtuales. Hipermedia.	Descripción sistemática de procesos, actores y eventos.	T. Berners Lee M. Castells D. De Kerkhove P. Lévy	Política. Sociología. Estudios Culturales.	Netscape Explorer Yahoo!
Ciberculturas críticas.	Narrativa interactiva. Inteligencia colectiva. Literatura ergódica Sociedad Red.	Enfoques más críticos y profundos.	J. Murray A. Piscitelli E. Aarseth		

**2000-2008**

Fases	Agenda	Características	Enunciadores	Matrices teóricas	Tecnologías
Estudios de Internet	Plataformas colaborativas. Open source. P2P. Blogs. Wiki. RSS. Web semántica. Comunicación móvil.	Reorganización de las teorías y metodologías de la comunicación digital.	L. Manovich A. Barabasi D. Gauntlett D. Gillmor B. Huberman G. Liestol D. Marshall T.O'Reilly A. Piscitelli W. Wolf Q. Frasca	Matrices anteriores (1993-2000). Ludología. Teoría de las redes.	Linux Flash Google Blogs Wiki Web 2.0 Open source Mobile 2.0

Fuente: Silver (2000), Gurak (2004) y aportaciones del autor en Scolari (2008).

Sin embargo, los nuevos adentramientos o acercamientos a los estudios digitales, siguen enmarcándose fuera de una teoría específica de los medios digitales, y se sigue presentando la incógnita de si es o no necesario realizar una nueva teoría que dé cuenta de las nuevas experiencias comunicativas. A saber, Marshall McLuhan fue de los pioneros en plantear conversaciones científicas en torno a la comunicación digital interactiva, y a pesar de que fue criticado por muchos estudiosos, en la actualidad es retomado en diversas ocasiones para explicar los medios digitales. De igual forma, como anteriormente mencioné, se han retomado las anteriores teorías de la comunicación de masas para explicar la comunicación digital, pero no ha sido suficiente, y aunque los estudios sobre ciberculturas pueden aportar mucho, no es suficiente para “construir una reflexión teórica sobre las Hipermediaciones, más bien, hay que recuperar los conceptos, hipótesis y métodos de las teorías tradicionales al mismo tiempo que se desarrollan categorías de análisis innovadoras, en sintonía con las transformaciones del ecosistema mediático”<sup>9</sup> (Scolari, 2008:144).

#### **4.2.5. El cambio en los modos de producción.**

Es indispensable tomar en cuenta que la comunicación digital ha venido a poner en jaque la primera línea de producción cultural, es decir, la imprenta, y también ha reconfigurado las formas de consumo cultural (Scolari 2008), pero en el ámbito digital también han cambiado los modos de producción en los que existe el régimen de propiedad intelectual con la aparición y consolidación del código abierto (*open source*), que involucra el trabajo de una comunidad establecida en diferentes puntos, es decir, es una comunicación cooperativa descentralizada, la que por ejemplo, pudo desarrollar un software como Linux.

---

<sup>9</sup> Aunque ya anteriormente lo mencioné, nuevamente traigo a cuenta que en esta investigación lo que haré es precisamente lo que Scolari dice, recuperar los conceptos, hipótesis y métodos de las teorías tradicionales para adaptarlos a un estudio sobre nuevos medios, combinándolo con categorías nuevas en sintonía con las transformaciones del ecosistema mediático, tales como hipertexto, hipermediación, etc.

En el caso de las Hipermediaciones “el trabajo cooperativo no busca desarrollar un instrumento, sino que se aplica a la generación y distribución de contenidos (noticias, fotografías, videos, música, etc.)” (Scolari, 2008: 193), lo que modifica las formas cooperativas de producción comunicativa, ya que la red digital y el esquema de muchos-a-muchos permite el intercambio de contenidos entre miles de sujetos, además de que se han puesto a disposición de miles de sujetos herramientas sencillas para la manipulación y creación textual.

A saber, el acceso a una producción de contenidos de los propios sujetos, es el resultado de la transición de la web 1.0 a la web 2.0<sup>10</sup>. Esa es la principal diferencia entre una y otra: la primera “una simple vidriera de contenidos más o menos multimedia, la segunda, una plataforma abierta que favorece y promueve la participación de los usuarios” (Scolari, 2008: 193), es el caso de los weblogs o blogs, los cuales en los 90’s permitieron a los sujetos dar sus comentarios de algún artículo u otro texto.

En el siguiente cuadro se muestran detalladamente las principales diferencias entre una y otra.

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Uno-a-muchos	Muchos-a-muchos
Publicar	Participar
<b>Contenidos</b>	
Contenidos iguales para todos los usuarios	Contenidos personalizados para cada usuario
Información aislada en sitios webs	Contenidos interconectados (RSS) por medio de tags
Producción individual/institucional	Producción colectiva
Valor de la información	Valor de la interconexión (sindicación)

<sup>10</sup> La web 2.0 “comprende un amplio y relativamente vago conjunto de aplicaciones que usa a la World Wide Web (www) como interface y que amplía considerablemente las posibilidades interactivas de este entorno de internet” (Pérez Salazar, 2011: 58).

# BIBLIOTECA UACM

Usos	
Usuario lee y navega	Usuario lee, navega y produce información
Webs estáticas	Webs dinámicas (bases de datos)
Interconexión usuarios/información	Interconexión usuarios/información/objetos/procesos.
Infraestructura	
Directorios (taxonomías a cargo del director)	Tagging a cargo del usuario (folksonomy)
Extracción de datos entre programas (screen scraping)	Servicios web.
Cliente-servidor	Entre pares (P2P)
Sitios <vidriera>	Aplicaciones web
Sistemas de gestión de contenidos	Wikis
Webs personales	Blogs
Modelos de negocios	
Tiempo de permanencia de los usuarios en un sitio (stickiness)	Sindicación de contenidos
Especulación con los dominios	Optimización posición en motores de búsqueda
Descargas de páginas (page views)	Coste por clic
Ejemplos	
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica en línea	Wikipedia

**Fuente:** O'Reilly (2005) y aportaciones del autor en Scolari (2008).

Pero, ¿cuál es la definición de un weblog? Según el blog de tecnología, diseño y temas en general, Minid.net:

Un **weblog** es una página **web** de fácil actualización. Permite a los autores de **weblogs** publicar contenido (textos, imágenes y otros archivos) con apretar un solo botón. Cualquiera puede editar un **weblog** gracias a la cantidad de herramientas que hay en la web para hacerlo.

Los **weblogs** tienen una característica muy clara que los define del resto de sitios, y es la cronología. Esta cronología les da el aspecto de un diario personal o bitácora de

anotaciones. Empezando por el último tema escrito siguiendo hasta los comienzos, dotando al **weblog** de un orden claro y lógico para buscar temas. Esto permite saber que está escribiendo la gente en determinada fecha.<sup>11</sup>

En síntesis, un weblog o blog, es aquel en el que puede uno o varios, compartir periódicamente información, la cual es recopilada cronológicamente.

Estos portales personalizados permitieron la creación de comunidades. Pitas y Pyra, y fueron los pioneros en la creación de sistemas para este fin, el último, de mayor éxito para la creación de blogs, más tarde se incorporan otros sistemas como Maveable Type, Edit This Page o Word Press. (Scolari, 2008).

Los weblogs fueron una explosión que propició la descendencia y evolución de otros sistemas con novedades distintas, es decir, usaban nuevas tecnologías que los diferenciaban a unos de otros, tal es el caso de los fotoblogs o fotologs (principalmente iconográfico). “Algunas iniciativas como Flickr van más allá de la lógica del fotoblog, y se propone como un archivo iconográfico abierto a todos los usuarios” (Scolari, 2008: 197); este sistema hizo que cambiaran las formas de consumo de imágenes. Otro sistema de inclusión fue el vlog o videoblog, el cual permite compartir videos de corta duración, tal es el caso del portal YouTube, donde los sujetos comparten, comentan o enlazan sus videos. También se encuentran el moblogs (sistema para dispositivos móviles), audioblogs (ficheros sonoros) y el más reciente el potcasting (archivos radiofónicos).

Continuando con la lógica del código abierto y la participación colectiva es importante traer a colación la Wikipedia (enciclopedia virtual), ya que es también un ejemplo de esfuerzo cooperativo, puesto que gracias a la tecnología wiki que maneja, permite la participación de usuarios en general para la generación de sus contenidos.

---

<sup>11</sup> <http://www.minid.net/que-es-un-weblog/> Fecha de consulta: 12 de mayo de 2011.

Así pues, “tanto los blogs como los wikis desafían al modelo tradicional de la producción de contenidos de comunicación en los mismos términos en que el sistema de código abierto cuestiona la producción centralizada de software” (Scolari, 2008: 200).

Los procesos de Hipermediaciones han cambiado la forma de producción de contenidos de comunicación, pero también la fuerza de trabajo, ya que la difusión de soportes digitales propició la transición de una forma de producción a otra. Es decir, la digitalización ha venido a poner en jaque las formas de trabajo tradicional, tal es el caso del periodismo.

Los procesos de Hipermediaciones son también producto de los procesos de distribución, puesto que Internet al ser una red que permite la afluencia masiva de información, permite niveles distintos de comunicación “dando lugar a experiencias inéditas de intercambio social...que afectan en primer lugar a los viejos medios y a los sectores tradicionales de la industria cultural” (Scolari, 2008: 211).

Los medios tradicionales se han visto afectados porque ahora ya no sólo es necesario seducir a un público inmigrante digital, sino a su mayor reto, el nativo digital, que está formado de experiencias digitales.

Lo anterior se observa bien en el caso de la música, los videos, las películas, los libros, etc., que se encuentran disponibles en la red para todos los usuarios con acceso a Internet. Esta forma de distribución no obedece el espíritu comercial tradicional (de compra-venta) y es más bien una nueva lógica de distribución. En fin, estos son sólo algunos ejemplos de las consecuencias que han traído la digitalización y la producción participativa de los procesos de comunicación.

#### 4.2.6. Hipertexto e intertextualidad.

La idea de hipertexto se remota a la década de los cuarenta con Vannevar Bush, un científico de la computación que tuvo la primera noción de la multiseccionalidad de un hipertexto, y aunque no utilizó el concepto como tal, es considerado el padre del hipertexto. Más tarde, en la década de los sesenta Theodor Holn Nelson es quien nombra por primera vez el concepto y lo define como "una escritura no secuencial, un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario" (Lamarca, 2009).

El término hipertexto ha sido motivo de muchos escritos de diversos autores. Tal es el caso de George Landow, J. Bolter, J. Conklin, Pierre Lévy, R. Rada, A. Piscitelli, etc. Y todos estos escritos al respecto, dice Scolari (2008) tienen algunos puntos en común, tales como:

- ❖ La no secuencialidad de la lectura
- ❖ La interactividad
- ❖ La (con) fusión entre los roles del y autor.
- ❖ La ausencia de centro.

Dichos rasgos se presentan a la hora de navegar en la web en actividades tales como leer ficciones interactivas, bloggear o en videojuegos, es decir, se da una *experiencia hipertextual*.

En el campo digital las imágenes, palabras y sonidos son reducidos a una masa de bits que tienen la posibilidad de ser manipulados a placer (posproducción: trabajar con materiales producidos por otras personas), lo que "potencia y extiende la lógica de la recombinación intertextual hasta sus últimas consecuencias" (Scolari, 2008: 237). El hipertexto viene entonces a materializar la combinación, interpretación y enlace entre un texto y otro, lo que hace

desaparecer la estática de un texto, (pintura, música, etc.) un usuario tiene así la posibilidad de crear un texto según su interés o necesidad, ya que la red presenta una abanico de posibilidades que sirven para este fin, por ende, "se da una disolución de las fronteras entre productor y consumidor" (Scolari, 2008: 240) y cambian los procesos de producción y consumo tradicional.

En cuanto a la intertextualidad, es preciso mencionar a dos reconocidos teóricos propulsores del concepto en los años ochenta, Gérard Genette y Mijail Bajtín, quienes definen el concepto de la siguiente manera:

La base del concepto "intertextualidad" es el carácter dialógico del discurso que proviene de Bajtin, quien nos habla de fuerzas centrípetas de la vida del lenguaje que actúan dentro de un plurilingüismo efectivo. El discurso literario no es un todo autónomo y cerrado sino un diálogo entre voces y el lector no es un ser pasivo sino que se convierte en un oyente activo. La novela según Bajtin es una hibridación o mezcla de diferentes lenguajes sociales. El híbrido novelesco tiene como objetivo iluminar un lenguaje con la ayuda de otro ya que no tiene sentido estudiar la palabra desde su interior ignorando su orientación hacia afuera: "el prosista utiliza las palabras ya pobladas de intenciones sociales ajenas y las obliga a servir a sus nuevas intenciones, a servir al segundo amo". (Bajtin, 1989).

Intertextualidad es la "relación de copresencia entre dos o más textos" o "presencia efectiva de un texto en otro". Según Genette esta presencia puede darse de tres formas: cita, plagio o alusión. Cita: "forma más explícita y literal. Con comillas, con o sin referencia precisa". Plagio: "forma menos explícita y menos canónica. Es una copia no declarada pero literal". Alusión: "enunciado cuya plena comprensión supone la percepción de su relación con otro enunciado al que remite necesariamente tal o cual de sus inflexiones". (Genette, 1982)<sup>12</sup>.

Es decir, que la producción de algún filme, libro, música o pintura, siempre contendrá tintes de otros textos que él autor haya leído, por tanto, los textos nunca se encuentran libres de remisión a otros textos.

---

<sup>12</sup> Concepto de intertextualidad, disponible en: <http://www19.homepage.villanova.edu/silvia.nagyzekmi/teoria2010/CONCEPTO%20DE%20INTERTEXTUALIDAD.pdf> Fecha de consulta: 15 de mayo de 2011.

#### 4.2.7. Del consumo tradicional al consumo hipermediático.

Es indispensable pensar las formas tradicionales de consumo mediático en las que para leer el periódico era necesario esperar la llegada del mismo al domicilio del sujeto, desplazarse a comprarlo o en el último de los casos, tener acceso a él en algún establecimiento, en el caso de la radio o la televisión, donde había que permanecer en casa u en otro lugar fijo para poder tener acceso a su programación. Ahora esas formas de consumo han cambiado casi en su totalidad.

Los usuarios con acceso a Internet, ahora tienen acceso al periódico, radio y televisión desde su lugar de trabajo, casa o dispositivo móvil. Portales como Youtube, Kiosco y México-radio brindan esa posibilidad, es decir, se dan nuevas experiencias de consumo entre los sujetos: “los nuevos dispositivos de recepción digitales permiten un consumo mucho más flexible” (Scolari, 2008: 244).

Los medios tradicionales se están transformando en un híbrido que combina lo tradicional con lo digital para competir con la red de redes que ofrece a los usuarios un sinnúmero de contenidos disponibles para su consumo. Este impacto a los bienes culturales va desde el consumo tradicional de los medios masivos hasta el consumo tradicional de adquirir algún libro, disco, etc.

La manera de nombrar a los sujetos que consumen medios fue también cambiando en medida que los investigadores planteaban sus teorías. En un principio fueron llamados *receptores*, *luego audiencias*, *lector*, *espectador* y *lector modelo o enunciatario*, ahora el sujeto es nombrado por los teóricos de la comunicación interactiva como *usuario*, porque es un término que se aproxima a la identidad que toma el navegante en Internet. Un usuario de la red abandona el rol de consumidor para convertirse en prosumidor (suma entre productor y consumidor) gracias a herramientas como los blogs, wikis, videoblogs, fotoblog, entre otros.

Ahora bien, así como en la década de los ochenta los teóricos de la comunicación se preocuparon por las gratificaciones que el consumo de medios y recepción de mensajes brindaban a las audiencias, también se presentó un campo de investigación para los teóricos de la comunicación interactiva que intentó o intenta dar cuenta de la interacción persona-ordenador (usabilidad); como dice Scolari, desde que un sujeto se convierte en usuario una nueva agenda de investigación se abre. Autores como Frederick W. Taylor, Gilberth, Licklider fueron los pioneros en las investigaciones de la usabilidad persona-ordenador en los años ochenta; más tarde en los años noventa con la expansión del a World Wide Web las investigaciones sobre usabilidad pasaron del software a la red digital. El siguiente cuadro aporta datos significativos sobre dicha interacción:

<b>Definiciones de usabilidad</b>	
ISO/IEC 9126 Producto	La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso. En definición se centra en los atributos internos y externos del producto, y nos recuerda que toda interfaz necesita un usuario que la interprete y la haga funcionar.
ISO/IEC 9241 Usuario	Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico. Esta definición al estar centrada en el usuario y en la experiencia de utilización, complementa la anterior.

*Fuente: Organización Internacional para la Estandarización (ISO) citado en Scolari (2008)*

<b>Métodos de evaluación de la usabilidad</b>	
Ensayo	Un grupo representativo de usuarios ejecuta una serie de tareas y los evaluadores analizan cómo la interfaz posibilita (o dificulta) su realización. Los métodos de ensayo incluyen: protocolo de pensamientos den voz alta (talking-aloud protocol), medición del rendimiento, etc.
Inspección	Los especialistas examinan y dan su opinión sobre las usabilidad de la interfaz. La evaluación heurística es un método muy difundido basado

	en el reconocimiento de un sistema digital para determinar si respeta una serie de principios básicos de buena interacción.
Investigación	Los evaluadores obtienen información sobre los gustos, rechazos, necesidades y comprensión del sistema por parte de los usuarios hablando con ellos u observándoles mientras lo utilizan. Entre los métodos de investigación podemos mencionar las observaciones de campo, los grupos de estudio, las entrevistas, el registro del uso real, etc.

**Fuente:** Nielsen, 1993; Rubin, 1994, citado en Scolari (2008).

Sin embargo, estas bases metodológicas cuantitativas no fueron ni son suficientes para realizar estudios sobre la usabilidad. Investigadores provenientes de los estudios culturales plantearon la necesidad de incorporar más disciplinas en dicho campo de investigación, es decir, una multidisciplinariedad donde confluyan diferentes enfoques, puesto que aunque los enfoques cuantitativos basados en las teorías perceptivas y cognitivas ayudan mucho a explicar la usabilidad y procesos interacción persona-ordenador, no son suficientes: “las tecnologías no son simplemente usadas, son incorporadas y vividas por los sujetos, los cuales las integran dentro de una estructura de significados y metáforas donde las relaciones sujeto-objeto son cooperativas, co-constitutivas, dinámicas y reversibles” (Sobnchack, 2000: 138, citado en Scolari, 2008: 254).

En nuevas investigaciones, se ha planteado entre otras cosas, la negociación que cada usuario hace a la hora de significar la tecnología y por ende, la existencia de diferentes significaciones e interpretaciones de la misma.

#### **4.2.8. Teorizar las Hipermediaciones.**

Como es bien sabido, en cada momento histórico han surgido inventos tecnológicos que han marcado ese momento en la historia, desde la invención del reloj, el cronómetro, el tren, el teléfono, etc., hasta nuestros días con las tecnologías digitales (Internet y la web 2.0). Dichos inventos tecnológicos han

hecho variar nuestra concepción de diversas cosas, tales como la lejanía y cercanía o bien lo público y privado. Este último elemento de gran importancia en el tema que nos atañe, ya que actualmente se vive un cambio paradigmático entre lo público y privado con la creación de comunidades virtuales que interactúan en un ciberespacio –“lugar y espacio donde los usuarios chatean, navegan, juegan, reciben y envían e-mails, compran, crean, etc.”- (Scolari, 2008: 276).

Es decir, que el espacio re-significativo en donde se establecen las comunidades digitales es justo el espacio donde nacieron y están evolucionando las nuevas formas de comunicación. Entonces el espacio digital es donde nacen los procesos de hipermediación y donde la concepción del tiempo también se ve afectada. Si antes pensábamos en un tiempo cuya característica principal era la linealidad, ahora el tiempo que las tecnologías digitales promueven es el policrónico (múltiples tareas simultáneas) discontinuo y reticular: “La difusión de tecnologías móviles de comunicación está transformando nuestras percepciones del tiempo y el espacio” (Scolari, 2008: 281).

### **4.3. Teoría de las Redes sociales.**

Hablar de la teoría de redes sociales implica realizar un primer acercamiento al concepto de redes, por tal razón expongo algunos aspectos importantes sobre el término a continuación.

Para iniciar, es importante decir que para que exista una red es necesario que exista como mínimo la presencia de dos elementos, llámese objetos o personas, el tamaño dependerá de las necesidades de cada trabajo a realizarse; por otra parte, es menester tomar en cuenta que hay diferentes tipos de redes que obedecen a cada uno de los campos o disciplinas que utilizan el término, las matemáticas, psiquiatría, psicología, psicofisiología, neurociencia, antropología y sociología, entre otras. Algunas de las redes nombradas por éstas son: redes

familiares, redes semánticas, redes de aprendizaje, redes neuronales, redes cibernéticas, red de redes (Internet), etc.

Cabe señalar que el concepto de redes ha sido utilizado desde el siglo XVIII y su evolución ha estado más enfocada hacia las redes sociales, siendo esta última la de interés en este proyecto. Pero continuando con el concepto de redes, me gustaría citar algunas de las definiciones que se han dado, como la de José Luis Molina, quien afirma que “una red es un conjunto de relaciones (líneas, vínculos o lazos) entre una serie definida de elementos (nodos). Cada relación equivale a una red *diferente* y se representan en forma de grafos o matrices” (2001:36-37).

Por otra parte, Delia Covi, María López y Rocío López, definen una red como “una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos organizados para un determinado objetivo y que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permiten el intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica proporciona una visualización de cómo se articulan o relacionan, mediante aristas o arcos, sus elementos denominados vértices, nodos o actores sociales” (Covi et al, 2009: 15).

Como antes mencioné, el concepto de redes tiene sus orígenes en el siglo XVIII, inicialmente con Leonhard Paul Euler y su Teoría de Grafos en 1736, posteriormente con Jacob Levi Moreno (1934) el cual se ha identificado como el creador del análisis de las redes sociales. Y entre otros muchos que responderían a la evolución histórica del concepto y su aplicación se encuentra Norbert Wiener (1948) considerado el fundador de la cibernética. (Covi, et al, 2009).

#### **4.3.1. Redes sociales.**

En la actualidad hablar de redes sociales connota para muchos el hablar de las diferentes herramientas que nos permiten interactuar con nuestro círculo de

amigos, tales como Facebook, hi5, MySpace, Twitter, etc. Sin embargo, la definición de red social, va más allá de una herramienta de administración de redes sociales en línea (HARSEL)<sup>13</sup>. A continuación doy cuenta de algunas definiciones:

Definiciones de redes sociales	
Autor	Definición
Leonhard Euler Teoría de Grafos	Es una estructura que puede representarse en formas topológicas diferentes, en la cual los nodos representan a los individuos o actores sociales y su relación se dibuja mediante líneas o aristas.
John Arundel Barnes y Nadel Siegfried Frederick	Conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos cerrados.
Carlos Lozares	Conjunto bien definido de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales.
Linton C. Freeman	Son una colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilitan la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas, de relaciones sociales entre la gente.
Clyde James Mitchell	Son un específico conjunto de lazos entre un definido conjunto de personas, con la propiedad adicional de que las características de estos lazos como un total pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas.

**Fuente:** Delia Covi, María López y Rocío López (2009: 41-42).

<sup>13</sup> El término HARSEL es producto de una investigación que en estos momentos realizan Gabriel Pérez Salazar, Andrea Aguilar Edwards y Julieta Idalia Carabaza González (académicos de la Universidad de Coahuila) y que expusieron en el encuentro AMIC 2011.

Según Carlos Lozares, hablar de redes sociales ya no sólo implica el nombramiento de un concepto, sino de una teoría que ha sido influenciada por la sociología, antropología, psicología y la matemática, siendo esta última desde donde se ha formalizado.

Sin embargo, los diferentes estudiosos del tema, no terminan de ponerse de acuerdo en si las redes sociales son teoría, metodología o técnica, pero sí tienen claro que para su análisis se necesita una aproximación interdisciplinaria.

Según Delia Crovi et al, existen dos posiciones muy claras sobre la Teoría de Redes Sociales, la primera atomista, descontextualizada, atributiva y la segunda relacional o reticular:

<b>Posiciones sobre la Teoría de Redes Sociales</b>	
Atomista, Descontextualizada, Atributiva.	El actor o agentes descrito desde una perspectiva individualista y no incluye los contextos sociales en que dicho actor está inmerso, es decir, <b>no se analizan las interacciones del agente con la estructura social.</b> Asimismo, sus atributos socio-demográficos son valorados como características intrínsecas de los sujetos e independientes de las relaciones con otros miembros.
Relacional o reticular	<b>El actor o agente es considerado a partir de las relaciones con otros integrantes de la red en un contexto determinado.</b> Por tanto, <b>las variables del análisis son las relaciones,</b> sin descartar los atributos aunque no constituye un punto preponderante para explicar la red.

**Fuente:** Delia Crovi, María López y Rocío López (2009: 42)

La segunda posición mencionada anteriormente de corte estructuralista, es bajo la cual se han hecho la mayor parte de las investigaciones en torno al análisis

de redes sociales. Wasserman y Faust (citados en Delia Crovi et al, 2009: 43) parten de cuatro premisas básicas relativas a las redes sociales:

1. Los actores y sus acciones son considerados interdependientes.
2. Las ligas o relaciones entre los actores sirven para transferir recursos materiales e intelectuales.
3. Los modelos estudian la estructura relacional de los agentes a la que consideran un marco condicionante, proveedor de oportunidades pero también de restricciones.
4. Los modelos de redes se ocupan principalmente de conceptos sociales, políticos, económicos y estructurales, que definen patrones permanentes de relaciones entre actores, y diversos son los agentes que pueden ser estudiados bajo este enfoque: individuos, empresas, instituciones, regiones, organizaciones, etc., estudios que pueden centrarse en el análisis de las relaciones mantenidas por uno o varios agentes o en las estructuras relacionales que definen determinados grupos colectivos.

En conclusión, una red social es una estructura social conformada por diferentes grupos de personas, las cuales se encuentran conectadas por un vínculo relacional, puede ser de amistad, parentesco, intereses en común, etc., y para realizar un análisis de las mismas, se ha utilizado la teoría de grafos antes mencionada, pero también desde una mirada multidisciplinar, ya que las redes sociales, presentan variables en sus integrantes, puede hablarse de una red personal, para definir a la red de personas que envuelve a una persona.

Ahora bien, es menester hablar de las redes sociales digitales que se encuentran en Internet, llamada también red de redes, haciendo referencia a las miles de millones de conexiones de computadoras que se realizan para intercambiar información en todo el mundo, es decir, debemos hablar de las redes sociales virtuales que en la red de redes se gestan.

#### **4.3.2. Redes sociales digitales.**

En principio debo mencionar que como estudiante de comunicación, he aprendido que la naturaleza del ser humano es ser sociable y que la comunicación, es el

fundamento base de sus relaciones sociales, por tanto, la vida humana es comunicación constante.

Ahora bien, hablando en cuestión de la comunicación en entornos digitales, es menester decir que Internet ha permitido la conexión entre computadoras desde cualquier parte del mundo, por lo que no hay límites de espacio y la comunicación que se lleva a cabo ahí, es instantánea o casi instantánea.

Por otra parte, con la aparición de la Web 2.0 --"segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis y similares, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social"- (Simón et al, 2009: 3), los usuarios son ahora consumidores o productores de información, lo que ha propiciado más la comunicación entre los sujetos y la gestación de redes sociales virtuales.

Pues bien ¿Qué es una red social virtual<sup>14</sup>?, según Tenzer et al (2009) una red social virtual es una estructura social de relaciones entre usuarios a través de Internet. Sitios basados en la web, que permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. Es entonces que al referirnos a las redes sociales en Internet, nos referimos a comunidades virtuales. El primer autor en definir las comunidades virtuales fue Rheingold, para quien éstas son "agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio" (Rheingold, 1993: 5).

Otras definiciones de las comunidades virtuales apuntan a lo siguiente:

---

<sup>14</sup> Debo aclarar que no estoy de acuerdo en emplear el término redes virtuales, toda vez que lo virtual evoca a algo que no es real, y las redes sociales son algo real donde interactúan seres reales, por lo que prefiero nombrarlas como redes sociales digitales; no obstante, autores citados en diversas investigaciones sí utilizan el término virtual, por lo que se verá su aplicación. Así pues, emplearé los términos digital y virtual como sinónimos.

“Las comunidades virtuales son un conjunto de personas, entidades o grupos sociales que con un mismo objetivo o propósito de tipo social, educativo, profesional, o cualquiera que necesite de la interacción de más de un individuo, se unen para coincidir en una Red Social Virtual apoyándose en tecnologías que permiten realizar esta relación de forma virtual y no sólo presencial. Este tipo de actividad se apoya fundamentalmente en Internet, sus herramientas y su entorno “globalizado” ha permitido romper fronteras y tiene sus propias reglas. Las comunidades virtuales basadas en Internet comenzaron a aparecer hace 20 años, y en un primer momento estaban enfocadas al estudio y la investigación, pero su verdadera explosión se ha producido en los últimos 5 años. Las formas de relación en estas comunidades no dejan de ser un reflejo de las que tienen lugar en el mundo físico, y suelen ser complementarias a éstas, la diferencia es que de alguna manera se obvia el parámetro de tiempo y distancia (concepto de vecindad), siendo estos conceptos banales, pasando a un segundo plano, ya que el concepto de globalización en este tipo de relaciones ya está implementado totalmente”<sup>15</sup>.

Las redes sociales según Tenzer et al (2009) son necesarias porque responden a la necesidad de conversar con otros, por tanto, siempre se encuentran en constante interacción; en las redes sociales virtuales, la interacción es una de sus características más importantes y “el nuevo medio que enfatiza la interactividad como su característica esencial es la computadora, gracias a sus posibilidades de interconexión tanto a Internet -con lo que puede accederse a todas sus posibilidades- como a redes interconectadas al interior de una organización” (Benassini, 1998).

Las comunidades virtuales encuentran, entonces, otra forma de organización, y su punto de encuentro -con sujetos que tengan elementos de interés en común- es la computadora. Entonces, tratándose del interés de diversos sujetos, las comunidades virtuales pueden ser de educación, entretenimiento, información, servicios, etc.

---

<sup>15</sup> ¿Qué es una red social virtual? Documento disponible en línea en: [http://www.actuatorre.org/areas/juventud/Que\\_es\\_Red\\_Social\\_Virtual.pdf](http://www.actuatorre.org/areas/juventud/Que_es_Red_Social_Virtual.pdf) Fecha de consulta: 16 de mayo de 2011.

De tal forma que a la hora de analizar alguna red social, es muy importante tomar en cuenta el interés que mueve la organización de esa comunidad virtual.

#### **4.4. Síntesis de la articulación conceptual de la investigación**

La teoría de usos y gratificaciones supone que las personas utilizan algún medio de comunicación masiva para satisfacer alguna necesidad, por tanto, la selección mediática dependerá de las necesidades que el sujeto presente. Con dicha afirmación, el supuesto básico de la teoría es que la audiencia es activa.

Las audiencias seleccionan entre un abanico de posibilidades lo que satisface sus necesidades: diversión, relaciones personales, identidad personal, supervisión de valores, entre otras.

Esta teoría ha sido utilizada recientemente para investigar los motivos por los cuales los diferentes usuarios utilizan tecnologías como Internet, computadoras, videojuegos, teléfonos móviles, etc. (Lozano, 2007: 171) y es el caso de esta investigación, ya que los usuarios de Internet, no son únicamente receptores de información, sino que se han convertido en emisores también, lo que los hace usuarios activos, tratando de hacer una analogía con las audiencias activas de los medios masivos de comunicación.

Si bien antes he mencionado que los seres humanos tenemos por naturaleza diversas necesidades y motivaciones, también es cierto que una de esas necesidades es la de comunicar y la de socializar, por ende, la comunicación es la base para socializar y construir redes sociales, mismas en las que todos nos encontramos inmersos, y aunque la forma en la cual se entablan las relaciones sociales o redes sociales es la forma interpersonal, ahora se dan también en el espacio digital, y se les conoce como comunidades digitales.

Estas comunidades digitales encuentran en la Web 2.0. diversas herramientas que les permiten organizar su comunidad con intereses afines; y es de ahí de donde parte la importancia de analizar las nuevas formas de organización que se transportan de la realidad interpersonal a las experiencias de

comunicación digital, donde la característica principal es la interacción mediada por computadora a través de Internet.

De ahí que ahora se hable de la existencia de hipermedios, hipertextos, Hipermediaciones, etc. y que haya diversas conversaciones al respecto que plantean que las nuevas formas de comunicación multimedia e interactivas, no pueden ser estudiadas con las tradicionales teorías de la comunicación, sino que es necesario realizar nuevas; pero también aquellos que dicen que desde las teorías tradicionales deben rescatarse conceptos y categorías que permitan teorizar o analizar los nuevos medios.

Aún cuando siguen sin ponerse de acuerdo en ese punto, hay algo que todos tienen bien claro: los nuevos medios se diferencian de los medios tradicionales por la transformación tecnológica (digitalización), la nueva configuración de muchos-a-muchos (reticularidad), las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), la convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y la participación de los usuarios (interactividad).

Ahora bien, hablar de comunicación interactiva mediada por computadora, implica hablar de hipertexto, multimedia y comunicación hipermediática, es decir, Hipermediaciones, las cuales son definidas por Scolari (2008) como un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.

**CAPÍTULO 5.**  
**ESTRATEGIA METODOLÓGICA.**

## 5.1. Metodología

La metodología que se utilizó para el desarrollo de esta investigación fue tanto cuantitativa como cualitativa, ya que era importante poder medir de manera cuantificable, objetiva y empírica la problematización planteada, es decir, cuáles son los usos y gratificaciones que los usuarios tienen de la red social Facebook, pero también fue de suma importancia utilizar el método cualitativo porque a través de él, se puede ahondar más en las gratificaciones que obtienen los usuarios y determinar el impacto que tiene en su vida cotidiana el uso de esta herramienta. A continuación, daré una breve reseña de los principales rasgos de cada método.

### ❖ Método cuantitativo

El enfoque **cuantitativo** (Hernández, 2007) es aquel que permite realizar un análisis de forma numérica, de tal forma que es importante tomar una muestra del grupo a investigar. La muestra se refiere a recaudar datos de un subgrupo de la población que sea representativa de la misma, lo contrario del enfoque **cualitativo**, ya que éste no necesariamente toma una muestra que sea representativa, suele ser más flexible, según menciona el autor, y puede enfocarse en el universo mismo.

Los datos que se recolectan en las muestras, dependen del objetivo y diseño de la investigación a realizar, eligiendo inicialmente la unidad de análisis, y posteriormente con base en el enfoque a utilizar y el objetivo de la investigación se elegirá a quién o quienes se recaudarán datos. Es importante delimitar la población con base al objetivo y de forma costeable.

Existen dos tipos de muestras, una **no probabilística**, en la cual todos en una población son probables a ser elegidos, y otra **probabilística**, en la cual la elección es basada en las particularidades de la investigación. Para elegir cuál es

más conveniente a la investigación a realizar, será necesario basarse en los objetivos que se buscan.

En la presente investigación, se busca medir los usos que las personas hacen de la red social Facebook, por tal razón es importante utilizar este método, ya que al obtener los datos de las encuestas, se sabrá numéricamente, cuáles son los usos.

### ❖ **Método cualitativo**

Este método (Sampieri, 2007) se basa en la descripción de las cualidades del fenómeno, por tanto, no trata de medir o probar algo, sino que trata de descubrir la mayor cantidad de cualidades posibles, es decir, es un método que profundiza más en lugar de dar con exactitud diversos datos. Sus principales características son las siguientes:

- a) La investigación cualitativa es inductiva.
- b) EL investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística.
- c) Los investigadores son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio.
- d) Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.
- e) El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.
- f) Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas.
- g) Los métodos cualitativos son humanistas.
- h) Los investigadores cualitativos ponen en relieve la validez de su investigación.
- i) Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio.
- j) La investigación cualitativa es un arte.

En el caso que nos ocupa, es menester utilizar esta metodología, ya que a través de ésta, se puede tener un acercamiento a los impactos que tiene en la vida cotidiana de los usuarios mexicanos el uso de la herramienta Facebook, sobre

todo a partir de la identificación de las significaciones que los usuarios le otorgan a esta red social.

## **5.2. Técnicas de investigación.**

Para el desarrollo de la investigación se usaron tres técnicas de investigación: una cuantitativa (la encuesta) y dos cualitativas (la etnografía virtual y el grupo de discusión). A continuación se presentan las particularidades de cada una de las técnicas.

### **❖ Encuesta<sup>16</sup>.**

La encuesta (López, 1998) es un instrumento o técnica de investigación que nos permite requerir información de un grupo de personas, obteniendo datos específicos recolectados durante el desarrollo de la investigación. Debido a su uso y difusión, la encuesta es la representante de las técnicas del análisis social.

Las características principales de esta técnica explican su creciente demanda y aceptación entre la sociedad contemporánea: variedad y flexibilidad de aplicaciones, comparabilidad, desarrollo tecnológico, oportunidad, comprensión, precisión, costo/eficiencia y experiencia profesional organizada.

Las etapas para la aplicación de la encuesta son: identificación del problema, selección de la técnica, diseño de muestra, diseño del instrumento, recolección de la información, procesamiento y análisis de información y generación de informes. Los propósitos en las encuestas son proporcionar información para el desarrollo de la investigación.

El enfoque metodológico que se le dará a los resultados, clasifica a las encuestas considerando el propósito lógico o nivel de conocimiento que pretende

---

<sup>16</sup> El instrumento (cuestionario) elaborado para la aplicación de esta técnica se encuentra disponible en el Anexo 1.

alcanzar, existen cuatro criterios: encuestas exploratorias, encuestas descriptivas, encuestas explicativas, y estudios casuales.

Pues bien, se eligió como técnica de investigación la encuesta, ya que por medio de ésta, se pueden recabar datos sociodemográficos de los usuarios, es decir, saber un poco quiénes son, datos culturales y esencialmente, cuáles son los usos que tienen de la red social y las gratificaciones que reciben al usarla.

El instrumento se elaboró a partir de los siguientes tópicos: 1) perfil de los usuarios de Facebook, 2) explorar los usos que le dan a Facebook, 3) identificar las necesidades que buscan satisfacer y las gratificaciones que reciben, 4) explorar el impacto que tiene en su vida cotidiana, y 5) identificar si Facebook complementa las gratificaciones obtenidas por otros medios masivos de comunicación tradicionales.

#### ❖ **Etnografía virtual**<sup>17</sup>.

La etnografía virtual surge cuando además de estudiarse los usos de Internet, se pretenden estudiar las prácticas sociales en línea y su significación de ellas en los usuarios, por tanto, esta práctica es idónea para ello porque permite un estudio detallado de las relaciones que se dan en línea o virtualmente.

La etnografía virtual no puede concebirse como una técnica de investigación *per se*, sino que más bien es un programa metodológico que incluye o hace uso de varias técnicas. Dicho de otra forma, la etnografía virtual ha sido utilizada por diversas perspectivas teóricas como una estrategia de investigación que permite estudiar temas de sociabilidad e identidad en línea a través de técnicas cualitativas tales como: observación participante, entrevista en línea o cuestionarios enviados por correo electrónico.

---

<sup>17</sup> El instrumento de registro empleado para la etnografía virtual se encuentra disponible en el Anexo 2.

La etnografía virtual, a diferencia de la etnografía (en su sentido tradicional), explora a distancia los escenarios de sus informantes, es decir, que no se da de manera personal, sino desde la red, por tanto no requiere de estar presente en un espacio físico en el que confluyen diversos sujetos, sino que se hace visible como parte de una comunidad virtual, es decir, es un etnógrafo activo en el contexto del trabajo de campo, lo que le brinda una mayor reflexión del significado de pertenecer a un grupo de usuarios de una red.

Christine Hine dice que "el compromiso del etnógrafo con el medio constituye una valiosa fuente de reflexión. La etnografía virtual puede extraer información útil del investigador en tanto informante, desde una dimensión reflexiva" (Hine, 2000: 82).

Internet es un objeto de estudio para la etnografía porque al darse interacciones sociales (muchas veces son asumidas como válidas) hay un nuevo espacio para ser estudiado.

Así pues, para poder realizar una etnografía virtual, es necesario que el investigador sea parte de la comunidad que pretende estudiar, y también debe saber desenvolverse como un buen usuario de las nuevas tecnologías, lo que implica un tener un gran compromiso y una experiencia con relación a la interacción mediada por computadora, es decir, no deberá ser un nativo digital, pero sí por lo menos dominar lo básico en la tecnología virtual y las formas de comunicación que en la comunidad virtual puedan darse

En la presente investigación, fue indispensable realizar una etnografía virtual para registrar más datos que ayuden a explicar de forma más precisa los usos que las personas hacen de la herramienta Facebook, ya que combinada con la técnica de la encuesta y el grupo focal, se cruzan los datos obtenidos de cada una y con ello se puede verificar tanto la coincidencia entre ellos, y los nuevos aportes que cada una pueda dar.

## ❖ Grupos de discusión<sup>18</sup>.

El grupo de discusión se lleva a cabo en forma de reunión con un grupo de entre 5 y 7 personas que no se conocen entre sí. La dinámica es la siguiente: se realiza una conversación a partir de una provocación al grupo (detonador), con ello se evita la forma de pregunta. El objetivo primordial es acercarse a los discursos compartidos y/ colectivos. El grupo de discusión se lleva a cabo bajo dos normas básicas (Rizo, 2009: 96):

### 1.- La forma-grupo

- El grupo no es tal ni antes ni después de la discusión. Su existencia se reduce al momento de situación discursiva.
- Trabaja en el sentido de que se orienta a producir algo y existe por y para ese objetivo.
- Instaure un espacio de opinión grupal

### 2.- La forma-discusión

- El investigador provoca la conversación, la detona
- La conversación queda en una dirección compartida
- Puede generar consensos pero también disensos, aunque generalmente priman los primeros

Es importante tomar en cuenta que en esta técnica, el moderador debe mantenerse el mayor tiempo posible al margen de la discusión, es decir, debe intervenir lo menos posible, y su función es básicamente la de detonar la discusión o bien de ser necesario traer de regreso el tema que pudo haberse desviado considerablemente del objetivo durante la conversación.

En el caso que nos ocupa, es imprescindible aplicar la técnica del grupo de discusión con usuarios de Facebook, ya que con base en ésta se puede tener un acercamiento más claro y preciso sobre el impacto que está teniendo en su vida cotidiana el usar la red social Facebook, y a su vez, las gratificaciones que tienen o han sustituido por el uso de esta herramienta.

---

<sup>18</sup> La guía de tópicos de los grupos de discusión se encuentra disponible en el Anexo 3.

### **5.2.1. Selección de muestra e informantes.**

La muestra está ligada a tres elementos: que sean usuarios de Facebook, que tengan por lo menos un año usando la herramienta y que sean mexicanos, es decir, son usuarios mexicanos de la red social Facebook con por lo menos un año de uso de la herramienta, por lo que se trata de una muestra **no probabilística** (en la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra).

Para la selección de los informantes, es importante mencionar que una vez creado el perfil de Facebook, se lanzó la encuesta para captar informantes con este perfil y se pretendió conseguir una muestra de alrededor de 200 usuarios, una cifra que consideramos suficientemente amplia para dar cuenta de los usos y gratificaciones de Facebook por parte de los usuarios.

Posteriormente, en cuanto a la selección de informantes para la etnografía virtual, fue a partir del número de usuarios que hayan aceptado ser “amigos” en este perfil, que se definieron los perfiles a observar; además, con base en ello se realizó una tipología de usuarios que me permitió armar los grupos de discusión necesarios.

En cuanto a los informantes para la técnica del grupo de discusión, se seleccionaron de los “amigos” que observaron con más actividad en la etnografía virtual.

### **5.3. Síntesis del diseño de la estrategia metodológica.**

Para llevar a cabo la estrategia metodológica utilicé mi cuenta de correo universitaria, con la que creé un perfil en Facebook con mi nombre (se intentó poner un nombre ficticio, pero no fue posible). Posteriormente, se realizaron diversas invitaciones para agregar gente a mi grupo de “amigos” y a partir de ello, es decir, dependiendo del número de personas que se adhirieron a mi grupo de

amigos en máximo dos semanas, se comenzaron a aplicar las técnicas de investigación.

Así pues, detallo de forma precisa los puntos que guiaron la aplicación de las técnicas de investigación.

- 1) La primera fase fue la aplicación de la encuesta. Se comenzó realizando invitaciones a los amigos de la red social personal, mismos a los que se solicitó la compartieran con su red social, asemejando la técnica bola de nieve, que consiste en localizar a algunos individuos típicos, que a su vez conducirán a otros y así sucesivamente.
- 2) En la segunda fase se creó un perfil exclusivo para llevar a cabo la etnografía virtual, y se invitó a usuarios sugeridos tanto por la misma red, como otros al azar.
- 3) En la tercera fase, se invitó a los “amigos” del perfil de la investigación a participar en los grupos de discusión.

## **CAPÍTULO 6.**

# **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN: USOS Y GRATIFICACIONES DE FACEBOOK Y SU IMPACTO EN LA VIDA COTIDIANA.**

En el presente capítulo se detallará e interpretará la información obtenida en las técnicas de investigación, es decir, se abordará de forma independiente el resultado de cada técnica, toda vez que resulta pertinente detallar los datos de cada una, para luego realizar un cruce de datos.

## **6.1. Resultados de la encuesta.**

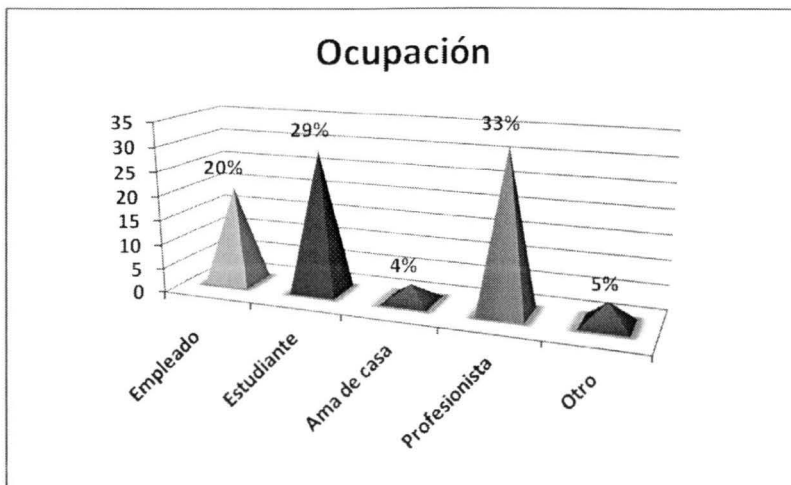
Como se mencionó en el apartado metodológico de la presente investigación, se aplicó una encuesta de 89 preguntas a 200 usuarios de la red social Facebook seleccionados al azar<sup>19</sup>, los principales datos que arrojó la encuesta se detallan a continuación.

### **6.1.1. Caracterización general de los informantes.**

La primera pregunta de investigación que formulé para mi proyecto de tesis es **¿quiénes son los usuarios que tienen acceso a la red?** Dicha pregunta se responde con los siguientes datos: los usuarios tienen una edad promedio de entre 25-30 (34%) y 31-40 (29%), el género predominante es el femenino (51%) y la mayoría se considera de clase media (62%). El nivel académico que tienen los usuarios es licenciatura (56%) y la religión que profesan es la católica (48%), aunque un porcentaje significativo dice no pertenecer a ninguna (39%). Los usuarios son mayormente soltera/os (64%) y profesionistas (33%), seguido de usuarios estudiantes (29%) y empleados (20%). El mayor número de usuarios trabaja (74%) de 6 a 8 horas diarias (54%) de lunes a viernes (62%).

---

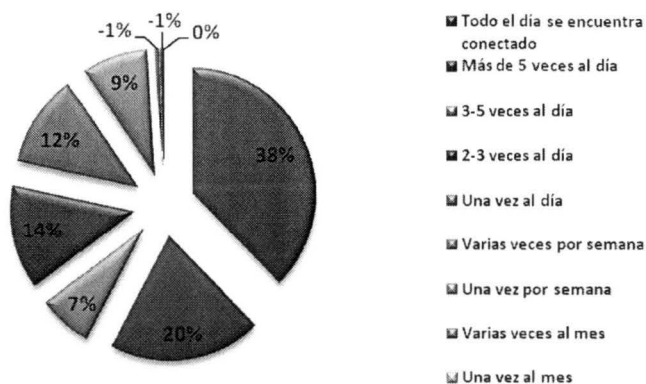
<sup>19</sup> Como antes se explicó, se comenzó realizando invitaciones a los amigos de la red social personal, mismos a los que se solicitó la compartieran con su red social, asemejando la técnica bola de nieve, que consiste en localizar a algunos individuos típicos, que a su vez conducirán a otros y así sucesivamente. Fue de tal forma que se obtuvieron los 200 cuestionarios, todos ellos aplicados a usuarios mexicanos.



Las actividades más relevantes que realizan los usuarios son en primer lugar navegar por Internet (75%), en segundo leer (51%) y finalmente ver televisión (42%). La mayoría lee el periódico (68%) todos los días (48%) tanto por Internet como por la versión impresa (ambas formas 55%), y el periódico que prefieren es *La Jornada* (44%); la sección de su preferencia es la de política (32%) y nacional (13%), y la prefieren para conocer la realidad del país (49%) y porque consideran es la más interesante (27%).

La conexión para navegar en Internet la realizan desde su casa (93%), aunque un porcentaje importante también se conecta desde su lugar de trabajo (53%) y desde su Smartphone (36%); la periodicidad con la que se conectan a Internet es de más de cinco veces al día (20%), dos o tres veces al día (14%), pero la realidad es que el mayor porcentaje dijo permanecer conectado todo el día (38%).

## Los usuarios se conectan a Internet



En su último estudio (2010) AMIPCI mostró el aumento de usuarios de Internet en México, siendo 34.9 millones de usuarios que se conectan desde casa (48%) y siendo el género masculino el más activo (51%) con una edad de entre 12 y 17 años (27%), sin embargo, los resultados de la encuesta aplicada en esta investigación destacan un mayor número de usuarios del género femenino con edad promedio de entre 25 y 30 años.

Ahora bien, anteriormente mencioné que la segunda actividad más relevante que los usuarios realizan en su tiempo libre es leer, y más adelante lo reiteran cuando se les pregunta si les gusta la literatura, un 88% dice que sí, y su género preferido es el narrativo (71%). Los usuarios tienen más de 100 libros en su casa (33%) y han leído más del 70% (26%), aunque un importante porcentaje dice haber leído sólo del 50 al 70% (22%) y otros tan sólo entre 10 y 30% de sus libros (17%).

Hasta aquí podemos ver el perfil de los usuarios de la red social Facebook, mujeres en su mayoría y hombres de clase media con licenciatura y soltera/os que trabajan y tienen en sus principales actividades navegar por Internet, pero también son usuarios informados, ya que gustan de leer el periódico y gustan de la literatura. Ahora bien, en relación con la tecnología y la importancia que ésta

representa en la vida cotidiana de las personas, el siguiente cuadro demuestra el alto porcentaje de aparatos tecnológicos que poseen la mayoría de los usuarios encuestados:

Aparato tecnológico	Porcentaje de posesión
Un teléfono móvil	89,45%
Una computadora portátil	76,88%
Una computadora de escritorio	59,8%
Una computadora de oficina	36,18%
Un dispositivo de bolsillo (iPod, MP3, etc.)	46,73%
Un lector de DVD	74,87%
Consolas de juegos (Playstation, Wii, etc.)	39,7%
Un smartphone (Blackberry, iPone, etc.)	37,19%
Sistema de cable	69,85%
Internet en casa	87,94%
Internet en su teléfono móvil	41,71%

Este cuadro hace evidente que para la sociedad mexicana como cualquier otra en vías de desarrollo, la tecnología ha penetrado en gran medida, ya que casi todos los usuarios poseen más de un aparato tecnológico, haciendo casi imprescindible tener uno de ellos, como por ejemplo el teléfono móvil.

### 6.1.2. Facebook. Usos, gratificaciones e impacto en la vida cotidiana.

Como antes mencioné, las redes sociales en Internet, son páginas en las que los usuarios pueden comunicarse con sus amistades e inclusive conocer nuevas. En estos espacios los usuarios comparten información personal (fotos, intereses personales, pensamientos, etc.) e interactúan con sus "amigos". Facebook es una de las herramientas que permiten a los internautas actividades como las anteriores, pero **¿qué necesidades buscan satisfacer los sujetos al hacer uso de Facebook?** Las tres razones más importantes por las que los usuarios han

buscado abrir un perfil en Facebook son: la interacción con sus amigos (88%), encontrar viejas amistades (61%) y finalmente compartir cosas de su vida (25%). Estas motivaciones o necesidades han gratificado de igual forma a los usuarios, pero también han encontrado nuevas, tales como la comunicación con gente lejana (65%), mayor comunicación con sus amigos (51%), información (51%), entretenimiento (49%) y distracción (46%), dichos datos obtenidos en la encuesta, dan cuenta de la quinta pregunta de investigación de la presente tesis; ¿qué necesidades buscan satisfacer los sujetos al hacer uso de Facebook? y la primordial es la interacción y comunicación con la gente (recordemos que los humanos somos seres sociales y por ende respondemos a la necesidad de relacionarnos con los demás mediante la comunicación, ya sea verbal o no verbal).

Para conocer un poco sobre el consumo de dicha herramienta en los usuarios, describiré algunos detalles a continuación, para luego continuar con los usos que le dan.

La mayoría de los usuarios lleva más de 1 año con su perfil (31%), y otro porcentaje importante más de dos años (29%).



Su conectividad a la herramienta es de más de 5 veces al día (19%) seguido del 18% que dice encontrarse conectado todo el día y un 17% al menos una vez al día (17%).



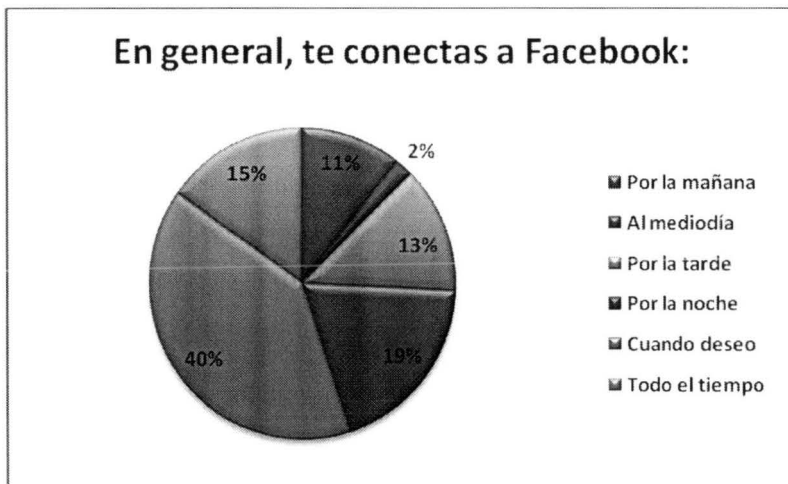
Aquí es importante destacar, que sólo el 1% hace la diferencia entre estar conectado todo el día y más de 5 veces al día, es decir, que aún siendo una mínima diferencia, podemos ver parte del impacto de la herramienta, ya que al hacer la conectividad en ambas formas estamos haciendo un uso hipermediático de la herramienta. A saber, el prefijo hiper se refiere al exceso o superioridad de la palabra que le sigue, es decir, en el caso que nos ocupa, el uso exagerado de un medio para diversos usos. Además, no sobra recordar el concepto de hipermediación presente en este uso tan alto de la herramienta, puesto que referirnos a una hipermediación, es referirnos a soportes digitales con estructuras hipertextuales, de alta interactividad con la interfaz y con un modelo de muchos a muchos, características básicas de una herramienta como Facebook.

En relación al año pasado los usuarios consideran que ahora se conectan más a menudo (50%). No omito decir, que en datos anteriores se mencionó que México es uno de los países que tiene usuarios más activos, ya que mensualmente pasan más de 28 horas en la web. Facebook (58.4%) es el tercer

sitio más visitado y de entre las redes sociales, la más usada por los mexicanos.  
(Marchat, 2010)

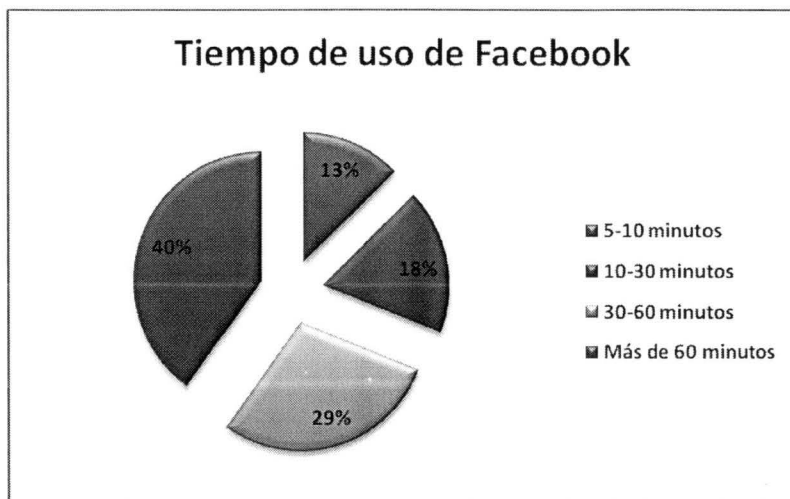


Como en algún otro momento se mencionó, la Web 2.0 permitió la participación de los usuarios en Internet, y Facebook ha sido y hasta el momento es una de las favoritas para generar y distribuir contenidos de muchos a muchos.



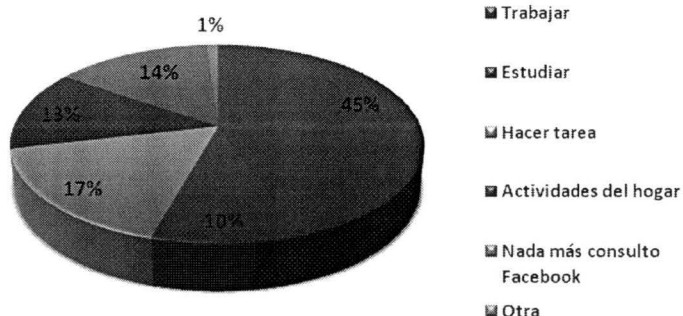
Los usuarios dicen conectarse a Facebook en el horario que desean (40%) y permanecen en la herramienta más de 60 minutos (40%), alternando otras

actividades tales como trabajar (45%), hacer tarea (17%) y actividades del hogar (13%).



Es decir, que Facebook además de ser una herramienta que permite entre otras cosas interactuar con amistades, es una herramienta que complementa otras actividades, o tal vez, que distrae de otras, por ejemplo la de trabajar, ya que si los usuarios combinan en su mayoría el trabajo con el uso de la herramienta y pasan más de 60 minutos en ella, estamos hablando de un evidente impacto en relación a su tiempo, ya que además manifestaron haber dejado de realizar actividades por su uso (30%), tales como de oficina (18%), escolares (20%), del hogar (27%), convivencia familiar (10%) y otras como leer, ver televisión, etc. (69%), este último es otro de los impactos que tiene en la vida cotidiana el uso de Facebook, ya que el tiempo que dedican a utilizar la herramienta, ha ocasionado que dejen de realizar actividades tales como las mencionadas.

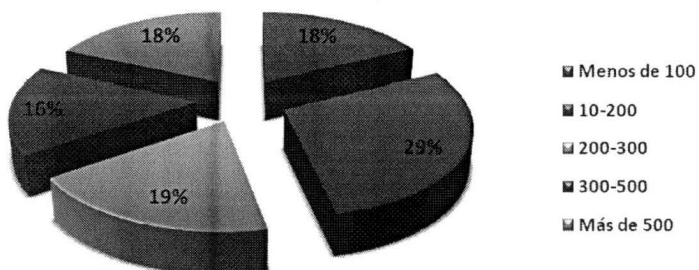
## Combinación del uso de Facebook con otras actividades



El concepto de amistad puede significar para muchas personas cosas distintas, nuestra concepción de ver el mundo y nuestra cultura hará que pensemos una u otra cosa sobre ella, pero he de decir, arriesgándome al error, que la amistad va más allá de categorizar a un contacto dentro de una red social como Facebook, por tal razón he querido tomar en cuenta el concepto de amistad, dentro de los puntos que impactan en la vida cotidiana de los usuarios en esta red, así pues, detallo datos obtenidos en dicha investigación.

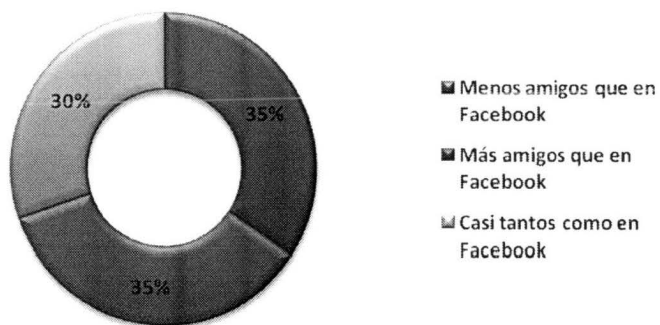
Para iniciar, los usuarios dijeron tener entre 100 y 200 amigos (29%) en Facebook, 200 y 300 (19%) y más de 500 (18%), de los cuales, el 85% dijo no importarle el número de amigos que tenga en su perfil. El 92% dijo adherir a sus lista de amigos en Facebook a los amigos que tiene en la vida real, seguido de la gente con que se encuentran recientemente (los nuevos amigos) (38%), luego a los amigos de sus amigos (22%), y finalmente un porcentaje significativo dijo adherir a gente que no conoce (16%).

## Número de amigos que tienen en Facebook

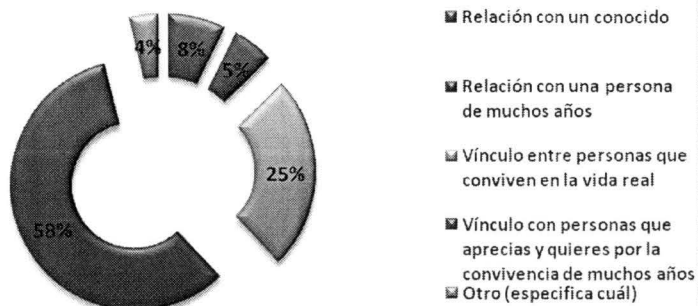


Ahora bien, los usuarios dijeron tener más amigos que en Facebook (35%) y el mismo porcentaje dijo tener menos. En cuanto a su percepción del concepto de amistad, dijeron que es un vínculo con personas que aprecian y quieren por la convivencia de muchos años, es decir, que no es sólo un contacto más en una HARSEL.

## En la vida real, tengo

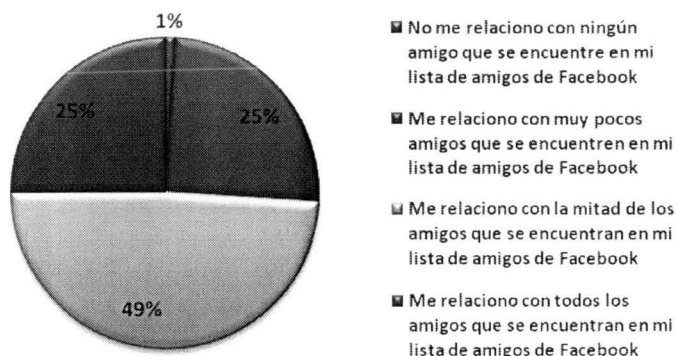


## Percepción del concepto de amistad



Si bien la red social Facebook considera a todos los contactos dentro de la red social de cada usuario como “amigos”, se les preguntó a los usuarios qué percepción tenían ellos del concepto amistad, ya que en la herramienta, es evidente que éste es transgiversado, y aunque con las modificaciones que la plataforma ha hecho para etiquetar a cada contacto como familia, conocido, amigo, etc., ésta sigue generalizando al decir que un usuario tiene 200 “amigos”, por ejemplo. Así pues, los usuarios confirmaron que para ellos la amistad va más allá de un contacto dentro de la red social.

## En la vida real,

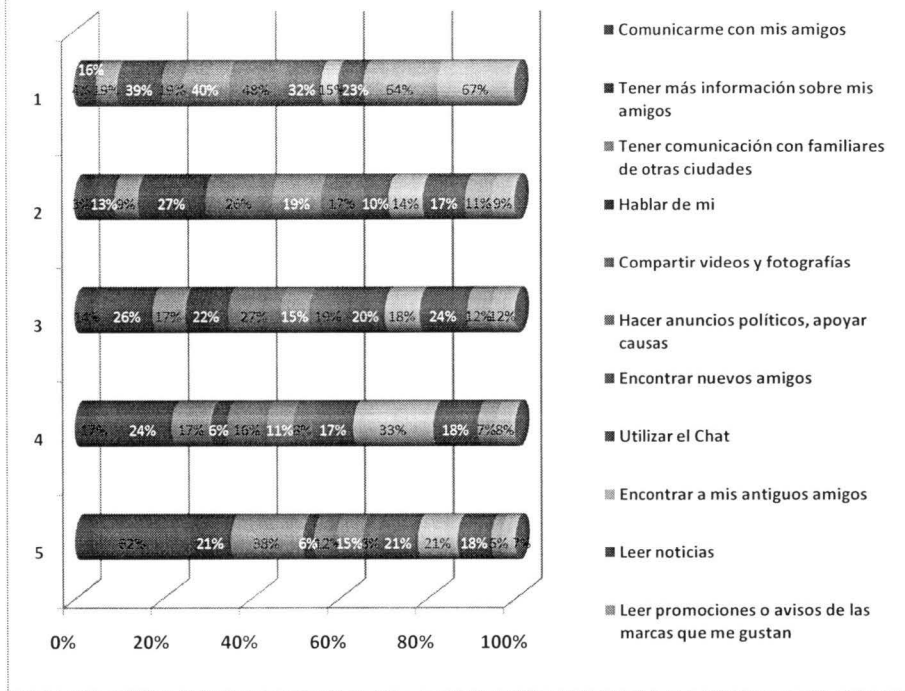


Como antes mencioné, resulta evidente que el concepto de amistad ha sido transgiversado para englobar a una serie de contactos en una red social, ya que a pesar de que en dicha HARSEL se encuentren los amigos, hay una gran mayoría de contactos que no refieren a dicha categoría de amistad, un 49% que dice relacionarse con la mitad de los amigos que se encuentran en su lista de amigos en Facebook y que considera que la amistad es un vínculo con personas que aprecias y quieres por la convivencia de muchos años, no tiene entonces entre 100 y 200 verdaderos amigos, sino contactos que pueden hacer o no que la amistad perdure o nazca por la interacción generada en dicha HARSEL. Este es uno de los impactos generados en la vida cotidiana de los usuarios, el concepto de amistad modificado y la herramienta como generadora de nuevas amistades o como enlace de otras.

Dice Maslow que “una necesidad que no está satisfecha es lo que causa o motiva la acción de una persona” (citado en Carlos Fernández et al, 1999:20), es decir, que los usuarios de Facebook han sido motivados a usarlo por una necesidad que no está satisfecha en su totalidad, y los usuarios manifiestan dicha necesidad y uso, la de estar en comunicación con sus amigos. En otras palabras, el que un usuario esté conectado todo el día o revise su perfil más de 5 veces al día muy a menudo (conducta) responde a la necesidad que sienten de estar en comunicación con sus amigos (motivación) y he ahí la primera gratificación o satisfacción que tienen al usar la herramienta.

A continuación detallo más datos acerca de por qué los usuarios dijeron usar Facebook:

## Uso de Facebook



Sin embargo, los usos antes mencionados en la gráfica, no son los únicos motivos por los cuales usan Facebook. Un 15% dijo usarlo por motivos tales como escuchar música, discusión e intercambio de ideas y noticias de interés común, buscar eventos (fiestas), promocionar negocio, cuestiones académicas, informar, promover actividades personales, conocer las fotos de amigos, checar el perfil de la persona que les gusta, comunicación laboral (trabajo), interacción con investigadores, contacto con alumnos, contacto con ex-compañeros universitarios, etc.

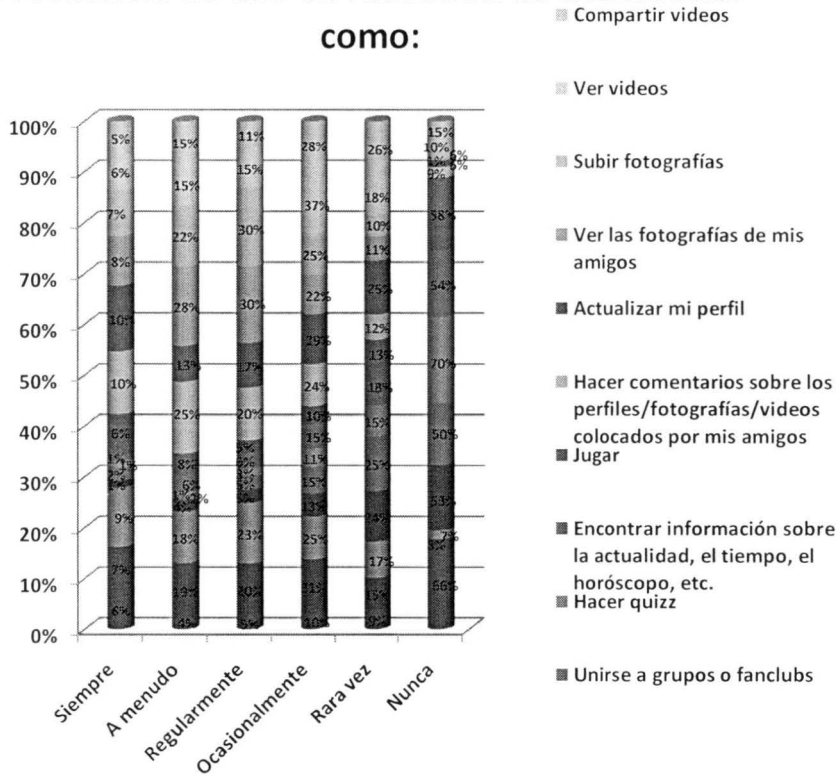
Dichos usos, responden a diferentes necesidades de los usuarios y su recurrencia a la herramienta para satisfacerlos, he aquí, donde encontramos una multifuncionalidad de la herramienta, ya que aunque es una HARSEL para estar en comunicación con amigos, también es usada para jugar, leer anuncios sobre

marcas, leer noticias, hacer anuncios políticos, etc.. Así pues, podemos ver una semejanza de la HARSEL con los medios de comunicación tradicionales, ya que tanto la HARSEL como los medios de comunicación tradicionales responden al uso que cada persona le dé.

En la siguiente gráfica podemos ver otros usos que realizan los usuarios, y la frecuencia. En ésta se puede apreciar el uso más destacado de cada una de las categorías que se presentaron, pero también, en palabras de Scolari, esta gráfica da cuenta de la multimedialidad que los usuarios tienen al usar Internet, y en particular Facebook, ya que los usuarios comparten videos, ven videos, ven fotografías, etc., recordando que el concepto de multimedialidad refiere a la “convergencia de medios y lenguajes”.

Por otra parte, también podemos traer a cuenta el concepto de interactividad, ya que podemos ver la participación tan activa de los usuarios dentro la HARSEL con diversas actividades, cosa que antes no era posible por la pasividad, monomedialidad, secuencialidad, tecnología analógica y difusión (uno-a-muchos) de los usuarios ante los medios tradicionales. Así pues, la tecnología digital ha abierto más el abanico de posibilidades para satisfacer alguna necesidad de aquellos que tienen acceso a Internet y en el caso que nos ocupa, a la red social Facebook.

## Frecuencia de uso en Facebook de actividades como:



En general, las cinco principales actividades que dijeron realizar los usuarios de Facebook en orden de prioridad son: actualizar su perfil con 10.2%, hacer comentarios sobre los perfiles/fotografías/videos colocados por sus amigos con 9.64%, consultar los perfiles de sus amigos con 9.18%, ver las fotografías de sus amigos con 7.65% y finalmente subir fotografías con 7.11%.

Hay que hacer notar que en esta gráfica también podemos ver el fenómeno de las Hipermediaciones (“proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular

entre sí" (Scolari, 2008:113) con la actividad tan alta en cuanto a interacción se refiere.

Ahora bien, me gustaría introducir un dato que complementará el anterior, e introducirá los siguientes. En Facebook, los usuarios tienen la posibilidad de compartir con sus "amigos" lo que están pensando, es decir, escribir en 240 caracteres sus ideas, actividades, emociones, etc., así pues, se les preguntó a los encuestados qué tanto actualizan su estado, es decir, qué tanto escriben lo que están pensando, y un 11.11% dijo hacerlo varias veces al día. Al escribir lo que están pensando, los usuarios dicen hablar primordialmente de sus ideas (65%), luego de sus actividades (52%), emociones (46%), la actualidad (45%), sus planes a futuro (11%), trabajo, sucesos, cosas cotidianas de su vida, causas políticas, compartir videos, entre otras. Esta actividad es parte de la actualización de perfil que antes mencionaron como una de las primordiales al hacer uso de Facebook.

A saber, la teoría de usos y gratificaciones dejó de preguntarse ¿qué hacen los medios con la gente? y comenzó a preguntarse ¿qué hace la gente con los medios? Dicha pregunta, refiere al para qué usa la gente dicho medio, es decir, que gratificaciones busca tener al usar en este caso Facebook.

En este último caso, sobre compartir lo que el usuario está pensando, podemos ver el uso que le dan a la HARSEL para publicar sus pensamientos, pero no sólo usarla para tal caso les gratifica, ya que los encuestados manifestaron que al actualizar su estado esperan que sus amigos hagan comentarios de lo que escribieron (58%) y de las fotos que compartieron (55%), aunque comentaron que lo que ellos dicen de lo que comparten, les importa dependiendo el caso (60%). En cuanto a las fotografías, dijeron compartir primordialmente fotos en las que aparecen junto con amistades (72%), seguido de las de sus vacaciones (57%), en las que aparecen completamente solos (49%) y en las fiestas, reuniones, antros, etc. (49%). Al hacer públicas este tipo de fotografías, al igual que cuando escriben lo que están pensando, ellos esperan que los usuarios hagan comentarios sobre ellas (55%). Así pues, al actualizar su perfil los sujetos están haciendo un uso de

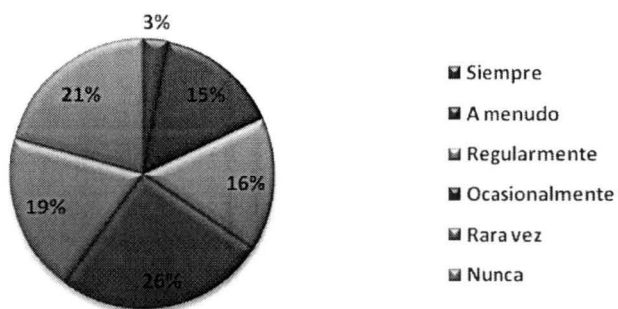
la HARSEL, buscando una gratificación de interacción con sus “amigos”, puesto que ellos esperan recibir algún comentario, lo que evidencia una interacción, es algo como estímulo-respuesta, escribo –hola- esperando que alguien me responda. He aquí la importancia de la HARSEL para la interacción y retroalimentación. Facebook entonces se presenta, como un medio no unidireccional, sino multidireccional.

McQuail, Blumer y Brown (Lozano, 2007:171) presentan la tipología más clásica que les permiten identificar las gratificaciones y necesidades que los medios de comunicación cumplen y las cuales sirvieron a diversas investigaciones para explicar algún fenómeno comunicacional. Ahora bien, resulta de gran importancia destacar que una teoría que realizó su tipología en los años 40’s, aún sirva para dar cuenta de los usos y gratificaciones que la gente tiene de un medio comunicacional, pero no sólo eso, también un medio totalmente distinto dónde una de sus principales características que la diferencia es la reticularidad (configuración muchos-a-muchos). A continuación la tipología:

<p><b>1. Diversión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Escape de la rutina</li> <li>❖ Evasión de los problemas</li> <li>❖ Desahogo emocional</li> </ul>	<p><b>2. Relaciones personales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Compañía</li> <li>❖ Utilidad social</li> </ul>
<p><b>3. Identidad personal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Referencia personal</li> <li>❖ Exploración de la realidad</li> <li>❖ Refuerzo de valores</li> </ul>	<p><b>4. Supervisión de valores (información)</b></p>

En las siguientes gráficas podremos ver, qué tanto usan la HARSEL los sujetos para gratificarse en categorías tales como información, interacción, distracción de la rutina, etc.

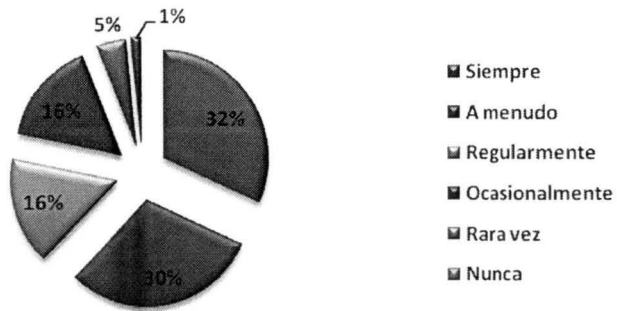
## Utilizas Facebook para informarte de las noticias del país



En esta gráfica podemos ver que Facebook no es tan fuertemente usado para satisfacer necesidades de información, ya que tan sólo el 19% dijo informarse siempre a través de la HARSEL, de tal forma, que la supervisión de valores no es una de las gratificaciones más obtenidas por los usuarios a través de Facebook, tal vez para dicha necesidad siguen recurriendo a la prensa, recordando que un 68% de los usuarios dijo leer el periódico y un 48% dijo leerlo todos los días.

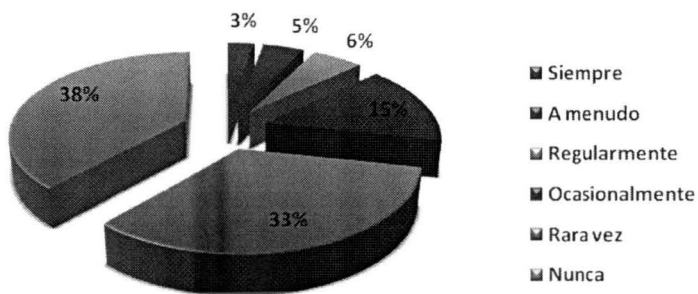
En la siguiente gráfica, podemos ver la presencia de las relaciones personales, en particular la de la utilidad social, actividad que sí es muy recurrente en los usuarios.

### Utilizas Facebook para interactuar con tus amigos



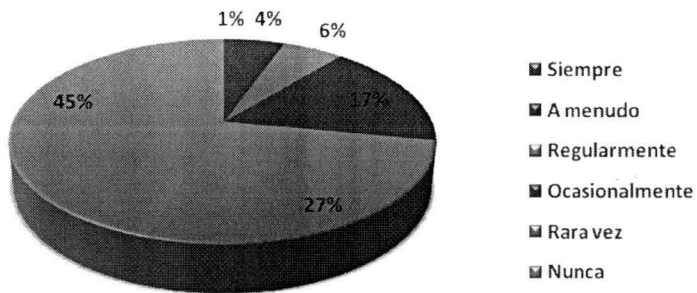
Aunque dicen que a pesar de usarla para interactuar con sus amistades, no muy a menudo la usan para hacer nuevas.

### Utilizas Facebook para hacer nuevas amistades

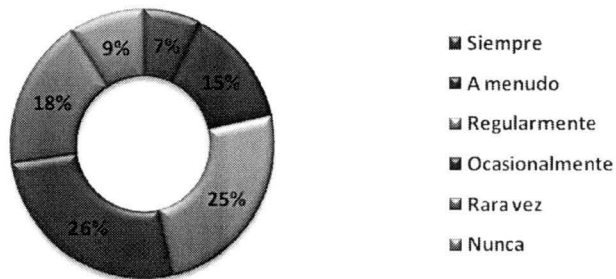


Facebook es entonces un medio que sirve a los usuarios para interactuar, pero no un medio para sentirse acompañados, puesto que el 45% dijo no usarla con ese fin, de tal forma que dicha HARSEL satisface la necesidad de relación con otros, pero no cubre la necesidad de compañía.

### Utilizas Facebook para sentirte acompañado



### Utilizas Facebook para enterarte de la vida de tus amigos



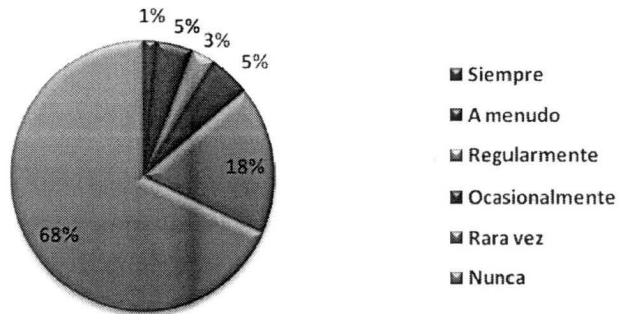
Los usuarios manifestaron usar Facebook ocasionalmente (26%) o regularmente (25%) para enterarse de la vida de sus amigos. Y aunque sólo un pequeño porcentaje dijo usar a menudo o siempre Facebook para dicha actividad, son porcentajes importantes que dan cuenta de la necesidad que las personas tienen de estar enteradas de la vida de otros con quienes interactúan o no (familiares, amigos, vecinos, conocidos), pero también de personas que tal vez no conozcan personalmente, llámese actores, deportistas, músicos, etc.

Por lo que se refiere a la rutina, es común que en el actual sistema capitalista en el que vivimos encontremos actividades rutinarias en los ciudadanos, por ende a veces recurrimos a realizar otras actividades que nos ayuden a distraernos. Así pues, se les preguntó a los usuarios de Facebook, si ellos lo usaban para dicha actividad, a lo que contestaron que muy a menudo lo usaban para satisfacer dicha necesidad, aunque un mismo porcentaje dijo también usarlo para ello sólo ocasionalmente.



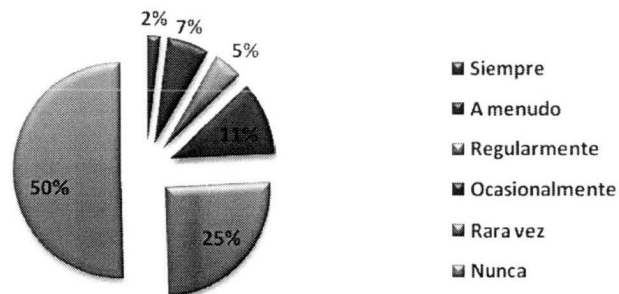
Sobre la evasión de problemas y el desahogo emocional, la mayoría dijo no usarlo ni gratificarse a menudo haciendo dicha actividad en Facebook.

## Utilizas Facebook para evadir los problemas

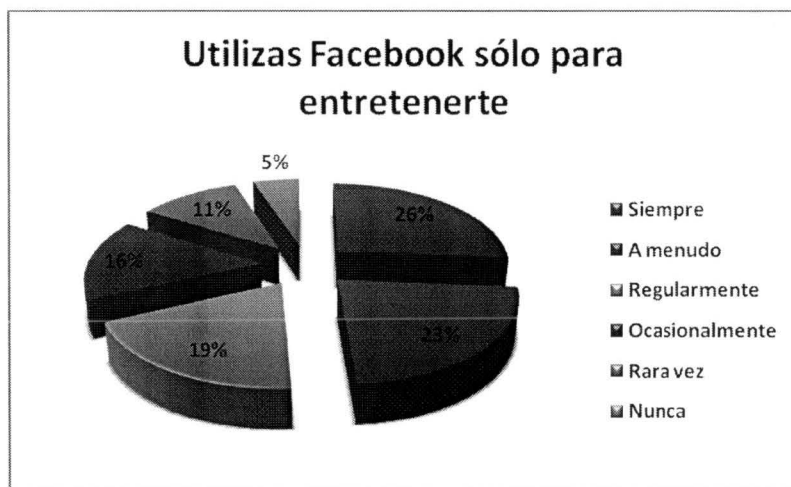
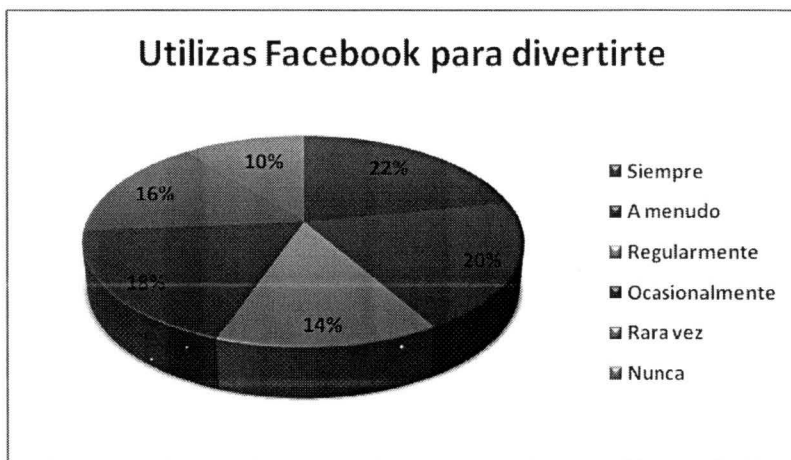


No omito decir que el porcentaje que dice sí hacerlo, es importante destacarlo, puesto que un 18% que dice siempre usarlo para evadir problemas y otro 25% que dice usarlo siempre para desahogarse emocionalmente, no es una cifra tan mínima para pasar desapercibida, y que aunque los usuarios emplean la HARSEL para expresar ideas y emociones y que no la consideran como un medio para el desahogo emocional, es importante situar el contraste.

## Utilizas Facebook para desahogarte emocionalmente



En cuanto a diversión y entretenimiento, se deduce que los usuarios manifestaron sí usarlo para gratificar éstas necesidades.



Así pues, de los usos antes mencionados, podemos decir que los más relevantes son la interacción con sus amistades (32%), el entretenimiento (26%) y

la diversión (22%). Facebook como herramienta de interacción, entretenimiento y diversión.

La siguiente gráfica da más datos al respecto.

<b>¿Estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?</b>						
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Parcialmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Parcialmente en desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
En Facebook me expreso libremente	25%	32%	20%	12%	6%	5%
No me siento solo (a) gracias a Facebook	3%	7%	11%	22%	12%	46%
Encontré a mis antiguos amigos gracias a Facebook	29%	17%	37%	5%	7%	6%
Me siento en contacto con mis amigos gracias a Facebook	16%	18%	37%	12%	10%	7%
En Facebook comparto información sobre mi persona de forma segura	7%	12%	21%	29%	15%	16%
De vez en cuando me siento supervisado (a) en Facebook	14%	16%	27%	20%	10%	13%
No encuentro seguro a Facebook	13%	20%	26%	21%	10%	10%
Facebook absorbe mucho de mi tiempo	19%	16%	18%	19%	10%	16%
No veo a los amigos de Facebook como amigos reales	6%	17%	15%	36%	13%	13%
Me conecto a Facebook cuando me aburro	13%	17%	23%	14%	8%	13%
Me he hecho de nuevos amigos gracias a Facebook	7%	12%	28%	19%	12%	22%
Debido a Facebook, recibo información inútil sobre gente a quien no conozco	16%	15%	28%	17%	8%	16%
Me comunico de forma diferente con los amigos a quienes no veo a menudo	20%	20%	40%	10%	3%	8%
Recibo noticias de los amigos que no veo a menudo	30%	19%	41%	4%	2%	4%

Facebook me permitió contactar con mis amigos a quienes no había visto hace tiempo	40%	13%	37%	5%	2%	3%
Mi ambiente se ha ampliado gracias a Facebook	7%	11%	21%	28%	13%	20%
Facebook me ha permitido descubrir características diferentes de mis amigos	13%	16%	40%	13%	8%	10%

Vale la pena decir que a veces una práctica recurrente puede ocasionar la costumbre, la rutina o el impulso de no dejar de hacerlo, es el caso de un uso continuo de algo. En el caso que nos ocupa, se les preguntó a los usuarios si han sentido la necesidad de usar la herramienta, a lo que el 55% dijo no haber experimentado esa necesidad, pero un porcentaje importante dijo sí haberla sentido (45%).

Hasta aquí he dado cuenta de los resultados obtenidos en la encuesta a varias de las preguntas de investigación, tales como ¿quiénes son los usuarios que tienen acceso a la red?, ¿cuáles son los principales usos que los sujetos hacen de Facebook?, ¿qué gratificaciones reciben al utilizar Facebook?, ¿qué necesidades buscan satisfacer los sujetos al hacer uso de Facebook? y parcialmente el ¿cómo impacta en su vida cotidiana el uso de Facebook? haciendo referencia al concepto de amistad. Ahora bien, para explicar un poco más sobre dicha pregunta, me gustaría adentrar ahora el concepto de intimidad y privacidad, que aunque no significan lo mismo, en esta tesis se han utilizado de forma sinónima:

**Privacidad.-** “Para Freund puede contemplarse lo privado desde dos puntos de vista, desde el lado público y desde el del individuo. Si bien desde el primer punto de vista lo privado aparece como la esfera de la interioridad y de la autonomía individuales, visto desde el lado del individuo designa aquello que en el individuo está vuelto hacia el exterior, hacia los otros. Este pensador considera que lo público y el Estado y el individuo como tal rara vez se enfrentan de forma directa, pues entre ambos existe la esfera de lo privado, formada a la vez de las relaciones íntimas del individuo con los otros y de las relaciones interindividuales y más impersonales de entre las asociaciones de diferente naturaleza de

la sociedad civil donde se produce la dialéctica de lo privado y de lo público". (Freund, 1981 citado en Ruíz 1994: 238)

**Intimidad.-** "Para Westin la intimidad se define porque el individuo actúa como parte de una pequeña unidad que reclama y está preparada para ejercer una segregación corporativa que permite alcanzar una relación franca, relajada y cerrada entre dos o más individuos. Se trataría también de una relación de tinte social, si bien se da la paradoja de que emplea unos vocablos, intimacy y privacy, de equívoca traducción" (Westin, 1970 citado en Ruíz 1994: 239)

Así pues, la intimidad es entendida como algo que cada persona reserva para un pequeño grupo determinado o para ella misma, sin embargo, como bien dice Paula Sibilia, ahora lo íntimo es éxtimo (denomina así por la autora) es decir, la exposición de la propia intimidad en las vitrinas globales de la red, haciendo referencia de todas estas redes que permiten a los usuarios compartir con muchas personas, cercanas o no, momentos íntimos.

Si antes las fotografías eran guardadas en casa con cierto recelo y sólo eran mostradas a los demás cuando existía cierto grado de confianza, ahora son expuestas a otros usuarios que también comparten las suyas en el llamado ciberespacio.

"Lo que allí se presenta puede entenderse como una construcción a partir de fotografías, información y pequeños relatos, de la imagen que cada quien desea presentar ante los otros; podríamos decir que se trata de crear una pequeña ficción de la intimidad que se presenta ante los ojos del Otro, lo cual daría cuenta de cómo en esta era el aforismo Lacaniano "El deseo es deseo del Otro", se manifiesta en el retorno a la vida pública en la que se expone, a través de la pantalla global, una nueva intimidad, una extimidad." (Gómez, 2010:3)

Si bien a los usuarios se les cuestionó sobre la intimidad directamente, se les hicieron otras preguntas no tan directas que ayudarían a explicar un poco más sobre este concepto.

Inicialmente dijeron que en Facebook sí se borra la línea entre lo público y lo privado (69%), pero su intimidad según dijeron, no ha cambiado a partir del uso de la herramienta (70%), y tampoco su relación interpersonal con sus amistades (51%), aunque consideran que la herramienta les permite estar en mayor comunicación con sus amigos (82%) y relacionarse con nuevas (66%), es decir, refuerzan, cultivan y crean nuevas amistades (56%).

Continuando con la intimidad, suele suceder en Facebook que los usuarios expresan ideas o comparten fotografías de momentos íntimos (familiares, amigos, pareja, etc.) que en algunos casos han querido dejarlos en la intimidad para hacerlo público en Facebook. Pero qué pasa cuando otra persona comparte lo que tú no querías, llámese una foto, un recuerdo, un comentario, etc.; es ahí donde el control sale de cada persona en el compartir o no lo que se desea. Al respecto se les preguntó y los usuarios dijeron que alguna vez otra persona publicó una foto en la que ellos aparecían y que no querían ver publicada (47%); su reacción fue pedirle que la retirara (40%) aunque le causó risa (40%) y para algunos no tuvo importancia (25%). Por el contrario, el usuario también ha publicado fotos que sus amigos no querían compartir (35%), y la reacción fue que le solicitó la retirara (58%) y mostró enojo (30%).

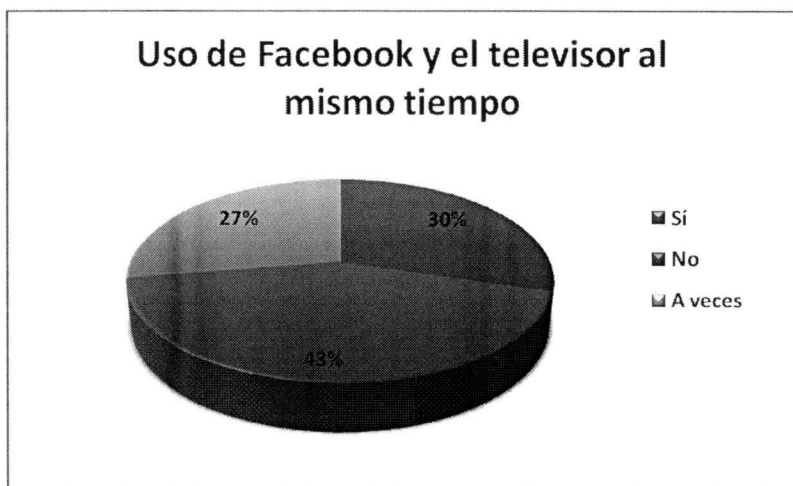
Este es otro ejemplo que muestra la parcial pérdida de la intimidad o la pérdida del aparente control que el sujeto puede hacer de lo que comparte o no, un impacto más en la vida cotidiana.

### **6.1.3. Facebook y el consumo de otros medios.**

En las preguntas que guiaron la presente investigación se encuentra inmersa la siguiente ¿de qué manera Facebook ha complementado las gratificaciones de información y entretenimiento que los sujetos obtenían a través de los medios masivos de comunicación? Puesto que en la HARSEL también se tiene acceso a información y entretenimiento, tan sólo dando “me gusta” a un periódico, por ejemplo, cada día se tendrá notificaciones sobre las noticias; así, los usuarios

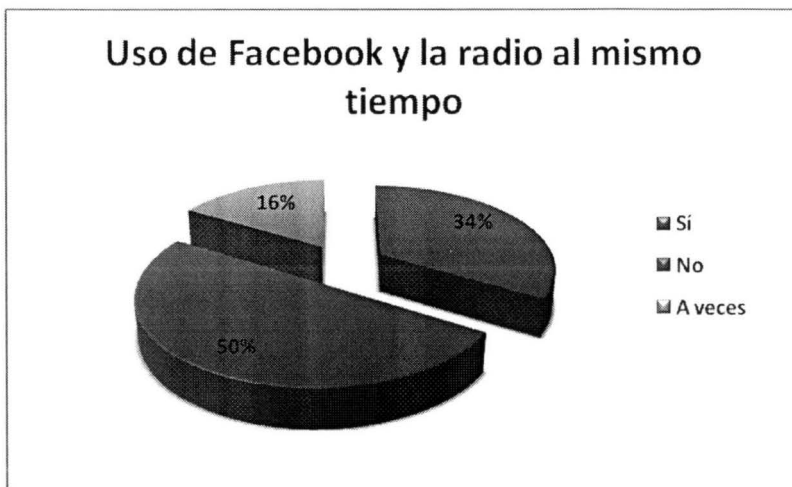
pueden tener dicha gratificación. Estas acciones, hacen que los usuarios complementen sus ya tradicionales formas de gratificar, por ende, fue de interés indagar en el tema. A continuación presento datos al respecto.

En relación al antes y después de usar Facebook y el consumo de otros medios, el 47% dijo usar pocas horas el televisor antes de comenzar a usar Facebook, y al incorporarse a la herramienta no ha dejado de consumirla (54%), aunque un pequeño porcentaje dijo sí haber dejado de consumirla (18%) y un 30% dijo consumir el televisor y Facebook al mismo tiempo.

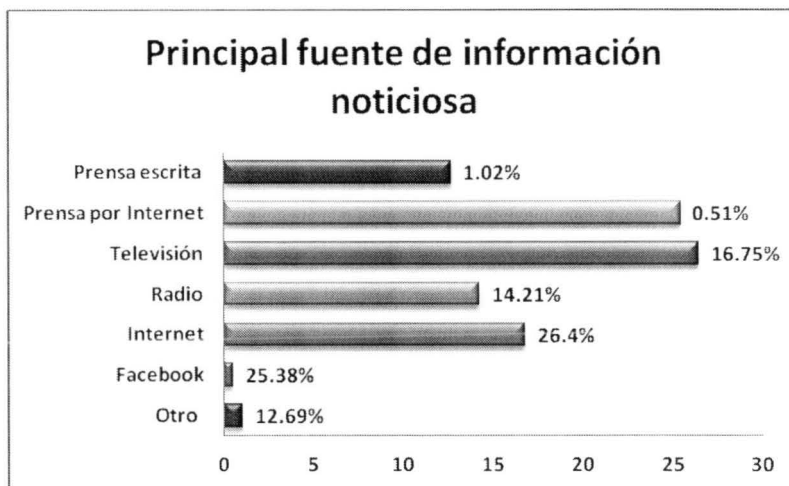


Por otra parte, se les preguntó si han cambiado al televisor como fuente de entretenimiento o diversión por usar Facebook, a lo que respondieron que no (68%) en su mayoría, que sí el 11% y a veces el 21%.

En cuanto a la radio, el 39% dijo usarla pocas horas antes de comenzar a usar Facebook, y al incorporarse a la herramienta, no han dejado de consumirla (85%) y tampoco suelen consumir la radio y usar Facebook al mismo tiempo (50%).



Sobre la fuente de información noticiosa que utilizaban antes de usar Facebook, mencionan que sigue siendo la misma (71%), la primordial es la prensa por Internet (25%). Aunque porcentajes significativos dicen sí informarse a través de Facebook (15%) y hacerlo a veces (48%).



En estas gráficas podemos observar que Facebook es una herramienta hipermedial que ha complementado en menor medida los medios tradicionales, puesto que los porcentajes de uso son mínimos, es decir, que Facebook integra

los otros medios, los complementa en menor porcentaje, y no los sustituye. Para punto de muestra la siguiente gráfica, en la que se les preguntó a los usuarios que si tuvieran que decidir entre apagar el televisor, la radio y Facebook, ¿cuál elegiría? A lo que la mayoría respondió que apagaría Facebook (41%).



## 6.2. Resultados de la etnografía virtual.

Para realizar la etnografía, se creó un perfil exclusivo para la investigación y se hizo la invitación a diversos usuarios de la red. Una vez que ellos aceptaron este perfil<sup>20</sup> como “amigo”, se comenzó la etnografía. Fueron 20 perfiles los que se observaron del 1 de noviembre al 30 de noviembre de 2011<sup>21</sup>. La red está compuesta por 7 mujeres y 13 hombres, de los cuales no tuve la oportunidad de saber su edad, ya que al realizar la ficha de los datos que ellos tenían publicada para sus amigos, me encontré con que no publican su edad y tampoco muchos datos que Facebook solicita para compartir con su red de “amigos”. A continuación detallo qué información sí incluyen.

<sup>20</sup> El perfil se intentó llamar investigación o algo relacionado con ello, pero fue imposible nombrarlo de tal forma, por lo que se le llamó “Yeni Arely”.

<sup>21</sup> La tabla de registro de la etnografía virtual se encuentra disponible en el anexo 4.

De la categoría formación y empleo (comprende datos de empresa, universidad y escuela secundaria) sólo 4 personas incluyen todos los datos, 9 incluyen alguna y 7 no incluyen información.

De la categoría filosofía (comprende datos de religión, ideología política, gente que le inspira y citas favoritas) ninguno de los 20 amigos ha llenado la información en su totalidad, 9 incluyen alguna y 11 no incluyen información.

De la categoría deportes (comprende datos de deportes, equipos favoritos y deportistas favoritos) sólo 1 persona incluye datos completos, 9 incompleta y 10 no incluyen información.

En cuanto a la categoría arte y ocio (comprende datos de música, libros películas, televisión y juegos) 8 amigos comparten la información completa, 9 incompleta y 3 no incluyen información.

De la categoría actividades e intereses (comprende actividades, intereses y otras páginas) 15 compartieron sólo una parte de la información, 4 por completo y 1 no incluyó información.

En lo que a información básica se refiere (comprende ciudad actual, ciudad de origen, sexo, fecha de nacimiento, le interesan, idiomas, acerca de él/ella, situación sentimental y aniversario) los 20 usuarios comparten de forma incompleta los datos solicitados por la red.

De la categoría información de contacto (comprende dirección de correo electrónico, teléfonos, dirección, sitio web y contacto Facebook) todos comparten la información de forma parcial, sólo 5 omiten compartir el correo electrónico y sólo 3 comparten su número telefónico.

Para finalizar, me gustaría dar cuenta de la información adicional que se encuentra en el perfil de los usuarios, tal como el número de amigos que tienen los usuarios en la red, familiares, suscriptores, suscripciones, número de fotos, número de álbumes y el tipo de fotografías que comparten. Al respecto, he de

comentar inicialmente que sólo tres amigos no comparten la foto de ellos en su perfil, los 17 restantes sí muestran su físico a través de la herramienta. El siguiente cuadro muestra cuántos de mis “amigos” en Facebook tienen entre 50 y 100 amigos, 100 y 200, etc.

<b>Número de amigos</b>	<b>Número de usuarios</b>
<b>50-100</b>	1
<b>100-200</b>	4
<b>200-300</b>	4
<b>300-400</b>	3
<b>400-500</b>	1
<b>500-600</b>	1
<b>600-700</b>	2
<b>Más de 700</b>	1 (tiene 1,330 amigos)
<b>Sin información</b>	3

En cuanto a la distinción entre familiares y amigos, sólo 14 comparten su parentesco familiar (hermanas/os, primas/os, etc.) y sólo 9 tienen suscriptores y suscripciones.

El promedio de álbumes y fotografías que tienen va de entre las 100 y las 300 fotos, aunque un “amigo” tiene más de mil fotos divididas en 17 álbumes. El promedio de álbumes es de entre 5 y 10, con la excepción de un “amigo” que tiene 110.

Las fotografías que ellos publican son primordialmente de ellos posando, o de fiestas con amigos, con pareja, con familiares o en algunos casos de viajes o caricaturas.

Por otra parte, es menester mencionar la frecuencia y horario de uso de Facebook, y el dispositivo tecnológico por el cual realizan la conexión. En las siguientes gráficas se muestran los datos:

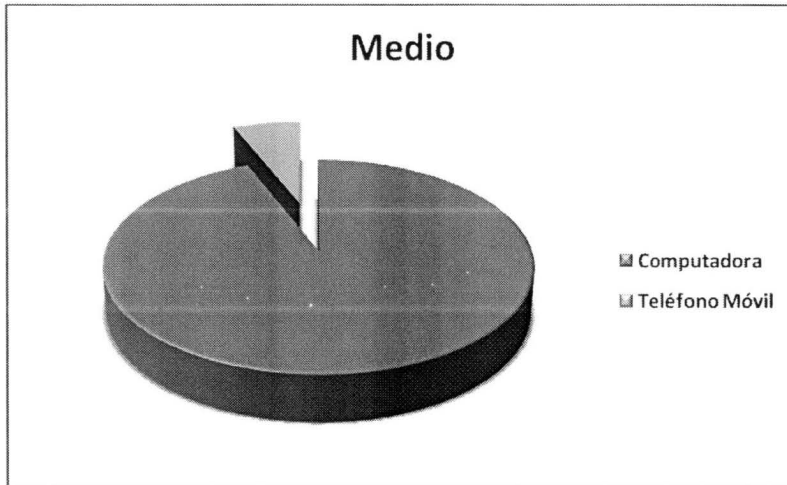


En este gráfico se muestra que el horario en el que mayormente se conectan a Facebook es el de la noche (171 actividades), seguido de la tarde (145 actividades), posteriormente la mañana (113 actividades) y finalmente la madrugada (80 actividades).

Ahora bien, es bien sabido que en la actualidad, los smarthpones permiten a las personas realizar una conexión a Internet, puede ser por medio de un plan de datos contratado con la compañía de telefonía de preferencia, o bien por medio de Wi-Fi, es decir, por medio de alguna red inalámbrica disponible. De tal forma, que los usuarios tienen aún más acceso a Internet y redes sociales. En el siguiente

<sup>22</sup> Las horas que se establecieron para cada categoría son: mañana 06:00 a.m. a 12:00 p.m., tarde 12:00 p.m. a 20:00 p.m., noche de 20:00 p.m. a 12:00 a.m. y madrugada de 12:00 a.m. a 06:00 a.m.

gráfico se muestra que el principal medio por el cual realizan la conexión los usuarios es la computadora, y sólo un menor número usa el smarthphone para conectarse a la red, aunque en algunos casos, es algo que los usuarios conmbinan, así pues, el principal medio que utilizan los “amigos” del perfil para conectarse a Facebook y realizar sus actividades es la computadora. .

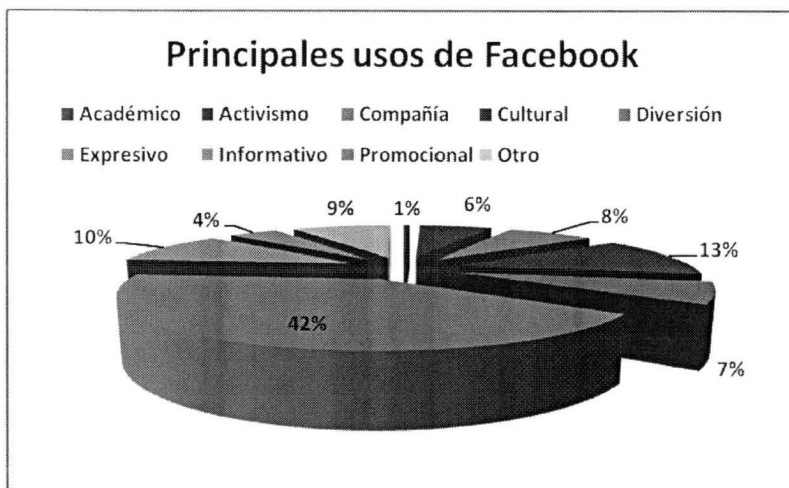


Finalmente, se observó qué tan frecuentemente utilizan Facebook los usuarios, es decir, a lo largo de 30 días, qué tan dinámica fue su participación en la red. La siguiente gráfica lo muestra:



Si bien no todos los usuarios entraban diariamente a la herramienta, siempre había por lo menos 1 usuario que había realizado actividades a lo largo del día. El promedio de usuarios activos diarios, fue de entre los 2 y los 6 usuarios, lo que evidencia que este grupo no se encuentra tan “enganchado” a la herramienta, lo que marca una diferencia entre los encuestados y los grupos de discusión.

Ahora bien, ¿cuáles son los principales usos que dieron a Facebook?, en la siguiente gráfica se da muestra de ello con 8 categorías que se establecieron para identificar mejor su uso.



Lo que se ha podido observar en la etnografía durante un mes, es que la mayoría de los usuarios utiliza Facebook para expresar cosas de la vida cotidiana, y a su vez, recibir una gratificación cuando uno de sus “amigos” hace algún comentario al respecto, ya que por cada expresión publicada, al menos 1 escribe un comentario, lo que genera la interacción entre el usuario y los amigos.

A pesar de que en la encuesta los usuarios dijeron no usar Facebook para escribir sus pensamientos, en la etnografía se pudo ver lo contrario.



El mayor porcentaje usa Facebook para expresarse, podría decirse que para desahogarse emocionalmente, lo cual desde la tipología de la teoría de usos y gratificaciones, podría entenderse como la de sentirse acompañados al realizarse la interacción.

La transformación tecnológica o digitalización ha cambiado a las audiencias por los usuarios, mismos que han complementado el uso de los medios tradicionales por el de la web 2.0 y en específico las redes sociales; Facebook al ser una de las favoritas en México, ha permitido a los usuarios la multimedialidad que antes no existía, y también una interactividad exponencial entre una red social.

En la observación realizada se ha podido percibir dicha multimedialidad, ya que el segundo uso más recurrente entre los usuarios es el cultural. En dicha categoría, se agruparon usos como el de compartir videos musicales o de otra

índole. Ahora bien, es menester mencionar, que al publicar algún usuario un video musical o de otro tipo, esto también generaba entre los usuarios la interacción, desde el inicial “me gusta”, hasta los comentarios de lo que pudo evocarles dicho video o canción.



En tercer lugar se pudo ver el uso informativo, puesto que varios usuarios daban como principal uso el de informar, sus publicaciones eran notas periodísticas de diversos medios, tanto audiovisuales como escritas, y éstas en pocas ocasiones generaron la interacción entre la red, tal vez algunos me gusta (19), pero no hubo interacción, de 57 publicaciones de notas informativas, sólo 5 generaron una interacción.

### **Bob Beat Heir ESTUDIANTES UACM**

Tod@s al mitin en plantel Casa Libertad el jueves 3 a las 9:00 hrs. Ciudad de México, 31 de octubre de 2011  
 El pasado 7 de octubre la sesión del Consejo Universitario de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México se interrumpió, por segunda ocasión consecutiva, porque un grupo de 8

consejeros estudiantiles, bajo las órdenes de Esther Orozco y en agradecimiento por las prebendas recibidas, a ...Ver más

01 de noviembre, 0:50 · A 2 personas les gusta esto.

No obstante, el hecho de que los usuarios utilizaran la herramienta para informar a su red de “amigos” sobre noticias u otros asuntos, no significa que ésta haya sido la única actividad en ese rubro, puesto que ellos también se adhieren constantemente a diversas páginas para estar informados sobre noticias, marcas, eventos, etc. y a lo largo de la observación, se pudo registrar que los usuarios constantemente se adherían a páginas, algunos a 4, otros a 16, 56, etc. el número fue muy variado, pero sí fue algo que se dio constantemente. Para botón de muestra, se detallan a continuación algunas de las páginas a las que algunos usuarios están incorporados.

**Usuario 5:** Platanito, Facebook, Revista Vanguardia Soccer, Mediotiempo.com, USA NaCo, King Monster, Mi cuarto es un DESMADRE pero yo sé donde está todo!, VH1, Nike Sportswear, Superluchas.net, Distribuidora Danrod, PlayStation, Starbucks, Heineken, Vamos Cruz Azul, Marlene Sepúlveda, Tipico: estas durmiendo y de repente sueñas ke te caes y das un saltito, Tipico: Te Gusta Alguien Y No Le Dises Y Biene Otro O Otra Y Te Lo Ganan xD, Pulqueria "Las Duelistas", musica.com, GRUPO SENTIDOS, LAS CELESTES, Bellezas del Futbol, POWER RANGER, Umbro, Fuerza Aerea Mexicana, Star Wars en pinturas clásicas, Flanders SI EXISTE!

**Usuario 11:** Contempovideo, REVISTA G, Ciudad de México: Llena de vida, Starbucks, METROPORT, Starbucks Frappuccino, Cabaré-Tito, Guau, Jackobo García, Alfonso Herrera, MANHUNT.net, Restaurant City, Edward Cullen, Chiste #1230 | Chistes.com | Los mejores chistes de la Web, políticamente correctos | Chistes de Abogados, Actos, Adivinanzas, Amigos, Animales, Atlantes, Autos, Aviones, Bares, Bebés, Borrachos, Campesinos, Canibales, Caperucita Roja, Chistes Cortos,, Mixupy 126 más.

**Usuario 19:** Jon Gosselin, Michel Brown, Ritmoson Latino, Univision, Por los que sonreímos cuando todo va de la chingada :), 李连杰 Jet Li, Country Story, Pet Society, Avianca, MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA MEXICO, D.F., Warner Bros. Entertainment, Windows Live Messenger, Eres el amor de mi vida ♥, Fuerza y Apoyo a las Víctimas del Terremoto en Chile (27/02/2010), The Smurfs & Coy 1.004 más

**Usuario 15:** YA PÁRATE!!, Wonderbum, JAM underwear, Selena Gomez, musica.com, CityVille, yo quiero la segunda temporada de los chicos del cole, Facebook en Español, Facebook, YouTube, Disney, Ferrero Rocher, barbiees., Vin Diesel, Diory 23 más



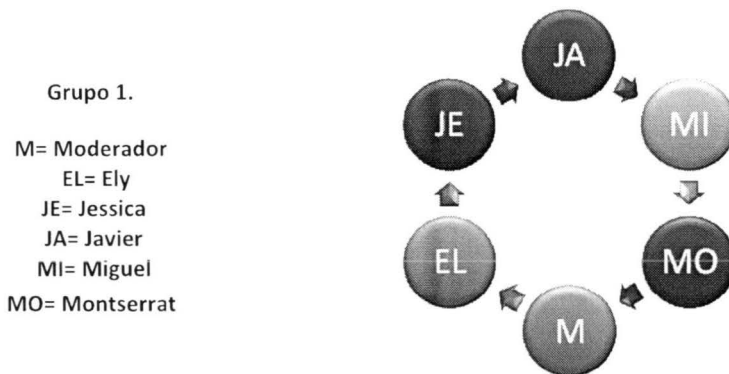
Ahora bien, hay otras actividades que también se dieron a lo largo de la observación, tales como aceptar nuevos amigos, compartir fotografías, comentar fotos de otros, compartir la ubicación de donde estaban, creación y confirmación a eventos, convocatorias a manifestaciones y la de divertirse. En su mayoría, los usuarios que lo usan con este último fin, lo hacen jugando cityville y castle ville, aunque otras como el realizar quizz o usar la meteo del humor entre otras aplicaciones que ofrece Facebook, también son utilizadas.



Facebook que se abrió para la investigación. Sin embargo, de los 20 amigos incluidos en él, sólo uno aceptó participar, por lo cual, fue necesario buscar otros contactos ajenos al perfil. Así pues, se lanzó la invitación a diversos usuarios que contestaron anteriormente a la encuesta, y fue así que se conformaron los grupos. Aunque esta dinámica tuvo algunos contratiempos, ya que los grupos no se integraron según se planteó, al final se formaron dos grupos mixtos y uno masculino.<sup>23</sup>

Para desarrollar los grupos de discusión se realizó una guía de tópicos que ayudaban a dar respuesta a los objetivos de la presente investigación. No obstante, en un grupo de discusión se da un detonador que inicia la discusión, y con base en ello se deja que el grupo discuta el tema, y sólo en el caso en que hiciera falta discusión se introducirían más subtemas a discutir, dinámica que se llevó a cabo en su totalidad, por lo que hubo temas que no fueron mencionados<sup>24</sup>.

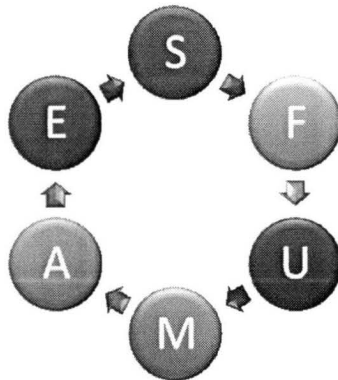
El primer grupo estuvo conformado por tres hombres y dos mujeres de entre 24 y 27 años con ocupación de empleados (2), profesionistas (1) y estudiantes (2). El tiempo que este grupo lleva utilizando Facebook es entre 2 y 4 años.



<sup>23</sup> Es menester explicar al lector que se ha tenido presente que para realizar los grupos de discusión, es propicio armar los grupos lo más homogéneo posible; no obstante, en esta investigación se presentó como una limitante el no poderlos armar de tal forma, sin embargo, como el planteamiento de la investigación no está basado en un determinado género, se considera que no afecta en mayor medida los resultados.

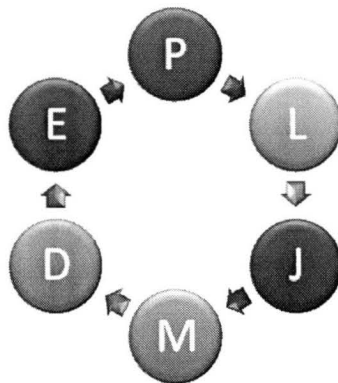
<sup>24</sup> Los audios de los grupos de discusión se encuentran disponibles en el anexo 5, y las transcripciones en el anexo 6.

El segundo grupo estuvo conformado sólo por hombres de entre 23 y 32 años con ocupación de profesionistas (3), empleados (1) y estudiantes (1). El tiempo que este grupo lleva utilizando Facebook es entre 2 y 5 años.



**Grupo 2.** M= Moderador, A= Abner, E= Enrique, S= Salvador, F= Fabián, U= Ulises

El tercer grupo estuvo conformado por tres hombres y dos mujeres de edad de entre 21 y 28 años con ocupación de estudiantes todos. El tiempo que este grupo lleva utilizando Facebook es entre 1 y 4 años.



**Grupo 3.** M= Moderador, D= Deyanira, E= Erick, P= Pamela, L= Luis, J= Jerry

Una vez hecho el esbozo de la conformación de los grupos, continuaré con lo relativo al análisis de esta parte del trabajo de campo.

Es bien sabido que Facebook es una HARSEL que te permite estar en contacto con amistades, jugar, compartir fotos, videos, noticias, etc. y por supuesto, una herramienta que te permite mantener una interacción con los demás. Así pues, se les preguntó a los grupos cuál era el uso que ellos daban de la herramienta, a lo que respondieron que principalmente era el de estar en contacto con amigos y estar informados.

Utilizo más el Facebook como para entablar, un vínculo hacia el exterior, digamos, para comunicar ciertas cosas que están pasando en mi vida, y lo utilizo de varias maneras, visual y también escrita... y pues también lo utilizo para lo más básico, **comunicarme con mis amigos** y gente que a lo mejor no conozco muy bien. (G1-JE).

Me gusta utilizar el Facebook porque estoy en **contacto con mis amigos** a los que generalmente no veo muy constantemente o que incluso están muy lejos... me gusta subir fotos y compartir algunas cosas que son personales. Lo uso más bien para relacionarme para convivir, para compartir. (G1-EL).

Lo ocupo para enterarme si hay entrenamiento, si tengo trabajo, si tengo amigos que tengan algún evento, entonces ahora yo lo utilizo como para herramienta para trabajo, para mi vida. (G1-MI).

Lo uso para estar en **contacto con mis amigos**, con mi novia y con mi familia. (G2-A).

Yo lo uso para más cuestiones sociales. (G1-JA).

Lo uso más a lo mejor como una herramienta de trabajo o una herramienta de **comunicación con las personas que me interesa** comunicarme. (G1-MO).

He aquí uno de los resultados de la transición de la web 1.0 a la web 2.0, la posibilidad de poder interactuar con un grupo de personas que se puede conocer o no y México es uno de los países que tiene los usuarios más activos en la web, y

Facebook es la red social más usada y la tercera actividad principal de los mexicanos en la web.

Por otra parte, además de los usos que más adelante se irán ampliando, se les preguntó a los usuarios cuál era su principal motivación de abrir un perfil en Facebook, con la finalidad de saber qué necesidades buscan satisfacer los sujetos al hacer el uso de la HARSEL, y ellos respondieron ser motivados por los amigos o familiares, en principio porque éstos les invitaban a abrir un perfil y posteriormente éstos publicaban ahí información del interés del otro (fotografías de algún evento que compartieron, por ejemplo). Así pues, puedo inferir que la necesidad que ellos buscaron satisfacer, fue la de estar en comunicación por este nuevo medio (para los que no tenían) con sus amigos, y a la vez estar enterados de las cosas que hacían.

Yo porque un día le dije a una amiga sobre unas fotos que nos tomamos y las quería ver y me dijo que las tenía en su Facebook y que solo teniendo una cuenta en Facebook podía ver las fotos entonces, decidí abrir la cuenta y ya pude ver las fotos. (G3-L).

La presión de los amigos...para que me uniera a Facebook porque así íbamos a estar en contacto con nuestros amigos (G2-A).

Fueron mis amigos los que me indujeron a ¡ay haz tu Facebook!, y pues quieras o no como que si te jalan un poco esas cosas y pues yo más que nada por mis amigos y por mantener contacto con ellos y así. (G3-P).

Me pareció una buena idea para estar en contacto con gente que no veía o ya no tenía contacto con ellos. (G2-E).

Lo que me llevó fue la red y el contacto que tienes con los amigos, a veces pasas mucho tiempo ya sin saber de nadie y ha sido un medio en el que te puedes reencontrar nuevamente con tus amigos... lo abrí por curiosidad impulsado por una prima. (G3-D).

Los amigos (G2-F).

Yo creo que fue que mis hermanos me invitaron y como que empecé a entrar a indagar y todo eso y ya después vi que la mayoría de las, o sea lo chido, creo que sí ahora que

recuerdo algo que me gustó mucho fue que podías encontrar a personas como de uuuuuuh, tiempo atrás (G1-JE).

Es así como poco a poco se fue tejiendo la red social de cada uno en la HARSEL, que posibilita la creación de comunidades virtuales en donde los sujetos se relacionan entre sí y comparten información e intereses en común, teniendo como principal motivación la de estar en contacto con la gente. Coincido entonces con *Datos Claros* en que las HARSEL tienen éxito porque explotan la necesidad inter-comunicativa humana y cito aquí a James Gómez cuando dice que “en medio siglo hemos pasado de la pantalla espectáculo a la pantalla comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla” (Gómez, 2010:3). Los sujetos dejaron entonces de ser pasivos a ser sujetos con posición interactiva, una transformación significativa en la sociedad.

Ahora bien, en términos de la teoría de usos y gratificaciones, la conducta humana puede ser explicada por las necesidades y motivaciones, y en términos de Maslow si una necesidad no está satisfecha causa entonces motivación en la persona. Tal es el caso de los usuarios antes mencionados, quienes están siendo motivados por una relación social (tipología de McQuail, Blumer y Brown), gratificándose luego, con la interactividad que tienen con sus amigos por medio de textos, fotos, videos, chat, etc., o bien, con base en la tipología de Maslow, ellos le dan un uso de integración que responde a la necesidad interpsicológica (empatía, pertenencia, intercambio social, reemplazo de genuina compañía).

En este sentido, describiré ahora qué gratificaciones dijeron sentir los usuarios al hacer uso de Facebook. Sirvan como ejemplo algunos pasajes de los grupos de discusión:

Es como ese feedback que llegas a tener con otras personas el que llega a ser importante... a mí personalmente sí me resulta muy grato que me respondan y empezar a armar de repente como la polémica... y es que precisamente si tú lo escribes es porque quizás esperes una respuesta de los demás. (G2-S).

me encanta como que esa discusión de bueno y tú porque piensas esto o a ver exponme tu punto y yo te refuto lo que tú me estás diciendo y ese sentido de conocer al otro en su forma de pensar es lo que me agrada bastante o cuando posteo fotos mías, con mi novia y así los cuates, ¡ay hacen bonita pareja! y es un mensaje y es un mensaje ñoño no, o por ejemplo ahora que estaba yendo a ver a mi familia así con mi mamá no y mis primos hay que padre que se vieron, me la saludas mucho, o sea gente con la que no tengo un contacto directo diario constante, o sea a través de ahí se que están y que tengo primos no aunque no los veo, entonces eso es lo que a mí sí me hace gratificante de usar el Facebook. (G2-A).

Yo creo que otra gratificación que sí sería como importante rescatar es el hecho que con el Facebook sí he conocido a amigos, o sea a amigos de verdad o sea sí hemos entablado como una buena relación y también tal vez por ejemplo con la gente que veo día a día no convivo y con el de Facebook aunque no lo veo diario igual una vez a la semana pero mientras estamos en contacto por medio de esta red, yo creo que esa también sería una gratificación para mí, o sea sí te deja esa sensación de tengo, hice buenos amigos de esta red, amigos reales pues. (G2-S).

Yo creo que a veces es para espiar a tus cuates como para saber qué hace el otro, o sea, creo que, esa parte del ser humano de saber qué hace el otro como de estar ahí de quisquilloso no, es como un parte que Facebook la ha dinamizado o algo así, pero yo hee!! siento gratificación cuando comentan mis fotos, es como padre que te comenten tus fotos, o a veces te enteras de cosas, el chisme, te puedes enterar de cosas y dices ha claro ésta anda con éste y así, entonces como saber cosas de la otra persona, chale (risas) (G3-L).

Pues realmente es eso no, esperar como el que dirán de lo que publicas o de lo que pones, yo digo que es eso, o sea por algo pones las cosas, o por algo publicas una foto, por algo posteeas algo, porque esperas a que te digan que, o sea esperas algo de la gente no? (G3-P).

Resulta evidente que los usuarios hacen uso de Facebook para compartir con su grupo de "amigos" una serie de cosas de su vida, llámese pensamientos, vivencias, puntos de vista, fotografías, etc. pero no sólo los hace sentirse bien la acción de publicarlo entre su comunidad, sino también el de recibir alguna respuesta de ellos, siendo aquí doblemente gratificados: en primer lugar por la

acción de hacer público ese algo y luego por recibir una respuesta, como dicen ellos "si publicas algo es porque esperas algo de la gente". En términos de Scolari (2008), aquí encontramos lo que llama Hipermediaciones o comunicación hipermediática, sin olvidar que hablar de hipermediación es hablar "de un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (Scolari, 2008:113).

Ahora bien, un usuario aportó algo que probablemente otros sienten pero no expresan, y eso es que el estar enterado de qué hace el otro también le hace sentir gratificado. Podría entonces decir que satisface esa necesidad socialmente construida de explorar al otro, es decir, esa curiosidad que nos causa el saber qué pasa con el vecino por ejemplo, o si la amiga está muy contenta o triste, o si sale mucho de fiesta o de paseo, etc. Me atrevería a sugerir que Facebook es entonces una ventana indiscreta en la que otros autorizan ser mirados, de tal forma que no sólo ellos se gratifican al hacer pública su privacidad, sino que también su red de amigos se ve gratificada de saber qué pasa con esa persona.

Como se ha dicho, los usuarios han abierto un perfil en FB motivados por algún primo, hermano, amigo, juego, ver una foto, etc., pero posteriormente, la gran mayoría siente gratificación de recibir una respuesta de los que forman su red social, una respuesta a esas cosas que comparten, llámese pensamientos, opiniones, críticas, burlas para causar polémica, fotos graciosas, fotos personales, auto retratos, etc. Así, la red es usada con fines totalmente de desahogo emocional, y no con esto quiero decir que lo hagan en su totalidad, sino que lo hacen parcialmente en la medida de lo que ellos quieren que los otros sepan, comenten, critiquen, se burlen. Su privacidad puede estar fragmentada, ya que lo que se tenía reservado sólo para esa persona o ese pequeño grupo de personas, ahora es expuesto a muchos más con el simple deseo de esperar que los demás pongan atención en esa acción privada que ahora hacen pública y no sólo eso,

sino esperando no sólo ser leídos o vistos, sino también comentados, se trata de buscar entonces un reconocimiento por algún otro de esa canción que hizo público que le gusta, de ese desplante, de esa tristeza, de esa alegría, de ese logro, de esa imagen que le muestra tan alegre, simpático, bonachón, o que simplemente denota lo feliz que es, aún, cuando esa personalidad, sea sólo la que existe para ese mundo digital, porque la privacidad o intimidad, nunca queda al verdadero descubierto.

Hubo una persona que planteaba una diferencia que experimentó en su actividad dentro de Facebook a raíz de pasar de ser soltero a tener una relación. Él mencionaba sentir una auto represión porque no podía expresar lo que antes decía por lo que fuera a pensar su pareja. He aquí donde se suma una nueva cara a nuestra personalidad en la herramienta, y esto me recuerda a Erving Goffman (2001) y su Teoría de la Dramaturgia, donde plantea que la vida social está llena de actuaciones según el escenario en el que el individuo se encuentra.

Por otra parte y siguiendo desde la mirada del interaccionismo simbólico, podemos ver aquí la confluencia de intercambio de nuevos significados tal como lo es el concepto de amistad, el cual fuera de una HARSEL como Facebook, va más allá de ser un contacto en ésta, es más bien una persona con la que compartes vivencias y sentimientos.

### **6.3.1. Impacto en la vida cotidiana.**

¿Qué han dicho pues los integrantes del grupo de discusión sobre el impacto de Facebook en la vida cotidiana?

Mucho, diría yo, podría pensarse en principio que Facebook es tan sólo una herramienta que permite entablar una comunicación digital con otras personas, pero ¿no es acaso la comunicación con otras personas la que desata sentimientos en las personas? (alegrías, tristezas, celos, enojos, etc.) y siendo Facebook una

herramienta que permite la comunicación entre personas, es también un medio que genera diversos sentimientos. Éste es el primer acercamiento al impacto que tiene Facebook en la vida cotidiana.

En principio, los usuarios manifestaron que Facebook hace un uso incorrecto del concepto de amistad, ya que en la vida cotidiana, un amigo es aquel que te apoya, aconseja, y tiene diversas vivencias contigo, entre otros adjetivos, es decir, que Facebook hace un uso genérico del verdadero concepto de amistad. Simbólicamente, amigo refiere entonces a un ser querido, no a un contacto dentro de una HARSEL: aunque dentro de la misma se pueda tener a los 3 verdaderos amigos, los otros 400 suelen ser tan sólo conocidos. Esto evidentemente no impacta a la vida cotidiana, pero sí al concepto que usamos en el día a día, y las relaciones sociales, ¿por qué? Varios usuarios manifestaron agregar a diversas personas a su círculo de amigos para que esa persona no se sintiera por no haberle aceptado, lo que hace que pueda desarrollarse luego una verdadera amistad; en este sentido, la amistad, puede darse dentro de la HARSEL, para luego llevarla a la vida diaria fuera de ésta.

Sí tuviéramos solamente en nuestra lista a amigos con los cuales convivimos realmente y con los cuales si compartimos eh pues yo creo que tendríamos a lo mejor 5 o un grupito de 10 personas. Entonces yo creo que incluso hasta los agregamos porque "es que ya agregue a tal, si no lo agrego pues se va a sentir" ¿no? Pues a penas lo estoy conociendo (risas) bueno a mi si me ha pasado que conozco un grupo de gente que somos del mismo grupo y a lo mejor tengo 2, 3 que son mis íntimos amigos y al otro que no le hablo así muy intimamente de repente me agrega, y yo así de no lo voy a agregar blablablá y de repente empieza ¡ay no me has agregado, que mala onda! Y yo ash, bueno ya lo voy a agregar, o sea pues si de repente también sirven un tanto como para conocer a nuevas personas ¿no? ese aspecto, pero yo creo que definitivamente en amistad tendríamos un grupito pequeño de personas. (G1-EL)

Creo que el concepto de amistad como tal no se lleva de la manera que debe de ser en las redes sociales, creo que una red social todo el mundo es tu amigo aunque no lo conozcas y realmente como alguna vez escuché, tus amigos los cuentas con los dedos de la mano,

entonces sí yo sí he conocido amigos, buenos amigos que puedo decir, él es un buen amigo mío, y a él lo conocí en una red social entonces, pero sí creo que no es como algo real, eso de amigos es como un, o sea como puedo decir yo –ay hola amigos cómo están?- y cuántos te conocen, nadie no y o sea creo que no tienen como el sentido. (G2-E)

Creo que lo fundamental es que por ejemplo como Facebook y otras redes sociales han como tergiversado las propias palabras que se puedan usar, por ejemplo una de ellas es la de amistad, como con la palabra amistad ahora puedes englobar a cualquier persona que veas y que ni siquiera conozcas, es como también la parte importante, que ahí en esa cuestión de cómo usar la palabra se puede tergiversar el propio sentido de ella. (G3-E)

Un amigo... es aquel que te acompaña, yo digo que es el que comparte contigo cosas de tu vida y es la persona con la que te sientes a gusto. (G3-L)

Una relación de amistad es algo que se construye con la cotidianidad, con alimentar la relación, con ver a la persona, convivir con la persona, platicar. (G1-MO)

Pues bien, en torno al concepto de amistad hay varios puntos importantes, a saber: 1) el concepto como tal es tergiversado, 2) no todos los integrantes de la HARSEL son verdaderos amigos, de hecho, podría decirse que de toda su red, sólo unos cuantos podrían serlo, 3) en Facebook, como en la vida interpersonal, se tienen amigos y mejores amigos, por lo que en la HARSEL sólo se transporta lo interpersonal a lo digital, 4) para algunos usuarios Facebook ha reforzado sus amistades pasadas, pero para otros ha generado nuevas y verdaderas amistades que luego pasan a la conexión interpersonal.

Con respecto al concepto de privacidad los usuarios consideran que en principio, al decidir entrar a una red social, saben que la perderán, o al menos en parte, ya que no sólo el usuario es quien decide si aparecer o no, sino que también otro usuario puede hacerlo, por lo que la privacidad sale del control; además, Facebook es la empresa que administra lo que los usuarios publican, esto hace también que la privacidad salga del control del usuario. Así pues, es

decisión de cada usuario el saber qué compartirá o no con su red, ya que dicha información puede alcanzar a otros usuarios que no forman parte de la red.

Tú eliges, tú tienes el poder de decir a quien le quieres mostrar tu vida a través de una red social... digo no voy a poner por ejemplo cuando me enojaba con mi mamá así de ay vieja loca porque yo sé que tengo primos que lo pueden ver y que le pueden ir a decir a mi mamá y que puede tener consecuencias a la larga. No hay privacidad, porque es red pública (G2-A).

Yo creo que te reservas lo que no quieres que sepan, o sea sí es un perfil público pero hasta cierto punto y también es como, ehh o sea yo por ejemplo en mi caso no publico lo que no quiero que sepan y jamás lo voy a poner. (G2-S).

Lo que yo creo es que definitivamente eso se termina saliendo de las manos ¿no? El hecho de lo que tú quieres compartir y lo que no quieres compartir, porque tarde o temprano a lo mejor tú no quieres poner ni tu profesión, ni, a donde fuiste el fin de semana, o a lo mejor no lo quieres compartir, pero pues de repente alguien ¿no? Te pone en tu muro: ¡Ay chingada fiesta! ¡Cállate! (Risas) Sí, o sea de repente es cierto eso ¿no?, al momento de entrar a Facebook pues ya valió, ya tienen acceso a todo, aunque tú digas: No quiero o no comparto o de plano no pones muro ni fotos ni nada, porque pero, si para qué ¿no? Pero definitivamente yo sí considero que se termina saliendo de las manos ¿no?, el hecho de tu privacidad, dices hasta aquí comparto, pero tarde o temprano alguien te revienta ¿no?, y dices: ¡Chin! pues ya fue (G1-EL).

La intimidad creo que en Facebook no existe (G3-J).

Para algunos, Facebook es un arma de dos filos, dicen, ya que mientras el usuario controla lo que quiere o no mostrar, otro sin siquiera solicitar autorización, hace públicas cosas que involucran al usuario, lo que puede generarle conflictos o desatar sentimientos como enojo.

Pero si creo por decir tu eres como dueño de tu intimidad porque tu puedes publicar y las opciones que da Facebook es publicar como para quien quieres que las lea no solo dos personas y los demás no saben pero sin embargo, tampoco puedes compartir que te etiqueten en una foto y entonces, o sea tu puedes quitar la etiqueta pero en la foto vas a seguir ahí y quien te conozca te va ver o sea y pues aun amigo le paso eso no, no tiene

Facebook y se fue a meter a un lugar en donde no, tiene como una acta de identidad y este entonces su primo lo vio no y le dijo guey no ma, estas en una foto en tal lugar así y así o sea, y que vergüenza y dices no y ahí su intimidad fue violada y sin tener Facebook no y le causo muchos conflictos y pero fue por eso no porque su intimidad ahí se pierde cuando la fotos no, pero cuando puedes decir también pues nada mas quiero que lean esto no?, en las fotos creo, en lo visual creo que es más difícil (G3-L).

Bueno es que ahorita por ejemplo con la nueva modalidad de ahora del nuevo Facebook, ya se perdió la privacidad entonces le pones me gusta y aparece gigante así de, a tal persona le gusta esta foto y o sea dónde quedó el sentido de privacidad entonces, creo también que mucha gente como que se queja de esto, como pueden estar hablando esto y esto de mi no, o sea guey no lo publiques en Facebook si no quieres que todo mundo se entere de lo que estás hablando no, entonces creo que ahí si eres parte de ti, que que tu eres lo que hablas y sabes lo que dices y si de verdad tu quieres tener, por ejemplo, por el lado que dice Luis de pues si no quieres que se enteren que tienes una relación o que esta persona es así como a mí me gusta que me estés escribiendo este tipo de cosas pues no lo hagas no, yo creo que desde ahí parte de ti y como te des tu a conocer porque estás dando una imagen para tus amigos no simplemente si publicas una foto y tu sabes que te gusta estar diciendo groserías o estás hablando mal de la gente pues es la imagen que estás dando a todos los demás y de ahí se corre a otro y a otro. (G3-E).

Y sobre su tiempo, ¿qué dijeron ellos sobre esa categoría?, ya que es menester ubicar cuánto hacen uso de Facebook y si han dejado de realizar otras actividades por permanecer muchas horas en la HARSEL.

Yo al principio yo recuerdo que antes sí pasaba todo el día así metida en el face, así buscando y tratando así de contactar amigos y charlar y ya después cuando pasó, ya como al año y cachito ya como que bajó ¿no? así de “ah ya me da flojera ya no quiero entrar al Facebook”, ya después, así pues ya tengo cámara entonces ahora pues es así de subir fotos y todo eso que era lo que me faltaba conseguir, entonces yo creo que eh sí sí te quita bastante tiempo yo a veces llego a pasar 4 horas y digo ¡cómo demonios llegó a pasar tanto tiempo ya son 4 horas que llevo aquí! y... bueno no importa otro ratito (risas) sí sí sí te quita bastante tiempo. (G1-JE).

Creo que sí es como algo adictivo, además de que no es sólo cuestión de que buscas comunicación con tus amigos y, o sea no es sólo eso si no hay juegos, lo que sea, el chiste

es que todo te entretiene, estás viendo o el chisme acá y platicando con no sé con quién y ya no tengo energía en el juego y me falta esto y no sé cuánto, entonces creo que sí es como una red social, puedes hacer muchas cosas y sí a veces como que quita el tiempo si estás como de hoy me duermo a las once, en verdad hoy me duermo a las once, son las dos de la mañana y ya, ya me voy a dormir, entonces bueno a mí en lo personal sí a veces, yo cuando tenía más tiempo libre, yo me la pasaba ahí no sé cuántas horas, todo el día y este sí era como yo mismo decía, no manches, abro todo el tiempo Facebook, ahora no estoy tanto tiempo pero sí es algo adictivo por el hecho de que no es sólo hablar y ver personas si no que, bueno con lo que sea te entretienes, entonces creo que sí es algo medio adictivo. (G2-E).

En algún momento de su utilización de Facebook, casi todos los usuarios dicen haber estado o están mucho tiempo conectados a la herramienta, ya que si no es por realizar una cosa, es por otra u otra, es decir, que encontraron o siguen encontrando actividades que los hacen dedicar mucho tiempo a Facebook. Para algunos fue cosa de semanas, para otros meses, para algunos aún lo es, el estar “enganchados” a la herramienta.

De hecho había una pregunta en tu encuesta que decía precisamente como había impactado que si alteraba nuestras actividades y este en mi caso yo siento que no altera, más bien ya lo incorporé a mi rutina, o sea, ya el uso de Facebook es como una actividad más como comer, o sea porque igual todo el tiempo estoy conectado, estoy todo el tiempo muy al pendiente, bueno no es que esté revisando, si no que todo el tiempo estoy conectado y cuando me aburro me voy al café, pero también estoy checando y posteando y así cualquier cosa, o sea ya forma parte, no dejé de ir al cine, no dejé de leer o ir al cine, o sea ya es como parte también, incluso en las noches ya tengo como horarios en mi computadora, ya me siento y pues es la hora del Facebook, y ya es como esa parte. (G2-S)

Yo creo que también como él, ya es parte de mi vida, ya lo tengo configurado en el celular, en la computadora de la oficina o sea lo primero que hago es abrir y abrir Facebook, digo en todo el trayecto a la oficina ya me enteré de todo lo que pasó en la noche con mis amigos pero pues ya llego a la oficina, lo prendo y este abro y se queda abierto, o sea a veces pongo atención a lo que me mandan, a veces me dedico a trabajar, twiteo, sigo escribiendo, o sea ya es como algo, como tomar agua y tienes tu vasito de agua ahí y cuando quieres tomas, o sea igual cuando se te antoja, cambias de pestaña y ya estás checando el Facebook, y actualizas. (G2-A)

Para estos usuarios, Facebook ya es parte de su rutina, lo que evidencia un impacto en su vida cotidiana que más adelante explicaré a mayor detalle; no obstante, es menester hacer notar que Facebook es ya para ellos una constante en su vida, tal vez, un hábito más.

Sí yo sí, he dejado de hacer la tarea, jajaja, y siempre me regañan de –ya con eso que no sé qué, canijo; y yo sí ya voy- o luego le cambio de pestaña y ya como que hago estoy haciendo tarea, no pero sí ya tengo que empezar a hacer menos adictivo a eso porque sí te causa una sensación de cómo que te picas y ahí estás mucho tiempo. (G2-F)

Antes si era como súper adictivo al Facebook, igualmente todo el día quería estar ahí todo el día, la verdad si llegue como a perder un poco de vida social por estar dentro de Facebook eh! (G3-J)

Hace como tres meses sí me he vuelto muy adicto al Facebook demasiado adicto, he dejado de hacer cosas no, como hacer desaires y cosas como esas no (risas) Este y a veces sí y cuando puedo estoy no sé, como seis horas, a la par hago otras cosas pero de manera mucho más lenta, no se mi rendimiento baja, le dedico mucho tiempo al Facebook últimamente solo últimamente. (G3-L)

Últimamente pues sí igual me la paso así un buen de tiempo ahí en Facebook y como dice él, este, igual me quita tiempo de hacer mis cosas así como mis trabajos mis tareas y estar con mi familia o cosas así, o sea prefiero dedicarle tiempo al Facebook que dedicarle tiempo a otras cosas que tienen más importancia. (G3-P)

Resulta evidente que Facebook ha impactado en el tiempo de sus usuarios, en primer lugar, porque ellos han manifestado tener un momento (algunos aún lo tienen) en el que estuvieron muy apegados a la HARSEL, lo que les distrajo de hacer otras actividades por estar haciendo uso de ésta. Tareas, convivencia familiar y trabajo de oficina, son unas de las muchas acciones que se dejan de hacer por estar conectados a la HARSEL; de hecho, ellos han manifestado que la herramienta es adictiva, como dice el psicólogo Balaguer (2008), técnicamente la adicción a Internet no existe, pero sí los entornos que la conforman, es decir, que

puede existir una adicción o dependencia con algún entorno, llámese Facebook en el caso que nos ocupa, los juegos, etc.

Por otra parte, es de suma importancia destacar que para algunos usuarios el uso de Facebook tuvo un impacto en su tiempo, pero luego, la HARSEL pasó a ser parte de su vida diaria, ya que no es una actividad que les quite el tiempo, sino que es una más de sus actividades diarias, de su rutina o de la satisfacción de una de sus necesidades. Léase al usuario que hace la analogía diciendo que es como tener un vaso de agua, y cuando se tiene sed de ésta, la tomas a placer. Esto es un caso claro del impacto que esta red tiene en los usuarios: primero un concepto de amistad transgiversado, luego una intimidad parcialmente exhibida, y finalmente la incorporación del uso de Facebook, a su rutina diaria.

Facebook también genera una consciencia de decir o sea, sí, si estás dispuesto a hacer eh, público tienes que comportarte de cierta manera, o sea cómo también entra esta parte del comportamiento ¿no?, con las demás personas y en los lugares en donde estás y todo, porque sabes que si alguien tiene un móvil y te está tomando fotos vas a aparecer en algún momento por ahí, entonces a mí me parece muy interesante como esta parte también de cómo el Facebook genera conciencia ¿no?, es como una manera de estar vigilado por todos los que están contigo y creo que también sí aleja un poco, o sea si es cierto que hay comunicación entrecomillada pero no es una comunicación así rica no, enriquecedora si no es una comunicación como de pues como muy anti fluida así como por encima no y como todo el mundo está ahí observando lo que está pasando pues muchas veces ni siquiera eres capaz de decir ahhh te extraño, no dices eso. (G1-JE)

Se vuelve, la interacción se vuelve como tan fácil que caes en la flojera no de ya ni siquiera tengo que molestarme para levantar el teléfono y decirle “oye feliz cumpleaños” (G1-MO)

Creo que uno de los culpables que visto en muchas de las parejitas de mis amigos es que por culpa de las redes sociales como que ya se perdieron como el sentido de estabilidad y de confianza dentro de una relación ya personal. (G3-J)

Las personas son así no, de que en persona a lo mejor y te da pena y detrás de la computadora como que es diferente y puedes hablar de cualquier cosa con la persona no,

pero cuando estas así de frente a frente a veces te cuesta mucho trabajo decir las cosas no, y así. A lo mejor y en parte te ayuda Facebook para crear relaciones y en parte también es como, cómo se podría decir, como malo porque te aleja como de tu vida social, o sea, prefieres estar más en Facebook que con tus amigos o con tu familia no, realmente prefieres pasar tiempo en una computadora haciendo madre y media, checando cosas que ni al caso que convivir un ratito así con quien vale la pena no, hacer cosas que valgan la pena. (G3-P)

En estas últimas afirmaciones de los usuarios, se tocan varios puntos importantes. En primer lugar, la modificación en el comportamiento de las personas en su interacción presencial con los demás, ya que si bien es cierto que en la actualidad muchas personas tienen acceso a un teléfono móvil con transmisión de datos, lo que les permite publicar en segundos la actividad de otro, esto hace que se tenga cuidado con la manera en la que se actúa, ya que si se hace algo que podría ser gracioso y luego vergonzoso, esto sería vulnerable de ser expuesto por otra persona, es por ello que el individuo puede inhibir acciones con la precaución de no ser exhibido negativamente antes los demás.

En una segunda aportación, vemos que la parte afectiva se ve modificada por la facilidad que Facebook puede dar a los usuarios; si bien antes se hacían llamadas telefónicas para hacer felicitaciones, ahora se hacen mediante la herramienta (no en todos los casos, claro), lo que hace que la interacción se haga más superficial, no obstante, algunos consideran que Facebook les ayuda a recordar estas fechas, lo que les da un beneficio que les permite mostrar importancia por el otro.

En una tercera aportación, se dice sobre los conflictos que Facebook puede o ha provocado entre parejas, no es nada nuevo que esta red social ha sido motivo de diversos divorcios a nivel mundial, y México no es la excepción, ya que si bien el usuario afirmó ver conflictos entre sus parejas amigas por el uso de la herramienta, otros también manifestaron haberlos tenido. Facebook puede entonces unir gente, pero también separarla, es el caso de la cuarta afirmación, en

la cual la usuaria dice que Facebook la ha alejado de sus relaciones cara a cara por estar enganchada a la herramienta, no obstante, también afirma algo importante, y es que muchos usuarios se desinhiben al hacer su comunicación mediante esta herramienta, pues lo que pareciera complicado hacer cara a cara, la comunicación digital se los facilita; así, si en lo personal les es difícil relacionarse, en el mundo digital encuentran una vía para poder hacerlo. Lo anterior da cuenta de que las interacciones mediadas por computadora, pese a no poder considerarse comunicación interpersonal en sentido estricto (pues no están definidas por la situación de co-presencia de sus participantes), sí son formas de interacción social en el sentido amplio del término.

Pues bien, Facebook puede inhibir o desinhibir comportamientos, reafirmar lazos afectivos o simplemente romperlos, y éstos, son sólo algunos de los cambios que gesta el uso de esta herramienta y que generan impactos en la vida cotidiana.

En síntesis, los integrantes de los grupos de discusión, en general, dijeron que su principal motivación para abrir un perfil en Facebook fue la influencia de amistades y familiares, ya que a través de este medio iban a poder tener más comunicación. Así, al abrir un perfil en la herramienta el principal uso que le dan es el de comunicación con amistades, aunque el entretenimiento y herramienta de trabajo también son algunos de sus usos. Por otra parte, las gratificaciones que dijeron sentir son, en principio, ese *feedback* que en Facebook tienen, ya que parte de entablar comunicación con sus amigos, es el compartir diversas cosas sobre ellos, y el que su red social responda a dichas publicaciones, les gratifica; pero no sólo eso, también les gratifica saber qué está pasando con los otros. En general, los usuarios se ven gratificados de diversas formas, primero por hacer públicas sus ideas, fotos, chistes, etc., luego por tener respuesta a sus publicaciones, además por saber qué pasa con los otros, y con juegos, test, noticias. En fin, Facebook ofrece a sus usuarios un sinnúmero de cosas que suelen gratificar al usuario.

Sobre su impacto en la vida cotidiana, y haciendo referencia a las categorías que atañen a esta tesis, los usuarios en principio creen que el concepto de amistad es tergiversado, y que obviamente, aún cuando tengas 400 amigos en la red social, no todos los son, ya que un amigo va más allá de un simple contacto en una HARSEL.

Por otro lado, en cuanto al concepto de intimidad, ellos consideraron que al estar en Facebook ésta se pierde, ya que si no son ellos quienes publican algo sobre ellos mismos, algún otro con el que conviven lo hará. Ellos tienen bien claro que sus contactos sabrán de cada uno, hasta donde se quiera, pero que es difícil controlar lo que los otros pueden hacer público del él, así que aún cuando creen tener en medida el control, también saben que no es posible tenerlo completamente. Además, saben que Facebook es una herramienta que no tiene bien claras las políticas de privacidad de los usuarios, ya que constantemente hace cambios que los afectan, además de que al administrar ésta la información que ellos publican, afirman, pierden su privacidad.

Respecto del tiempo, los usuarios dijeron que es una actividad que les quita mucho de su tiempo, para algunos ya no tanto porque lo han hecho parte de su rutina, o para otros pocos, ya pasó el tiempo en que pasaban mucho tiempo conectados. En general, todos han sido “víctimas” (si así podría llamarle) de pasar más de tres horas conectados a Facebook, cosa que les ha afectado o afectó a sus actividades como trabajo, escuela, convivencia familia, etc., de hecho ellos afirman que Facebook es adictivo.

Facebook ha modificado también los comportamientos de los usuarios, ya que ellos afirman, que en la herramienta eres uno y fuera de ésta eres otro. Dicho de otra forma, cambian parcialmente su personalidad, es decir, pueden ser tan extrovertidos como así lo quieran dentro de la herramienta, pero fuera de ella son todo lo contrario o al menos no como lo hicieron ver ahí. Pero fuera del espacio digital, también pueden verse afectados por la facilidad que ahora se tiene para

hacer público un hecho, lo que según ellos, también hace que modifiquen su comportamiento.

#### **6.4. Necesidades, usos, gratificaciones y consumo de otros medios.**

A lo largo de los capítulos anteriores, referentes al análisis de la información obtenida de la aplicación de cada una de las técnicas de investigación, he dado respuesta a las interrogantes que dieron pie a la presente investigación. Sin embargo, la aplicación de cada una de las técnicas arrojó datos en algunas ocasiones iguales, en otras similares y hasta diferentes, por ello resulta de gran importancia, elaborar este apartado, donde aunque la información que se describe puede ser un poco reiterativa, sin duda aporta nuevas expectativas y ofrece respuestas ordenadas e integradas a las preguntas de investigación que han guiado este trabajo.

##### **6.4.1. Perfil de los usuarios a la red.**

Es bien sabido que en México existe sólo una minoría que tiene acceso a Internet, por tal razón resultó importante para la presente investigación definir en principio qué perfil tienen las personas con acceso a Internet y, en particular, aquellas que usan la red social Facebook.

Así pues, se puede ver en principio que la red social no es sólo una herramienta que usen los jóvenes, sino que es también del uso de personas adultas. La juventud, según el INEGI<sup>25</sup>, comprende la edad de entre los 15 y 29 años, y la adultez de entre los 30 y 60 años; en este caso, los usuarios de la red social que participaron en esta investigación tienen edad promedio de entre los 25 y 40 años y son mayormente del género femenino, se consideran de clase media y tienen estudios a nivel superior. En su mayoría, los usuarios son solteros/as y se

---

<sup>25</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). <http://www.inegi.gob.mx>

dedican a trabajar y estudiar; ellos dicen ejercer su profesión y un pequeño porcentaje ser empleado.

Pero fuera de la actividad laboral o académica, ¿qué hacen los usuarios?. Se pensaría que como en el pasado, su primordial actividad de tiempo libre es ver la televisión, pero los datos arrojan que no es así, pues el pequeño grupo que tiene acceso a Internet, es precisamente conectarse a Internet la actividad que más realiza en su tiempo libre. Aunque también es un grupo que gusta de leer tanto literatura como el periódico ya sea por Internet o de manera impresa, y no obstante a su elevado consumo de Internet, el consumo de televisión sigue siendo una de sus actividades en sus ratos libres.

Los usuarios de Internet y de una HARSEL como Facebook son en su mayoría personas con estudios superiores (finalizados o en proceso) y con los recursos económicos necesarios para tener acceso a la web o tener un trabajo para poder realizar la conexión desde ahí, ya que la mayoría dijo acceder desde su vivienda, trabajo y finalmente su Smartphone; su permanencia en la web es de hasta todo el día o más de cinco veces al día. No omito mencionar que los usuarios poseen más de 6 de los 11 aparatos tecnológicos que se les preguntó si tienen, lo cual evidencia su nivel de adquisición económica y su fuerte relación con la tecnología.

#### **6.4.2. Usos que le dan a Facebook.**

Al realizar el análisis sobre los usos de Facebook en las diferentes técnicas de investigación, he encontrado datos similares y en otros casos distintos, por lo que a lo largo de este capítulo expondré sus continuidades y discontinuidades.

En primer lugar, los datos de la encuesta dicen que el principal uso que le dan a la HARSEL es el de comunicarse con sus amigos, dato coincidente con la información que arrojó la etnografía virtual y los grupos de discusión, siendo éste el uso primordial que le dan las personas a Facebook, el de la interactividad.

Aunque los usuarios expresan otros usos secundarios, todos confirman que el principal es la relación de comunicación con su grupo de amigos, ya sea hablando de y con ellos, informándose de lo que hacen sus amigos, compartiendo fotos o videos, hacer anuncios políticos, apoyar causas, encontrar antiguos o nuevos amigos, usar el chat, leer noticias o jugar.

Me gusta utilizar el Facebook porque estoy en contacto con mis amigos a los que generalmente no veo muy constantemente o que incluso están muy lejos... me gusta subir fotos y compartir algunas cosas que son personales. Lo uso más bien para relacionarme para convivir, para compartir. (G1-EL)

Aunado a este uso, los usuarios dijeron usar frecuentemente Facebook para actualizar su perfil. Esto puede implicar diversas cosas, entre ellas, que los usuarios suban fotografías, pongan una nueva foto en su perfil, actualicen alguna nueva información sobre ellos o escriban algo en el famoso "¿Qué estás pensando?". Otra actividad recurrente que dicen hacer es la de consultar el perfil de sus amigos y comentar sus actividades (fotos, expresiones, videos, etc.).

Ahora bien, es primordial hacer hincapié en la frecuencia de uso que tienen los usuarios al escribir sobre lo que piensan y qué escriben, y es aquí donde existe una diferencia entre la información obtenida entre las técnicas. En la encuesta los usuarios dijeron que raramente escriben lo que están pensando, pero en la etnografía virtual se pudo ver que es frecuente que los usuarios escriban lo que están pensando, de hecho, es una de las actividades primordiales que ellos le dan, y no sólo eso, sino que al expresarse por ese medio, hablan de cosas que tienen que ver con la vida cotidiana, del día a día, de su sentir, de su pensar, de su molestia, de su buena vibra, en fin, todo relacionado con la vida cotidiana, dato que sí coincide con la encuesta, ya que dijeron que al actualizar su estado, hablan de sus ideas, actividades, emociones, etc.

Además, tanto en la encuesta como en los grupos de discusión, los usuarios manifestaron que al hacer estos usos, esperaban que su grupo de amigos realice comentarios al respecto, algo que también se observó en la etnografía.

Por otra parte, existe también un uso informativo de la red social. Aunque la encuesta arroja que los usuarios usan muy poco Facebook para informarse, la etnografía y los grupos de discusión denotan lo contrario, ya que en la etnografía, por ejemplo, se observó que los usuarios sí utilizan constantemente la red para informarse e informar, y los grupos de discusión lo confirmaron. Puedo entonces afirmar que Facebook está complementando las fuentes de información tradicionales, ya que basta con dar “me gusta” a una fuente periodística, para tener constantemente acceso a las noticias sin salir de Facebook.

Así pues, sintetizando los usos que los usuarios le dan a Facebook, podemos decir que éstos son los siguientes:

- 1) Comunicación con sus amigos
- 2) Compartir o ver, fotos, videos, notas informativas, etc.
- 3) Estar informados de las actividades de sus amigos, noticias del país, eventos, promociones, etc.
- 4) Distracción de la rutina
- 5) Desahogo emocional
- 6) Diversión
- 7) Entretenimiento
- 8) Herramienta de trabajo
- 9) Activismo
- 10) Escolar-Educativo

Estos datos coinciden pues, con la tipología que anteriormente mencioné de David Caldevilla (2010) y Datos Claros (2009), en las cuales se decía que las

principales actividades eran la comunicación con amistades, conocer nuevas y el entretenimiento mirando otros perfiles.

En resumen, el uso primordial que los usuarios hacen de Facebook, es el de entablar una comunicación con los amigos, tal cual lo mencionó también la investigación de la empresa Datos Claros (2009) -las redes sociales tienen éxito porque explotan la necesidad inter-comunicativa humana-. Así, dentro de esa red digital que propicia la interacción con cada una de las actividades que ellos realizan, se da un intercambio, producción y consumo simbólico, es decir, existe hipermediación.

#### **6.4.3. Gratificaciones que reciben los usuarios.**

Tal vez no resulte necesario cuestionar cuáles son las gratificaciones que reciben los usuarios al hacer uso de Facebook, ya que éstas pueden inferirse de los usos que ellos hacen de la misma; no obstante, se hizo hincapié en las gratificaciones o satisfacciones obtenidas por los usuarios para tener certeza de la información. Así pues, en la encuesta se preguntó a los usuarios qué gratificaciones han recibido del uso de Facebook, solicitando que eligieran de las opciones posibles las tres más relevantes; su respuesta fue la siguiente:

<b>Gratificación</b>	<b>Porcentaje</b>
Comunicación con gente lejana	65.15%
Información	51.01%
Más comunicación con mis amigos	51.01%
Entretenimiento	48.48%
Distracción	45.96%
Más comunicación con mis familiares	24.75%
Compañía	8.08%

De estas opciones, también se les preguntó si existía alguna otra gratificación que tuvieran y que no se anexara en la lista, y éstas fueron sus respuestas:

1	Procastinación <sup>26</sup>
2	Tareas y lecturas
3	Mostrar mi trabajo y que lo conozcan nuevas personas.
4	Así quedo desacuerdo en alguna actividad a realizar
5	Conocer expertos
6	Beneficios sociales
7	Difusión de eventos y proyectos
8	Crear redes
9	Más comunicación con mis alumnos
10	Reencontrar viejos amigos
11	Crear grupos de trabajo
12	Me sirve para mi trabajo y para mi desempeño como bailarina
13	Interacción con usuarios interesados en mi Organización
14	Comunicación con personas de trabajo de forma más fácil
15	Comunicación con mis alumnos
16	Saber detalles de amistades que de otra forma no sabría

Ahora bien, la etnografía y los grupos de discusión nos dan datos que, aunque no son tan detallados como los anteriores, sí contribuyen a complementar la información obtenida. En la etnografía se observó la constante actividad de interacción entre los usuarios, evidenciando una de las muchas gratificaciones que ellos podrían sentir, en principio la de expresarse o desahogarse emocionalmente, y luego, la de ver que su red social hace comentarios sobre sus actividades en

---

<sup>26</sup> Procrastinación o procastinación como también la denominan, es la tendencia que padecen algunas personas en forma sistemática a dilatar, a postergar, a posponer, a dejar para más tarde, a dejar para mañana... a aquellas tareas, compromisos o actividades que deberían hacer y que tendrían necesaria y convenientemente que ser realizadas en ese momento o en un tiempo determinado y que no admiten ni hay necesidad real y objetiva para posponerlas. Tareas estas que son reemplazadas por otras actividades más irrelevantes pero transitoriamente más placenteras de realizar. Definición obtenida del Instituto Gubel, disponible en <http://www.hipnosisnet.com.ar/procrastinacion-procastinacion.htm> Fecha de consulta 10 de marzo de 2012.

Facebook, en su mayoría a las expresiones que compartían, siendo ésta la mayor actividad de los usuarios. Por otra parte, en los grupos de discusión los usuarios reiteraron que a ellos les gratifica mucho que sus amigos escriban sobre lo que comparten, aunque también dijeron sentir gratificación de ver qué hacen sus amigos, de saber qué hacen los otros, además, se sienten gratificados de hacer algo que les distrae de la rutina.

Yo creo que eso ¿no? el chisme, a ver qué hace quién, o sea así todo. (G3-P)

A mí me gusta Facebook por el chisme. (G3-L)

Así pues, es menester hacer hincapié en que la tipología de McQuail, Blumer y Brown (1972) aún resulta vigente para dar cuenta de un nuevo fenómeno, ya que el uso primordial es el de las relaciones sociales, del cual se obtienen las gratificaciones relacionadas con la utilidad social, es decir, con el poder interactuar con “amigos” (llámense, contactos, familiares o los verdaderos amigos); y además, también se obtienen gratificaciones relacionadas con el entretenimiento y la información.

#### **6.4.4. De Facebook, gratificaciones y otros medios.**

Si bien los medios masivos de comunicación (MMC) proveían a las audiencias de diversas gratificaciones porque eran los únicos medios existentes con su configuración de uno-a-muchos, ahora existe un medio más que no sólo es reticular, sino que permite a los usuarios tener acceso a los tradicionales MMC, lo que puede ocasionar una variación en las gratificaciones que antes obtenían al hacer uso de la televisión, la radio o la prensa.

En este sentido, Facebook es una herramienta que entre muchas de las actividades que ahí pueden realizarse, permite a los usuarios la multimedialidad, es decir, la posibilidad de adherirse a diversas fuentes de información y

entretenimiento, lo que hace que los usuarios no tengan que recurrir siempre al televisor para informarse, por ejemplo, puesto que basta con dar “me gusta” al periódico *La Jornada* para recibir constantemente noticias de lo que acontece; de igual forma sucede con la programación televisiva o radiofónica, lo que puede entonces, generar nuevas formas de recibir gratificaciones por medio de la información obtenida a través de Facebook. Por lo anterior, se puede decir que esta red social es complementaria –e incluso en algunos casos los sustituye- de los medios masivos de comunicación.

Así pues, los usuarios con acceso a Internet y en específico a Facebook, pueden buscar gratificarse en ésta y no de la forma tradicional de las noticias que acontecen en el país, pero esto no sucede muy a menudo ya que los usuarios encuestados manifestaron usar ocasionalmente la HARSEL para informarse de las noticias; más bien, la prensa sigue siendo su principal fuente de información, pero he aquí un cambio que no tiene que ver con el uso de Facebook, pero sí del uso de Internet, ya que el mayor consumo no es de forma tradicional con el periódico impreso, sino vía Internet, lo que evidentemente modifica las formas de consumo mediático por parte de las personas.

Ahora bien, informarse no sólo es referirse a las noticias del país, sino también de diversas cosas como promociones, programación de TV, eventos, actividades de su círculo, en fin, hay una gama diversa de las cuales puede el usuario informarse a través de Facebook, y ésta, como antes mencioné, es una de las tres principales gratificaciones que obtienen de usar la herramienta.

Un botón de muestra es el sinfín de páginas en Facebook a las que los usuarios pueden adherirse –como antes mencioné- con un simple click en “me gusta” para mantenerse constantemente informados de las actividades que en esa marca, grupo, artista o lo que fuere, realiza.

En la etnografía virtual, por ejemplo, se pudieron ver muchas de estas páginas a las que se adhieren los usuarios. A continuación pondré dos ejemplos de los que más adhesiones tienen:

Alejandra Lazcano, Assassin's Creed, Monster TV, Zombie Farm, Mi Mejor Frase Old, Angry Birds, Colegio de Bachilleres 2 Cien Metros, Iphone Jailbreak, Cut the Rope, Castlevania, SKARLETT KAT MÔDELLE, Twistedspeedo, No mames no alcanza mejor compra un Reyes !, Quotes/Sayings, Clauzzen Hernandez, CriZam Figures, Las verdaderas historias de las caricaturas (te arruinara la infancia), keira y lolita "tepito way y sensual pop", Torres 10 Oficial Mx, Gevey Sim, The Minstrel Cafe & Bar, Sun City Cherries, Abortar sentimientos antes de que nazcan, como medida cardioproteccionista, Trolls, Celia Lora, B-Champs, EL CUADRILATERO, La mujer Vampiro, S22 REVISTA, Roller Derby Mexico DF, Mundo E, Electronica Total Cancun, La ciudad de México en el tiempo, Ana Claudia Talancón, Expo Comic MX, BICO AUSTRALIA EN MÉXICO, DTU (actual) | Desastre Total Ultravioleto, 12 Princesas en Pugna, Adictos a los Videojuegos, LUCHA POP, Xel-Ha, Hazme el chingado favor, Ven cupido, tenemos que hablar sobre tu puntería de mierda →→", De10.com.mx, Autocinema Coyote, Yo tambien me robo el arris54g, Roxy Spiders, Air Penguin, MARTHA VILLALOBOS, Glowsticks, Wild Metal Fest, Death Rally, Cioranadas, R de Rudo, La Peste Negra (CMLL), Introduce un tenedor en un enchufe y sabras quien visita tu perfil, Dibeda96, Konami, Glu Mobile, Realogrih Fans, Vive Grupero, Vans Girls, Museo de Arte Popular, Museo Dolores Olmedo, CEPILLIN,CEPI Y FRANKY, Plants vs. Zombies, FELICITACIONES PERSONALIZADAS DE CEPILLIN, Erika Maldonado, Anel Monterrey, Johnnie Walker, PULQUERIA "LA RISA", Gameplanet, UFC: Ultimate Fighting Championship, Dr. House, Pulqueria "Las Duelistas", Mozilla Firefox, Fiona Xtreme, leyendas urbanas de facebook, Mike Mitchell, Asociación Protectora de Zombies (APZO), Escrito con Sangre, Habla con Lucifer, the bitchfits, Elite Online Magazine, Eli Grita, El CLUB DF CINE, GAMEVIL, Disfear | Free Music, Tour Dates, Photos, Videos, Los Simpson Latino, Evil Entourage, In Grind We Trust, Radio., Introtyl, Walkthrough for Angry Birds (Ultimate Edition), - Profe me quede atrasado/a! :-/ - Deje el espacio :) - VIEJA CSM →→!, Zombie Walk Mx (Marcha Zombie México), Cineteca Nacional, Maite Perroni, Alex Grey, Metal Gear Solid, Mr. Bean, Karla Luna, Mortal Kombat, 成龍 Jackie Chan, Salvador Dalí, Platanito, Alejandro Jodorowsky, Harley-Davidson, The Annoying Orange, Silent Hill, Cesar Millan, Monster Energy, Jack Daniel's Tennessee Whiskey, Laura G, Mauricio Garces, Marvel, La Reata de Brozo, Cerveza Indio, NatGeo, Bob Esponja, Fallout: New Vegas, PoloPolo, ME GUSTA LA CERVEZA, iTunes, El Doctor Chunga, Megan Fox, Original Gangstaz, Andrés Bustamante, Batman: Arkham City,

Suicide Girls, King Monster, Sugey Abrego, La hija de los apaches (oficial), Hijo del Papá, Doom, Apple, 20XX, Cydia, Loukanikos (**Usuario 6**)

Jon Gosselin, Michel Brown, Ritmoson Latino, Univision, Por los que sonreímos cuando todo va de la chingada :), 李连杰 Jet Li, Country Story, Pet Society, Avianca, MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA MEXICO, D.F., Warner Bros. Entertainment, Windows Live Messenger, Eres el amor de mi vida ♥, Fuerza y Apoyo a las Víctimas del Terremoto en Chile (27/02/2010), The Smurfs & Coy y 1.004 más (**Usuario 19**)

Puede observarse entonces que dentro de una red social como Facebook, los usuarios son los que deciden sobre qué quieren estar informados con base en sus gustos e intereses, del tal forma que el usuario pasa de los contenidos de interés general programados en los medios tradicionales de comunicación, a los intereses personales, provocando con ello una multimedialidad (convergencia de medios) que trasciende el consumo tradicional de medios.

Hmm, pues para mí no ha impactado, más bien ha sido como también compartido y que, por ejemplo yo tengo ahí agregados ¿no? Que el canal once, y que NatGeo que, cosas así, entonces de repente incluso veo, ah va a haber tal programa a tal hora, o en tal estación de radio va a haber tal entrevista o sea también me ha servido para mí para enterarme de otras cosas que quizá me interesan y también ver, pues quiero ver un programa de tele o de radio o equis noticia o equis libro, o sea no nada más es estar en Facebook y clavarme ahí viendo fotos y comentando y cotorreando, también me ha servido en ese aspecto o sea para enterarme de otros medios y de otras cosas que no nada más involucran al Facebook.  
(G1-EL)

Así pues, los usuarios manifestaron no informarse muy a menudo de las noticias en Facebook, tampoco haber dejado de usar ni la radio ni la televisión por usar herramienta, lo que hace concluir que sigue prevaleciendo la búsqueda de gratificarse mayormente en los medios tradicionales, pero un porcentaje significativo dijo sí haber dejado de usar el televisor o la radio por usar Facebook, y aunque no es mucho para deducir que prefieren gratificarse por medio de esta red social, sí complementa las gratificaciones obtenidas por los medios masivos de comunicación tradicionales.

#### **6.4.5. Necesidades que buscan satisfacer.**

Maslow (1970) dice que cuando una necesidad no está satisfecha, existe una motivación que activa a la persona a la acción, lo que quiere decir que constantemente estamos en la búsqueda de acciones que satisfagan nuestras viejas o nuevas necesidades (tomando en cuenta que en la sociedad en la que vivimos el día a día, somos totalmente susceptibles a crearnos nuevas y falsas necesidades motivadas por la mercadotecnia). Por tal razón, se buscó indagar en qué necesidades buscaban satisfacer al hacer uso de Facebook, en principio comentando qué les motivó a abrir la cuenta y de ello infiriendo la necesidad que buscan cubrir.

Si bien el mayor uso y gratificación que tienen los usuarios de Facebook tiene que ver con la comunicación e interacción con su red social, es esta misma la primordial necesidad que buscan satisfacer, ya que lo que les motivó a abrir un perfil en una red social como Facebook, fue la de entablar una interacción con sus amigos, además de encontrar viejas amistades y compartir cosas de su vida, pero también fueron motivados por su grupo de amistades, ya que fueron ellos quienes incitaban a los usuarios a crear un perfil en Facebook, y no sólo como una invitación, sino para compartir con ellos cosas que tenían en común, llámese fotos juntos, invitaciones a eventos, etc., y también, la necesidad de tener algo en que entretenerse o con qué divertirse, ya que algunos manifestaron sentirse motivados a abrir el perfil por jugar los juegos que ahí había y que les fueron recomendados por otro amigo, hermano, primo, etc.

Tomando en cuenta los patrones identificados por la empresa Datos Claros (2009) podemos decir, que los usuarios de Facebook que participaron en esta investigación, son del tipo iniciático por su alta exposición a Internet y a la interactividad que ofrece la red social; racionalista por su idea de ser una buena forma de reencontrarse con gente que perdió contacto, y aunque suelen tener menos exposición a Internet, su interacción es estratégica; y finalmente un poco

cautos, ya que tienen más cuidado de a quién aceptan en su red, y de lo que comparten.

Así pues, a lo largo de este capítulo, he podido dar cuenta de cada una de las preguntas de investigación que guían este trabajo. En principio he podido realizar la convergencia de teorías para explicar el fenómeno de las redes sociales digitales, ya que tal y como lo mencionaba Scolari (2008), los nuevos fenómenos digitales necesitaban de nuevas teorías para ser explicadas, pero también necesitaban del apoyo de las anteriores teorías de la comunicación para hacerlo, y si bien la teoría de usos y gratificaciones es una teoría de los años 70, ha servido para explicar y sustentar los resultados de esta investigación; no obstante, ha sido de suma importancia recurrir a los nuevos conceptos que sugiere Scolari (2008) para una teoría de la comunicación digital interactiva.

Tal es el caso, por ejemplo, del concepto de multimedialidad, el cual resultaría ser una aproximación escueta a la explicación de un fenómeno digital si no se refiere a dicha convergencia de medios como tal. Por tal razón, ha sido de suma importancia articular viejas y nuevas aportaciones teóricas para comprender el fenómeno objeto de estudio.

**CAPÍTULO 7.**  
**CONCLUSIONES: IMPACTO DE LOS USOS Y**  
**GRATIFICACIONES DE FACEBOOK EN LA VIDA**  
**COTIDIANA.**

Las redes sociales evocan, entre los usuarios de Internet, herramientas como Facebook, Twitter, Myspace, Hi5, Linken In, etc. No obstante, hablar de redes sociales no significa referirse únicamente a una herramienta en Internet que permita administrarlas, sino que es una estructura social conformada por diferentes grupos de personas, unidas por amistad, parentesco, intereses en común, etc. Las redes sociales, en el sentido tradicional, se han extendido –por su promoción de nuevas formas de relación y comunicación-, a las llamadas redes sociales digitales, es decir, mediadas por la tecnología de Internet. Ello confirma que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son parte eminente de las sociedades actuales, que han sido llamadas, de entre muchas otras formas, como “sociedades de la información”. Y es que a partir de la aparición de la web 1.0. y 2.0, los modelos tradicionales de comunicación se han ido modificando, en principio por el cambio en el modelo uno-a-muchos por el de muchos-a-muchos y las facilidades de comunicación que ello implicó. Lo anterior reconfigura el rol de las audiencias, que ahora son tanto emisoras como receptoras, tanto productoras como consumidoras. Estos cambios en el ecosistema comunicativo digital han provocado, antes que cualquier otra cosa, nuevas dinámicas en los procesos de comunicación cotidiana entre los sujetos.

En la sociedad del siglo XXI, millones de personas son partícipes en una o varias redes sociales en Internet; es por ello que resultó importante realizar un análisis de éstas, ya que no sólo han venido a cubrir una necesidad en las sociedades de la información, sino que han modificado conceptos tales como la amistad y la privacidad; además, han gestado cambios en las relaciones sociales y en las formas de utilizar el tiempo, entre otros aspectos que ya han sido destacados a lo largo de esta investigación.

México ocupa el primer lugar en Latinoamérica con respecto al número de usuarios en Facebook. Este dato justifica la importancia de la presente investigación, ya que aunque el número de usuarios de Facebook no es

representativo en cuestión de las personas con acceso a Internet en México, sí lo es a nivel de América Latina.

Así pues, Facebook está ahora posicionada como una de las redes sociales favoritas en varios países del mundo, y uno de sus éxitos ha radicado en cubrir una necesidad comunicativa entre las personas, ya que se borró la línea espacio-temporal que podía dificultar la interacción entre las personas, es decir, que se realiza una comunicación interactiva o digital, en términos de Scolari, una comunicación hipermediática. Si bien el teléfono tradicional (y luego el teléfono celular) fue uno de los medios de comunicación que cambió en principio la manera de comunicarse, las redes sociales en Internet son hoy por hoy una importante herramienta de comunicación en gran parte del mundo. Y México no es la excepción.

Como se mostró a lo largo del análisis e interpretación de la información, el que un usuario decida o no abrir un perfil en la red social Facebook responde a una necesidad que busca satisfacer al hacer uso de ésta, y en el caso que nos ocupa, la principal necesidad que las personas buscaron satisfacer, es la de comunicarse con sus amigos, comunicar sus percepciones, pensamientos, vivencias, molestias, etc. Dicho de otro modo, todo lo que ellos consideran pertinente figurar entre su red de “amigos” es lo que los motivó a abrir una cuenta en Facebook; y hay que tomar en cuenta que comunicar no sólo implica hablar de sí mismos, sino también entablar una interacción con su red, de tal forma, que ellos satisfacen o gratifican su necesidad, comunicando e interactuando con su red social. Según Manfred Max Neef (citado en Quintana Lemus, 2010: 7), los satisfactores sinérgicos son aquellos que “por la forma como satisfacen una necesidad determinada, estimulan y contribuyen a la satisfacción simultánea de otras necesidades” (citado en Quintana Lemus, 2010: 9); así, los usuarios también satisfacen necesidades como diversión, entretenimiento, curiosidad, información, etc. Por lo tanto, se puede afirmar que Facebook es un proveedor de satisfacciones para los sujetos en las actuales sociedades de la información.

Sin embargo, lo anterior no es lo único relevante del uso de la red social Facebook, sino que hay otros fenómenos más que pueden ser dignos de investigación para otras disciplinas tales como la psicología o sociología. Ahora bien, como un primer acercamiento y desde el campo de la comunicación, en esta investigación se indagó cómo los usos y gratificaciones de Facebook satisfacen las diferentes necesidades de los usuarios de la red social, y cómo dichos usos han impactado en la vida cotidiana.

Pues bien, en principio hablemos del tiempo. De las horas que dedican los usuarios a utilizar Facebook, se indagó qué tanto afecta su rendimiento respecto de otras actividades que realizan a diario, ya sea de trabajo, escuela, casa, etc. Al respecto, para algunos fue cosa de los primeros meses, para otros cosa de descubrirle nuevas virtudes, pero en general, a casi todos les impactó en su tiempo, ya que pasaban o pasan (porque algunos aún lo hacen) muchas horas en Facebook, aceptando que ello ha bajado su rendimiento tanto laboral como escolar, por ejemplo, puesto que ellos regularmente hacen uso de la HARSEL en combinación con otras actividades: la primordial es la de trabajar, la segunda la de realizar la tarea y en tercer lugar la de actividades del hogar, aunque un porcentaje significativo dijo que sólo realiza la actividad de usar Facebook.

Así pues, la organización del tiempo diario es parte indudable de la vida cotidiana, por lo que emplear mal una, dos, tres o las horas que fueren diariamente, trae con ello impacto a otras actividades diarias que también son parte de la vida cotidiana. En este sentido, y para algunos casos, me atrevo a afirmar que Facebook sí ha impactado en los usos del tiempo, ya que en principio, un porcentaje significativo dijo sí dejar de realizar otras actividades de su vida diaria, y los usuarios del grupo de discusión también dijeron que impactó en su tiempo. Se recuperan a continuación algunas de las afirmaciones realizadas por los usuarios de Facebook que participaron como informantes de los grupos de discusión:

Hmm, pues yo creo que con el tiempo ahora sí de uso de Facebook te vas volviendo un poco menos fan a menos de que encuentres cosas nuevas (risas) sí como por ejemplo, bueno yo al principio yo recuerdo que antes sí pasaba todo el día así metida en el Face, así buscando y tratando así de contactar amigos y charlar y ya después cuando pasó, ya como al año y cachito ya como que bajó ¿no? así de "ah ya me da flojera ya no quiero entrar al Facebook", ya después, así pues ya tengo cámara entonces ahora pues es así de subir fotos y todo eso que era lo que me faltaba conseguir, entonces yo creo que eh sí sí te quita bastante tiempo yo a veces llego a pasar 4 horas y digo ¡cómo demonios llegó a pasar tanto tiempo ya son 4 horas que llevo aquí! y... bueno no importa otro ratito (risas) sí sí sí te quita bastante tiempo. (JE-G1)

Antes si era como súper adictivo al Facebook, igualmente todo el día quería estar ahí todo el día, la verdad si llegue como a perder un poco de vida social por estar dentro de Facebook eh! (J-G3)

Hace como tres meses si me he vuelto muy adicto al Facebook demasiado adicto, he dejado de hacer cosas no, como hacer desaires y cosas como esas no (risas) Este y a veces sí y cuando puedo estoy no sé, como seis horas, a la par hago otras cosas pero de manera mucho más lenta, no se mi rendimiento baja, le dedico mucho tiempo al Facebook últimamente solo últimamente. (L-G3)

Últimamente pues sí igual me la paso así un buen de tiempo ahí en Facebook y como dice él, este, igual me quita tiempo de hacer mis cosas así como mis trabajos mis tareas y estar con mi familia o cosas así, o sea prefiero dedicarle tiempo al Facebook que dedicarle tiempo a otras cosas que tienen más importancia. (P-G3)

Puedo decir entonces que Facebook ha impactado en el tiempo de los usuarios, pero probablemente eso no sea la mayor incidencia, sino el que en algunos casos, Facebook ya ha sido incorporado a las actividades diarias, es decir, que forma ya parte de la vida cotidiana el hacer uso de la red social; aunque puede ser que sea algo que no perdure, mientras tanto ya ha sido incorporado como una labor diaria. Lo anterior hace que pueda hablarse de una total "apropiación tecnológica" de la herramienta Facebook por parte de los usuarios.

En mi caso yo siento que no altera, más bien ya lo incorporé a mi rutina, o sea, ya el uso de Facebook es como una actividad más como comer, o sea porque igual todo el tiempo estoy conectado, estoy todo el tiempo muy pendiente, bueno no es que esté revisando, si no que todo el tiempo estoy conectado y cuando me aburro me voy al café, pero también estoy checando y posteando y así cualquier cosa, o sea ya forma parte, no dejé de ir al cine, no dejé de leer, o sea ya es como parte también, incluso en las noches ya tengo como horarios en mi computadora, ya me siento y pues es la hora del Facebook. (S-G2)

Yo creo que también como él, ya es parte de mi vida, ya lo tengo configurado en el celular, en la computadora de la oficina o sea lo primero que hago es abrir y abrir Facebook, digo en todo el trayecto a la oficina ya me enteré de todo lo que pasó en la noche con mis amigos pero pues ya llego a la oficina, lo prendo y este abro y se queda abierto, o sea a veces pongo atención a lo que me mandan, a veces me dedico a trabajar, twiteo, sigo escribiendo, o sea ya es como algo, como tomar agua y tienes tu vasito de agua ahí y cuando quieres tomas. (A-G2)

Pues bien, éste es el primer impacto en la vida cotidiana de los usuarios de Facebook que logro identificar, el del tiempo, pero no sólo ello, sino la incorporación a la vida diaria del usuario de la HARSEL, ya que el decir que es una actividad más como comer o beber agua, y tomando en cuenta el tipo de analogía que hacen, asevero que Facebook forma parte ya de los códigos culturales del siglo XXI. Ya antes lo afirmó Sibilia (2009), al comentar que las herramientas que permiten la interacción con otros individuos son ya parte de la rutina de la cultura contemporánea.

En segundo lugar, me refiero al concepto de “amistad”, dicho de otra manera, sinónimo ahora de “contactos o conocidos”, ya que dentro de una red social como Facebook, todas las personas que ahí se encuentran, son “amigos” del usuario, aún cuando no lo sean “realmente”.

Antes que nada, rescataré de uno de los apartados anteriores el número de “amigos” que, atendiendo a lo que se observó en la etnografía virtual y en la encuesta, tienen los usuarios de Facebook:

Número de amigos	Número de usuarios
50-100	1
100-200	4
200-300	4
300-400	3
400-500	1
500-600	1
600-700	2
Más de 700	1 (tiene 1,330 amigos)
Sin información	3



Si bien en ambos casos el número promedio es de entre 100 y 300 amigos, en la encuesta dicen tener aún más amigos que en Facebook, y cuando se les cuestionó qué representaba para ellos el concepto de amistad, dijeron es un “vínculo con personas que aprecias y quieres por la convivencia de muchos años”.

Es decir, que un amigo es aquel que se conoce de tiempo atrás, y con el cual se convive o relaciona constantemente, pero al preguntarles a los usuarios qué tanto se relacionan con los amigos que se encuentran en su lista de Facebook, dijeron relacionarse con la mitad de ellos, es decir, que en Facebook se pueden tener 300, 500, 700 o más “amigos” pero eso no representa la relación con cada uno de ellos, en principio porque pueden estar ahí y ser sólo conocidos, o ser “amigos” con los que ya no se convive.

Para apoyar dicha información, recuperaré algunas de las afirmaciones que hicieron los informantes del grupo de discusión:

No sí, yo sí, si nada más tuviera amigos tendría como 3 usuarios jajaja... pero realmente pues si la amistad pues yo creo que ya entran valores y convivencias ya no nada más es virtual y pues si lo que yo si veo mucho es que muchos agregan a cualquiera ¿no? Al que

sea, hasta le enorgullece tener 500 amigos o 600 amigos... pero realmente pues yo pienso que sí tuviéramos solamente en nuestra lista a amigos con los cuales convivimos realmente y con los cuales si compartimos eh pues yo creo que tendríamos a lo mejor 5 o un grupito de 10 personas. Entonces yo creo que incluso hasta los agregamos porque “es que ya agregue a tal, si no lo agrego pues se va a sentir” (G1-EL)

En Facebook es entonces tergiversado el concepto de amistad, puesto que aún con los nuevos cambios en la herramienta que te permiten enlistar quién es tu amigo, conocido, familiar, etc., la herramienta sigue categorizando como “amigo” a todos aquellos que sean aceptados en la red de cada usuario. Podría decir entonces, que si se tienen 600 amigos, se conocen a 60 y se relacionan con 10, por ejemplo; por lo tanto, realmente no existe tal cantidad de amigos, pues cada usuario sabrá realmente cuántos verdaderamente tiene, puesto que hay quienes agregan sólo a gente conocida a su red, pero hay usuarios que agregan gente que no conoce en lo absoluto y forman ahora parte de su red social, infinidad de “amigos” que ni siquiera ha visto nunca. Las siguientes afirmaciones confirman lo anterior:

Pues yo en Facebook pues primero empecé por mis amigos y empezó desde mis amigos de la prepa y ya después de ahí fue así como hee mantener contacto con mis amigos de la primaria y de la secundaria que fue así como hay woau que padre no, y ya después de ahí pues como que si y hasta la fecha sigo agregando gente a lo baboso... Y es lo que me choca realmente para que agrego gente que ni siquiera conozco o luego así los agrego porque nada mas los he visto una vez, y hay pues hay tú si y tú no o gente que realmente digo haa pues es equis. Pero pues si es eso de agregar amigos a lo bestia... creo que hasta la fecha lo sigo haciendo, creo que está mal pero a la vez si está bien. (G3-P)

Pues sí igual o sea la mayoría son conocidos, amigos son muy pocos no, o sea, puedes tener tal vez 100 y 1 realmente es tu amigo, tal vez es como la proporción, no creo que sea tan claro ahí eso o no lo veo yo así de que si veo 400, 400 son mis amigos, pues no. (G2-U)

Es el caso también de diversas empresas, activistas, marcas, etc., que crean un perfil en la red para estar en contacto con sus consumidores, seguidores

o lo que fuere, de tal forma que tienen más de mil “amigos” que no conocen. He aquí que digo una vez más, que en Facebook el concepto de amistad es transgiversado.

Ahora bien, existe otro punto que me parece relevante mencionar, y es el de las nuevas amistades, esto aunado a lo anterior, ya que a partir de que los usuarios aceptan a desconocidos dentro de su red de “amigos”, han generado nuevas amistades, es decir, que se han hecho de buenos amigos a partir del uso de la herramienta.

Pero fíjate que yo creo que otra gratificación que sí sería como importante rescatar es el hecho que con el Facebook sí he conocido a amigos, o sea a amigos de verdad o sea si hemos entablado como una buena relación y también tal vez por ejemplo con la gente que veo día a día no convivo y con el de Facebook aunque no lo veo diario igual una vez a la semana pero mientras estamos en contacto por medio de esta red, yo creo que esa también sería una gratificación para mí, o sea sí te deja esa sensación de tengo, hice buenos amigos de esta red, amigos reales pues. (G2-S)

A veces resulta, para muchos, más sencillo desenvolverse por medios digitales como estos que personalmente, y tal vez por tal razón recurren a la acción de agregar gente desconocida a su red social para posteriormente hacer amistades que mantendrán por ese medio; en algunos casos tal vez se transporta a la relación interpersonal, pero la vía inicial es la misma. Dice Balaguer (2008) en una investigación antes mencionada, que es más fácil mostrarse sin verle la cara al otro, porque sus acciones pueden cambiar el rumbo del discurso; las redes sociales permiten ser más uno mismo y por tal razón, más usuarios dicen sentirse más capaces de mostrarse tal cual son por este medio, y hasta con más confianza de hacer declaraciones amorosas o mostrar su lado oscuro. Así pues, dice el autor, las redes sociales brindan existencia y presencia en el mundo digital, pero además sostén social.

A mí me paso que apenas , un amigo este, encontró que una chica de la universidad donde voy este lo agregó no, que él lo había visto en la universidad pero que no le hablaba y la chica lo agregó en Facebook y un día este también coincidieron en estar conectados y empezaron a platicar y resultó que ella lo agregó porque le gustaba, pero no podía hablarle en la universidad le daba mucha pena, entonces fue así como consiguió hablarle, este, en la propia universidad no y establecer una relación que ya no es así como que si ya tiene miras de amistad también tiene miras para tener una relación de noviazgo. (G3-E)

Las personas son así no, de que en persona a lo mejor y te da pena y detrás de la computadora como que es diferente y puedes hablar de cualquier cosa con la persona no, pero cuando estas así de frente a frente a veces te cuesta mucho trabajo decir las cosas no, y así. (G3-P)

De hecho eso pensaba, hace poco con mi mamá porque tuvo así como el amor platónico en la secundaria y después así como de treinta años se reencontraron y ahora tienen una relación y entonces el Facebook fue así como un punto de encuentro. (G3-J)

Por otra parte, y como tercer punto de estas conclusiones, me gustaría hablar sobre el concepto de intimidad o privacidad, sobre las alteraciones sufridas en la separación entre lo público y lo privado. Anteriormente abordé la investigación de Natalia Ferrante (2008), en la cual aportaba datos sumamente importantes que ahora rescataré para introducir mis resultados. En principio la autora mencionaba que es desde los años 90 que el sentido de lo público y lo privado cambió, ya que ahora es recurrente hacer público lo íntimo, y dice algo muy importante, ahora “ser” significa “ser exhibido”, lo que me atrevo a afirmar ahora, ya que haciendo hincapié en lo que vi en la etnografía virtual y en los resultados de la encuesta, los usuarios todo el tiempo están compartiendo cosas personales (lo que hacen, imaginan, sienten, etc.) y pienso que cuando las redes sociales en Internet no existían, las personas hacían las cosas que fueren diariamente y no existía ese deseo por decirle a toda su red social lo que se hacía, es decir, no era recurrente compartir a todos su intimidad, más bien era privilegio de algunos.

“Oshhhh por qué lo más rico tiene que ser prohibido”

“Deja de espiar cada paso que doy, por favor ”

“Dear Lor, we learned so much. We were together during a very tumultuous times in our lives...”<sup>27</sup>

Ahora lo íntimo es publicado a un grupo de “amigos”, “conocidos”, “familiares” y hasta “desconocidos”. Es por ello que y como dice Balaguer (2008) los nuevos espacios alteran el concepto básico de intimidad.

Existen algunos casos en que el usuario delimita con quién comparte qué, pero tarde o temprano sale de control (más adelante expondré el porqué de tal afirmación) y las personas siguen compartiendo constantemente cosas íntimas. Por ello reitero la aportación de Natalia Ferrante (2009): el “ser” es “ser exhibido”. O en palabras de Paula Sibilia (2009), lo íntimo es ahora éxtimo (exposición de la intimidad en la red). Y más aún, como afirma Balaguer (2008), estos cambios en la relación entre lo íntimo y lo público dan lugar a lo que él denomina “la outimidad”.

Por eso digo, es un gran mosaico de todo lo que somos o sea y también de todo lo que quisiéramos ser, no sé de repente también hay muchas ausencias o hay cosas que no se llenan del todo, como lo que mencionabas hace rato, también buscamos esa aprobación o del otro aunque sea de forma virtual en ese aspecto. (G2-U)

Los usuarios tienen entonces esa necesidad de hacerse visibles, y con ello crearse etiquetas ante su red social según sus deseos (“el fiestero”, “la intelectual”, “la divertida”, “el de buen gusto musical”, etc.), provocando con ello un reconocimiento o popularidad dentro de su círculo. Pero esto, y siguiendo a Natalia Ferrante (2008), es una verdad debilitada porque no se tiene certeza de la identidad que se presenta; así, si un usuario tiene 700 “amigos”, convive con 10 pero se presenta ante todos como “el fiestero”, resulta normal que los demás así lo crean, y resulta innecesaria la existencia de confianza hacia el otro, basta con ser un conocido para ser parte de esta intimidad compartida.

---

<sup>27</sup> Expresiones obtenidas del perfil.

Lo que allí se presenta puede entenderse como una construcción a partir de fotografías, información y pequeños relatos, de la imagen que cada quien desea presentar ante los otros; podríamos decir que se trata de crear una pequeña ficción de la intimidad que se presenta ante los ojos del Otro, lo cual daría cuenta de cómo en esta era el aforismo Lacaniano “El deseo es deseo del Otro”, se manifiesta en el retorno a la vida pública en la que se expone, a través de la pantalla global, una nueva intimidad, una extimidad. (Gómez, 2010:3)

Pues bien, si seguimos a Ferrante, Gómez, Sibilia, Balaguer y tal vez muchos autores más, el concepto de intimidad es alterado, ya que se hacen públicos aspectos personales; como dice Balaguer (2008), la intimidad se va desmoronando con tanto dato personal que se hace público. Los usuarios se muestran interesados no sólo por mirar lo que acontece en la vida íntima de las personas, sino exponiendo también la suya ante las que Sibilia (2009) llama las “vidrierías mediáticas”.

En este sentido, anteriormente mencioné que en la encuesta los usuarios manifestaron usar constantemente Facebook para hablar de ellos, de sus ideas, actividades, emociones, la actualidad, planes a futuro, trabajo, sucesos, cosas cotidianas de su vida, causas políticas, compartir videos, entre otras, y en la etnografía también se observó que los usuarios se expresan la mayor parte del tiempo acerca de sus ideas y emociones, lo que contribuye pues, a confirmar que la distancia entre lo público y lo privado es cada vez menor.

A mí sí me gusta subir fotos y compartir algunas cosas que son personales, lo que sí no me gusta es que no tiene muy buenas políticas de privacidad, o de repente hacen modificaciones y entonces todo queda al descubierto ¿no? Y de repente digo ¡Hay no! (risas) (G1-EL)

La mayoría del tiempo, los usuarios comparten fotografías que giran en torno a ellos con amigos, familia, fiestas, vacaciones, colegas, etc. Fotografías que ellos mismos desean hacer públicas, pero en ocasiones esto es susceptible de ser controlado, ya que otro usuario puede hacer público lo que no se quería, ya sea en

imagen o en texto, dejando con ello, fuera del alcance del usuario la decisión de hacer público lo que no se quiere. He aquí cuando la intimidad sale del control del usuario. Un porcentaje importante dijo anteriormente sí haber visto en Facebook alguna imagen que no quería hacer pública, y aunque en la encuesta se dijo que la línea entre lo público y lo privado no se borra, en la etnografía se pudo ver que esto sí sucede, ya que al observar durante un mes las actividades de 20 personas que no se conocía, se pudo tener acceso a parte de su vida íntima, aunado a ello, en los grupos de discusión se dijo sentir que sí se borra.

Lo que yo creo es que definitivamente eso se termina saliendo de las manos ¿no? El hecho de lo que tú quieres compartir y lo que no quieres compartir, porque tarde o temprano a lo mejor tú no quieres poner ni tu profesión, ni, a donde fuiste el fin de semana, o a lo mejor no lo quieres compartir, pero pues de repente alguien ¿no? Te pone en tu muro: ¡Ay chingada fiesta! ¡Cállate! (Risas) Sí, o sea de repente es cierto eso ¿no?, al momento de entrar a facebook pues ya valió, ya tienen acceso a todo, aunque tú digas: No quiero o no comparto o de plano no pones muro ni fotos ni nada, porque pero, si para qué ¿no? Pero definitivamente yo sí considero que se termina saliendo de las manos ¿no?, el hecho de tu privacidad, dices hasta aquí comparto, pero tarde o temprano alguien te revienta ¿no?, y dices: ¡Chin! pues ya fue. (G1-EL)

La intimidad pues creo que en Facebook no existe (G3-J)

No hay privacidad, porque es red pública. (G2-A)

Sí hay esa delgada línea donde puede irse por otros lados, o sea eso que tratas de controlar o mantener enmarcado puede ser que sí se vaya por otras vías y pasan otras cosas que no deseas, o sea, tampoco. (G2-U)

Según Sibilia (2009), esta exposición de los individuos comienza en la segunda mitad del siglo XX porque las personas dan más importancia a la apariencia debido a que la sociedad se encuentra dominada por la economía, así, dan más importancia al tener que al ser. Pero no sólo el tener es lo caracteriza a las sociedades actuales, sino el mostrar a los otros lo que se tiene, y con ello se pone en escena el show del yo. El cambio que la autora menciona, más la

aparición de redes sociales como Facebook, es probablemente lo que explica por qué los usuarios deciden compartir su intimidad ante otros, ya que el tener la posibilidad de estar en fiestas todo el tiempo, por ejemplo, no significaría lo mismo, si los demás no se enteran. El tener la posibilidad y mostrarlo es lo que genera una satisfacción en el usuario, y también su actividad se vuelve objeto de deseo de otros, y hasta envidiable, porque ese otro puede desear algo que no tiene; así, el usuario es autor, narrador y personaje principalísimo de todas las peripecias, dice Sibilia (2009).

Tal vez podría seguir hablando sobre la delgada línea que separa ahora lo público y lo privado, y tendría aún ejemplos dentro de la información que recibí para poder hacerlo; no obstante, me enfocaré ahora en otro asunto que deriva de ello, a saber, a la parte emocional, ya que el compartir constantemente información personal genera como en la relación interpersonal, la expresión de sentimientos. En este sentido, la actividad y emisión de información en Facebook desata entre los usuarios emociones como enojo, envidias, celos, y hasta sensación de inhibición. Como botón de muestra, algunas afirmaciones de los informantes:

Pero hace poco me metí a buscar en el perfil de mi ex entonces encontré que paso de soltero a es complicado no, entonces puta eso me pego súper cabrón no, pero como esa parte emocional este hee... el dolor que te puede causar ver, o los celos incluso que te pueden causar ver que a tu pareja le están comentado cosas no, es decir, -a que guapo- no sé o -qué bonita foto no-, o que se del estado civil o algo así no sé cómo llamarlo.(G3-L)

Creo que uno de los culpables que visto en muchas de las parejitas de mis amigos es que por culpa de las redes sociales como que ya se perdieron como el sentido de estabilidad y de confianza dentro de una relación ya personal. (G3-J)

El Facebook también genera una consciencia de decir o sea, sí, si estás dispuesto a hacer eh, público tienes que comportarte de cierta manera, o sea cómo también entra esta parte del comportamiento ¿no?, con las demás personas y en los lugares en donde estás y todo, porque sabes que si alguien tiene un móvil y te está tomando fotos vas a aparecer en algún

momento por ahí, entonces a mí me parece muy interesante como esta parte también de cómo el Facebook genera conciencia ¿no?, es como una manera de estar vigilado por todos los que están contigo.

También como cuando te cohibes, es decir, cuando tienes una relación y sabes que no puedes decir lo que dirías cuando no tenías esa relación, yo lo estoy viviendo ahora porque hace poco no tenía una relación y yo publicaba miles de cosas y este, pero ahora estoy súper controlado, como que me controlo porque qué valla a decir la otra persona.  
(G3-L)

En esta última afirmación del usuario, existe también entonces una auto-represión, porque Facebook como cualquier otra red social se caracteriza por ser un medio en el que las personas pueden expresarse sin temor alguno. Como se puede leer, en este caso el usuario se autocontrola para no generar algún pensamiento que no quisiera en su pareja.

En Facebook se desata entonces toda una nueva configuración de las redes sociales, ya que lo presencial es lo que menos se necesita para poder entablar interacción con la red social que cada usuario conforma. Facebook provee entonces a los usuarios de satisfacciones constantes, y provee además de una nueva forma de mantener relaciones sociales.

No omito mencionar, que los resultados expuestos anteriormente en las conclusiones, engloban en su totalidad la teoría de Hipermediaciones, expuesta anteriormente en el marco teórico, ya que ésta concentra su mirada en el proceso, no en el objeto, es decir, en las dinámicas cognitivas y culturales que las nuevas tecnologías han desencadenado. La posibilidad que los usuarios tienen de manipular, intercambiar o reproducir textos o datos, además de la producción, creación y jerarquización de información, produce una elevada interacción, lo cual es un rasgo asertivo de las Hipermediaciones. En esta investigación han sido expuestos estos elementos, por lo que mencionar a cada momento su pertinencia con la teoría, resulta redundante, ya que todas las actividades dentro de

Facebook, son acciones hipermediáticas, y tomando en cuenta que las hipermediaciones son transformaciones sociales generadas por las nuevas formas de comunicación, estas acciones se centran en la confluencia de mensajes, la reconfiguración de géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos.

Pues bien, a lo largo de esta investigación se ha podido obtener información empírica sobre los usos y gratificaciones que genera una red social como Facebook, pero además se ha hecho hincapié, en la forma que impacta en la vida cotidiana de los usuarios, algo que poco se ha abordado en otras investigaciones sobre la herramienta, ya que si bien se ha indagado sobre sus usos, pocos trabajos se han centrado en identificar el impacto de dichos usos en la vida cotidiana de los usuarios. Además, en esta investigación se ha hecho una articulación teórica de una “vieja” teoría (usos y gratificaciones) y nueva teoría (Hipermediaciones), lo que dio como resultado la convergencia de conceptos indispensables para analizar los datos obtenidos.

Por otra parte, también se ha podido identificar que dicha investigación tendría mejores resultados si se incluyera la óptica psicológica-social para analizar los resultados obtenidos en cada una de las técnicas; ello, sin duda, enriquecería de forma importante el análisis final de este trabajo. En este caso, sólo se han aportado datos desde la comunicación, siendo sólo una mirada la que aporta resultados no menos importantes, pero sí limitados por falta de una relación interdisciplinaria más clara entre el campo comunicacional y el psicosocial.

Ahora bien, se pudo identificar también las dificultades metodológicas que se tuvieron, en primer lugar porque si bien se tuvo presente que para obtener resultados idóneos en los grupos de discusión es necesario que éstos se desarrollaran de forma equilibrada en número de hombres y mujeres, no fue posible realizarlo, ya que fue algo que difícilmente podía resolverse; no obstante, se hace la observación que no se considera una limitación con mucho impacto en el resultado final de la investigación, ya que la delimitación de los informantes a

investigar, no estaba enfocada a un género en específico, lo que permitió la utilización de los datos obtenidos, que permitieron alcanzar resultados importantes. En segundo lugar, se presentaron inconvenientes para sistematizar los datos obtenidos en la etnografía, ya que la sobrecarga de información en cada uno de los muros de los usuarios, dificultaba el acceso a todo lo que realizaban los contactos de la red cotidianamente, por lo que fue necesario observar el muro del perfil, con las notificaciones que se presentaban de las acciones en general de los usuarios, lo que limitó la mirada detallada de sus acciones diarias.

Para concluir, sugiero mencionar que la presente investigación es sólo una aproximación a lo que podría ser un trabajo de mayor alcance con resultados que tengan mayor impacto social, ya que una nueva línea de investigación posible en torno al mismo tema se queda abierta para el campo psicosocial, ya que la existencia de una constante necesidad de visibilizar la intimidad buscando un reconocimiento o generándose una presencia constante, aspecto que se ha abordado tanto en el capítulo de análisis como en las conclusiones de la presente investigación, da cuenta de un aspecto digno de ser analizado en las sociedades actuales.

Para concluir este apartado, anexo la siguiente imagen que contiene titulares de notas periodísticas sobre los impactos que ha genera la red social Facebook en la sociedad. Estos titulares confirman algunos de los resultados mencionados a lo largo de la presente investigación.

**FACEBOOK PUEDE CAUSAR DEPRESIÓN: EXPERTOS.** 7.5 MILLONES DE NIÑOS USAN FACEBOOK. **FACEBOOK, DE LAS PRINCIPALES CAUSAS DE DIVORCIO.** ABREN CLÍNICAS CONTRA LA ADICCIÓN A FACEBOOK. **USUARIOS POPULARES EN FACEBOOK SUFREN MÁS ESTRÉS.** USUARIOS DE FACEBOOK, NARCISISTAS Y CON BAJA AUTOESTIMA **LO CONTACTAN POR FACEBOOK PARA ROBARLO Y ASESINARLO.** USAN FACEBOOK PARA EXTORSIONAR EN HIDALGO. **FACEBOOK DESATA CELOS, REVELA ESTUDIO.** DESPIDEN A CINCO POR COMENTARIOS EN FACEBOOK. **CRITICA EN "FACEBOOK" Y LA EXPULSAN 6 MESES.** FACEBOOK, CAUSA DE 1 DE CADA 5 DIVORCIOS EN ESTADOS UNIDOS. **MÉXICO LIDERA USUARIOS DE FACEBOOK EN AMÉRICA LATINA.** USAN FACEBOOK PARA MEDIR INTELIGENCIA VISUAL. **FACEBOOK, ¿REFUGIO O ESCAPARATE PARA JÓVENES?** FACEBOOK, MENCIONADO EN 3 DE CADA 10 DIVORCIOS. **HAY QUIENES SE RESISTEN A FACEBOOK.** RECLUTAN PERSONAL DESDE FACEBOOK. **ABATEN CON FACEBOOK EL AUSENTISMO ESCOLAR.** FACEBOOK Y LA FILOSOFÍA **UN ESTUDIANTE FUERZA A FACEBOOK A MEJORAR LA PRIVACIDAD.** FACEBOOK PERMITE EXPLORAR TODA TU VIDA Y ABRE UN BAZAR DE CONTENIDOS. **FACEBOOK CAMBIARÁ LA FORMA DE COMUNICARNOS DURANTE DÉCADAS.** FACEBOOK MUJER INCENDIA CASA DE SU AMIGA ¡PORQUE LA ELIMINÓ DE SUS CONTACTOS! **MARIDO LA ENGAÑA, SE ENTERA EN FACEBOOK.** LOS ARREPENTIDOS DE FACEBOOK **ABANDONAR FACEBOOK, UNA MISIÓN IMPOSIBLE.** FACEBOOK EN EL SALÓN DE CLASES. **ARMAN MARCHA VÍA FACEBOOK.** VENTILAN SUS PLEITOS EN FACEBOOK. 8 AÑOS DE FACEBOOK

## Bibliografía

"¿Qué es una red social virtual?" Documento disponible en línea en: [http://www.actuatorre.org/areas/juventud/Que\\_es\\_Red\\_Social\\_Virtual.pdf](http://www.actuatorre.org/areas/juventud/Que_es_Red_Social_Virtual.pdf). Fecha de consulta 16 de mayo de 2011.

Abreu Sojo, Iván, Patrones de exposición y razones de uso de Internet de los estudiantes (2001). Documento disponible en línea en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n49/bienal/Mesa%2010/IvanABREU.pdf>. Fecha de consulta 16 de Mayo de 2011.

Asociación Mexicana de Internet (2011), "Redes sociales en México y Latinoamérica", septiembre 2011, México, D.F. Documento disponible en línea en: [http://www.amipci.org.mx/temp/Redes\\_Sociales\\_2011\\_Final-0004156001317567667OB.pdf](http://www.amipci.org.mx/temp/Redes_Sociales_2011_Final-0004156001317567667OB.pdf). Fecha de consulta 20 de febrero de 2012.

Asociación Mexicana de Internet (2011), "Hábitos de los usuarios de Internet en México", mayo 2011, México, D.F. Documento disponible en línea en: <http://www.amipci.org.mx/temp/Habitos2011AMIPCI-VersionEjecutiva-0008343001306794341OB.pdf>. Fecha de consulta 25 de febrero de 2012.

Balaguer Prestes, Roberto (2008) "¿Adicción a Internet o adicción a la existencia?" en *Revista Digital Universitaria*, 10 de agosto 2008, Volumen 9, Número 8. Documento disponible en línea en: <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num8/art55/art55.pdf>. Fecha de consulta 20 de mayo de 2011.

Balardini Sergio, Evaristo Carriego, Daniela Szpilbarg, Delfina Cabrera, Tatiana Barrero, Andrea Urbas, Marcela Czarny (2009), "Hacia un entendimiento de la interacción de los adolescentes con los dispositivos de la web 2.0. El caso de Facebook" en Asociación de Chicos. Net. Documento disponible en línea en: [http://clicseguro.sep.gob.mx/archivos/Informe\\_Argentina.pdf](http://clicseguro.sep.gob.mx/archivos/Informe_Argentina.pdf). Fecha de consulta: 4 de enero de 2012.

Benassini Félix, Claudia (1998) "De las Comunidades Sociales a las ¿Comunidades? Virtuales" en *Revista Razón y Palabra*, Número 10, Año 3, Abril-Junio 1998. Documento disponible en línea en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n10/claudia.htm>. Fecha de consulta 20 de mayo de 2011.

Boyd, Danah M. y Nicole B. Ellison (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship" en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artículo 11. Department of Telecommunication State University, Information Studies, and Media, Michigan State University. Documento disponible en línea en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Fecha de consulta 28 de abril de 2012.

Caldevilla Domínguez, David (2010), "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual". Documento disponible en línea en: <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF>. Fecha de consulta 15 de junio de 2011.

Cebrián Herreros, Mariano (2010), "El universo virtual de Facebook" en *Revista Mexicana de Comunicación*, Año 23, Núm. 123, sep.-oct., pp. 10-11.

Computación Aplicada al Desarrollo, S.A. de C.V. (2009), "Historia de Facebook". Documento disponible línea en: [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_facebook.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm). Fecha de consulta 09 de Septiembre de 2010.

Computación Aplicada al Desarrollo, S.A. de C.V. (2009), "Historia de Twitter". Documento disponible línea en: [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_twitter.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm), Fecha de consulta 09 de Septiembre de 2010

Concepto de Intertextualidad. Documento disponible en línea en: <http://www19.homepage.villanova.edu/silvia.nagyzekmi/teoria2010/CONCEPTO%20DE%20INTERTEXTUALIDAD.pdf>. Fecha de consulta 15 de Mayo de 2011.

Concertado La Milagrosa (2009), "Redes sociales en Internet, ¿Redes de comunicación o acoso incubierto?". Documento disponible en línea en: <http://www.telefonica.net/web2/lamilagrosalodosa/documentos%20orientacion/REDES%20SOCIALES%20EN%20INTERNET.pdf>. Fecha de consulta 09 de Septiembre de 2010.

Crovi Druetta, Delia María, María de los Ángeles López Cruz, Rocío López González (2009), *Redes sociales: análisis y aplicaciones*, Plaza y Valdés, México, D.F.

El concepto de Intertextualidad. Documento disponible en línea en: <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/4584/27/CAP%C3%8DTULO%20IV.pdf>., Fecha de consulta 16 de mayo de 2011.

Empresa Datos Claros (2009), "Internet y las nuevas Redes Sociales Principales emergentes". Documento disponible en línea en: <http://www.datosclaros.com/es/prensa/Principales%20emergentes.Redes.V1.pdf>. Fecha de consulta 26 de junio de 2011.

Fernando Quintana Lemus, Mauro (2010), "Nos vemos en el face: La red social como medio satisfactor a necesidades humanas", Ponencia para el Congreso de Semiótica 3.0. Documento disponible en línea en: [http://uniminuto-co.academia.edu/MauroQuintana/Talks/43247/La\\_red\\_social\\_como\\_medio\\_satisfactor\\_a\\_necesidades\\_humanas](http://uniminuto-co.academia.edu/MauroQuintana/Talks/43247/La_red_social_como_medio_satisfactor_a_necesidades_humanas). Fecha de consulta 12 de marzo de 2012.

Ferrante, Natalia (2008), "Acerca de la verdad y la mentira en la presentación de la persona en los espacios virtuales". Documento disponible en línea en: <http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/archivos/ponencias/morawicki/ferrante.pdf>. Fecha de consulta: 16 de junio de 2011.

Galindo, Jesús (2010), "El nuevo nicho civilizatorio del ciberespacio" en *Revista Mexicana de Comunicación*, Año 23, Núm. 123, sep.-oct., pp. 24-26.

Gloria María Álvarez Cadavid (2009), "Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje" en *Revista Educación, Comunicación y Tecnología*, Vol. 3 No. 6, Enero – Junio de 2009, Colombia. Documento disponible en línea en: <http://eav.upb.edu.co/RevQ/ediciones/8/270/270.pdf>. Fecha de consulta 18 de mayo de 2011.

Goffman, Erving [1959] (2001), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Ed. Amoriortu, Buenos Aires.

Gómez Lynette (2010), "Redes sociales, comunicación, comunidades, colaboración, C3". Documento disponible en línea en: <http://lynettegomez.wordpress.com/2010/07/29/redes-sociales-%E2%87%92-comunicacion-comunidades-colaboracion-%E2%87%92-c3/> Fecha de consulta 28 de abril de 2012.

Gutiérrez Cortés, Fernando y Octavio Islas (2000), "La influencia de Internet en México y su impacto directo en la práctica política y " en *Revista Investigación al día*, Número 5, abril - mayo de 2000. Documento disponible en línea en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/proy/n5/investigacion/internet.html>. Fecha de consulta 8 de septiembre de 2010.

Hernández Sampieri, R et al (2007), *Metodología de la Investigación*, Pearson Educación, México, 2007.

Herrera Harfuch, María Fernanda Pacheco Murguía, María Paula Palomar Lever, Joaquina Zavala Andrade, Daniela, "La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales" (2010) en *RU&SC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol. 18, Núm. 1, enero-junio. Documento disponible en línea en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1339/133915936002.pdf>. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2012.

Hine, Christine (2004), *Etnografía virtual*, Editorial UOC, Barcelona. Documento disponible en línea en: <http://www.uoc.edu/dt/esp/hine0604/hine0604.pdfm>. Fecha de consulta 18 de mayo de 2011.

James Gómez G., John (2010), "Pantalla global, redes virtuales y subjetividad: reflexiones para un tema de estudio" en *Revista Electrónica de Psicología Social «Poiesis»*, junio 2010. Documento disponible en línea en: <http://www.funlam.edu.co/poiesis/Edicion019/Pantallaglobalredesvirtuales.JohnGomez.pdf>. Fecha de consulta 30 de mayo de 2011.

Katz Elihu, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1986), "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en Moragas, Miguel De (editor), *Sociología de la comunicación de masas, Vol. II. Estructura, funciones y efectos*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, pp. 127-171.

Lamarca, María Jesús (2009), "Historia del Hipertexto". Documento disponible en línea en: [http://www.hipertexto.info/documentos/h\\_hipertex.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/h_hipertex.htm). Fecha de consulta 16 de mayo de 2011.

León Duarte, Gustavo A. (2001), "Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual" en *Revista Ámbitos*, Núm. 7-8, 2do. semestre 2001 - 1er. semestre 2002. Documento disponible en línea en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/duarte.pdf>. Fecha de consulta 15 de Mayo de 2011.

López Parra, Raúl (2010), "La reina de las redes sociales" en *Revista Mexicana de Comunicación*, Año 23, Núm. 123, sep.-oct., pp. 12-18.

López Ramos, Heriberto (1998), "La metodología de la encuesta" en *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Pearson, México.

Loreto Crespo, Karina, Álvaro Elgueta Ruíz, Alejandro Riffo Parra (2009), "Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile" en *RU&SC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Núm. 31, diciembre. Documento disponible en línea en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/195/19511968008.pdf>. Fecha de consulta 10 de marzo de 2012.

Lozano, José Carlos (2007), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Pearson Educación.

Lozares, Carlos (1996), "La teoría de redes sociales", Barcelona. Documento disponible en línea en: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48p103.pdf>. Fecha de consulta 18 de mayo de 2011.

Marchant, Iván (2010), "Situación de Internet en México". Documento disponible en línea en: [http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2010/State\\_of\\_the\\_Internet\\_with\\_a\\_Focus\\_on\\_Mexico\\_and\\_Latin\\_America](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_with_a_Focus_on_Mexico_and_Latin_America). Fecha de consulta 9 de septiembre de 2010.

Martínez De Velasco Farinós, Ángel (2001), "Los orígenes de Internet" en *Revista de Historia Contemporánea Hispania Nova*, Número 2 (2001-2002). Documento disponible en línea en: <http://hispanianova.rediris.es/general/articulo/024/art024.htm>. Fecha de consulta 27 de octubre de 2010.

Maslow, A. (1970), *Motivación y personalidad*, Díaz de Santos: Madrid.

Maya, Irlanda (2010), "La historia de Twitter". Documento disponible en línea en: <http://www2.esmas.com/noticierostelevisa/ciencia-y-tecnologia/noticias/150524/la-historia-twitter>. Fecha de consulta 09 de Septiembre de 2010

Meneses, María Elena (2010), "La red es el mensaje" en *Revista Mexicana de Comunicación*, Año 23, Núm. 123, sep.-oct., pp. 19-23.

McQuail, D., Blumler, J., Brown, R (1972), "The Television Audience: A Revised Perspective" in McQuail, D (ed): *Sociology Of Mass Communication*. London, Longman.

Morduchowicz, Roxana, Atilio Marcon, Vanina Sylvestre, Florencia Ballestrini (2010), "Los adolescentes y las redes sociales". Documento disponible en línea en: <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>. Fecha de consulta 17 de enero de 2012.

Mosqueda Rodríguez, Paulina y Verónica García Martínez (2010), "Rasgos de personalidad y gratificaciones de jóvenes usuarios del chat" en *Revista Razón y Palabra*, Núm. 72, mayo - junio 2010. Documento disponible en línea en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia\\_72/10\\_Mendez\\_72.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/10_Mendez_72.pdf). Fecha de consulta 15 de Mayo de 2011.

Muñoz, Blanca (1989), *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Barcelona, Barcanova.

NIC México, "Historia de NIC México". Documento disponible en línea en: <http://www.nic.mx/es/NicMexico.Historia>. Fecha de consulta 8 de septiembre de 2010.

Paola Ricaurte Quijano, Enedina Ortega Gutiérrez (2008) "Facebook o los nuevos rostros de la sociabilidad", Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México. Documento disponible en línea en: [http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Internet/ponencias/GT18\\_35Ricarte\\_Ortega.pdf](http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Internet/ponencias/GT18_35Ricarte_Ortega.pdf). Fecha de consulta: 4 de junio de 2011.

Piscitelli, Alejandro Gustavo (2009), "Facebook. Esa reiterada tensión entre la sobrepromesa y la invención de nuevos mundos". en *RU&SC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol. 6, Núm. 1, marzo. Documento disponible en línea en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=78011179012>. Fecha de consulta: 26 de febrero de 2011.

Pérez Salazar, Gabriel (2011), "La Web 2.0 y la sociedad de la información" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. LVI, núm. 212, mayo-agosto, 2011, pp. 57-68. Documento disponible en línea en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=42119790004&iCveNum=19790> Fecha de consulta 28 de abril de 2012.

Rizo García, Martha, *Metodología Cualitativa*, Antología, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Rheingold, H. (1993), *The virtual community*, Addison-Wesley. Reading, USA.

Rubio Moraga, Ángel L., "Historia e Internet: Aproximación Al Futuro de la Labor Investigadora", Documento disponible en línea en: <http://www.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf>. Fecha de consulta 27 de octubre de 2010.

Santillán Hugo Ariel (2009), "La situación de Internet en México", ponencia con expertos en la Red dentro del ITESM. Documento disponible en línea en: <http://ntek.com.mx/2009/02/13/la-situacion-de-internet-en-mexico-ponencia-con-expertos-en-la-red-dentro-del-itesm/>. Fecha de consulta 8 de septiembre de 2010.

Scolari A., Carlos (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Editorial Gedisa.

Sibilia, Paula (2009), "En busca del aura perdida: espectacularizar la intimidad para ser alguien" en *RU&SC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol. 3, Núm. 2. Documento disponible en línea en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=171014434015>. Fecha de consulta: 25 de mayo de 2011.

Tenzer Simón Mario, Olga Ferro, Nuria Palacios (2009), "Redes sociales virtuales: personas, sociedad y empresa". Documento disponible en línea en: <http://es.scribd.com/doc/56414330/Redes-sociales-empresa>. Fecha de consulta 30 de mayo de 2011.

Universidad Central (2010), "¿Qué es y cuáles son las redes sociales del mundo?". Documento disponible en línea: <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/03/04/%C2%BFque-es-y-cuales-son-las-redes-sociales-del-mundo/>. Fecha de consulta 09 de Septiembre de 2010.

Varela Mejía, José Ignacio (2002), "La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows"" en *Revista Razón y Palabra*, Núm. 24, diciembre 2001- enero 2002. Documento disponible en línea en: [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24\\_jvarela.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24_jvarela.html). Fecha de consulta 15 de Mayo de 2011.





## IMPRENTA DIGITAL

IMPRENTA OFFSET PLOTEO TESIS

**Medicina 56, Esq. Medicina**

Copilco Universidad

C.P. 04360, Coyoacan, México, D.F.

TEL. 5659 0009

[imprentadigital@prodigy.net.mx](mailto:imprentadigital@prodigy.net.mx)