

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

“Facebook: ¿Un fenómeno que fomenta el individualismo?”

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

PRESENTA

Brenda Cruz Ortega

DIRECTORA DEL TRABAJO RECEPCIONAL

Dra. Marta Rizo García

Ciudad de México, marzo 2016

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

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.

*A Margarita y Paulino por la vida y el amor.
A Paulo, Adal y Karen por su valiosa amistad.
A mis amigos y amigas de quienes disfruto su compañía y ellos de la mía.*

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Marta Rizo por su tiempo, su consejo y su conocimiento que fue guía en todo el proceso de la investigación. Le agradezco la confianza e interés siempre en mi tesis.

A la Mtra. Walys Becerril, la Mtra. Rebeca Domínguez, la Mtra. Rosario López y la Dra. Teresa McKelligan por su tiempo de lectura, crítica y aprobación de esta investigación.

A la Mtra. Edith Leal y el Mtro. Israel Gallegos por creer en mí y por su amistad.

A cada uno de mis profesores y profesoras que a lo largo de mi camino en la UACM contribuyeron en lo que soy ahora.

A la UACM por el apoyo para la impresión y empastado del presente trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I LA PUERTA AL OBJETO DE ESTUDIO	10
1.1 PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.2 JUSTIFICACIÓN	19
CAPÍTULO II ANTECEDENTES Y CONTEXTO: DEL MUNDO DE LAS REDES DE TELECOMUNICACIONES A LA RED DE FACEBOOK	23
2.1 LAS TELECOMUNICACIONES: DE LO ANALÓGICO A LO DIGITAL	24
2.2 LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	27
2.2.1 USO DE LAS TIC A NIVEL GLOBAL	28
2.3 RED DE REDES: INTERNET	31
2.3.1 DE LA WWW A LA WEB 2.0	34
2.3.2 Y ENTONCES INTERNET ES...	36
2.3.3 EVOLUCIÓN DE INTERNET EN LATINOAMÉRICA Y EN MÉXICO	37
2.3.4 USOS Y USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO	39
2.4 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET	40
2.4.1 EL BOOM DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN MÉXICO	44
2.4.2 EL CASO DE FACEBOOK	46
2.4.3 FACEBOOK EN MÉXICO	49
CAPÍTULO III APORTACIONES AL ESTADO DEL ARTE DE LA RED DIGITAL Y EL INDIVIDUO	52
3.1 EL ABORDAJE ACADÉMICO DE INTERNET Y LAS TIC	53
3.2 REVISIÓN DOCUMENTAL SOBRE LAS REDES SOCIALES DIGITALES: APROXIMACIONES DESDE DISTINTAS DISCIPLINAS	56
3.2.1 DESDE EL CAMPO DE LA PEDAGOGÍA	59
3.2.2 DESDE EL CAMPO DE LA SOCIOLOGÍA Y LA POLÍTICA	64
3.2.3 DESDE EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN	68
3.3 INVESTIGACIONES SOBRE FACEBOOK EN AMÉRICA LATINA Y MÉXICO: MIRADAS DESDE LA COMUNICACIÓN	73
3.4 REVISIÓN HISTÓRICA SOBRE ALGUNAS IDEAS EN TORNO AL INDIVIDUALISMO	82
3.5 CONCLUSIONES: LIMITACIONES Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE FACEBOOK Y EL INDIVIDUALISMO	87
CAPÍTULO IV ABRIENDO EL CASCARÓN TEÓRICO DE LAS HIPERMEDIACIONES PARA COMPRENDER EL INDIVIDUALISMO EN LA RED	92
4.1 DENTRO DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL	93
4.1.1 EN TIERRAS DE TECNÓFOBOS Y TECNÓFILOS	96
4.1.2 PARA ENTRAR EN MATERIA: LA COMUNICACIÓN	100
4.1.3 EN UN UNIVERSO NUEVO: LA COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA	103
4.2 LOS CIMIENTOS DE LAS HIPERMEDIACIONES	109
4.2.1 DE LOS MEDIOS A LOS NUEVOS MEDIOS Y DE ESTOS A LAS HIPERMEDIACIONES	111
4.2.2 TEORIZANDO LAS HIPERMEDIACIONES	113
4.2.2.1 RECORRIENDO EL CIBERESPACIO Y LAS CIBERCULTURAS	115
4.2.2.2 TIEMPO Y ESPACIO DE LAS HIPERMEDIACIONES	116
4.2.2.3 DINÁMICAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO HIPERMEDIÁTICO	117

4.3 UN ESCENARIO DE REDES	120
4.3.1 EL TRIUNFO DE LA RED	121
4.3.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RED SOCIAL	122
4.3.3 LAS REDES SOCIALES EN INTERNET	125
4.4 SOBRE EL INDIVIDUALISMO	127
4.4.1 LA CONSTRUCCIÓN DEL SUJETO Y LA SUBJETIVIDAD	128
4.4.2 INDIVIDUO, INDIVIDUALIDAD E INDIVIDUALISMO	131
4.4.3 EL INDIVIDUALISMO, ¿UN PROBLEMA SOCIAL?	134
4.5 EL INDIVIDUALISMO EN LA RED DIGITAL FACEBOOK	137
CAPÍTULO V ESTRATEGIA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN	141
5.1 EL MÉTODO	142
5.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	144
5.2.1 ENCUESTA SOCIAL	144
5.2.2 ETNOGRAFÍA VIRTUAL	145
5.2.3 ENTREVISTA SEMIDIRIGIDA	147
5.3 MUESTRA Y SELECCIÓN DE INFORMANTES	147
5.4 RUTA DE LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA	149
CAPÍTULO VI EL MURO DIGITAL DEL SÍ MISMO: UN ANÁLISIS DESDE LA HIPERMEDIALIDAD	150
6.1 ACTITUDES Y PRÁCTICAS DE UNIVERSITARIOS EN FACEBOOK	151
6.2 ETNOGRAFÍA VIRTUAL: ¿QUÉ HAY DENTRO DEL MURO?	169
6.2.1 PERSONIFICANDO MUROS	169
6.2.2 UNA INTERACCIÓN, UNA EXPRESIÓN	182
6.3 LA VOZ DEL USUARIO: CUATRO ENTREVISTAS SEMIDIRIGIDAS	194
6.3.1 ¿QUIÉNES SON LOS INFORMANTES?	195
6.3.2 LA INDIVIDUALIDAD REPRESENTADA EN FACEBOOK	197
6.3.3 ESFERAS DE INDIVIDUALISMO Y ESFERAS DE COMUNICACIÓN	198
6.4 HACIA EL ANÁLISIS DE FACEBOOK COMO UN ESPACIO INDIVIDUALIZADO	203
6.4.1 TIPOS DE PERFILES DE USUARIOS UNIVERSITARIOS	203
6.4.2 MOTIVACIONES Y USOS	204
6.4.3 EL SENTIDO DE LA INTERACCIÓN	206
6.4.4 EL REFLEJO DE NARCISO EN EL ESPACIO DIGITAL	208
6.4.5 INDIFERENCIA DENTRO DE LA RED	210
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES: ROMPIENDO EL MURO DEL SÍ MISMO	213
7.1 DE LA FICCIÓN DE FACEBOOK Y OTRAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	217
BIBLIOGRAFÍA	220
ÍNDICE DE GRÁFICAS, FIGURAS Y TABLAS	231
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La tecnología digital forma parte de la cotidianidad de las personas; se tenga o no acceso a ellas, la tecnología permea el entorno socioeconómico y relacional mezclando ambientes entre lo presencial y lo digital. Hablar de tecnologías es una invitación hacia el desglose de interrogantes sobre las brechas (de accesos, de saberes) y su influencia en las prácticas sociales y culturales.

Internet es un ejemplo de lo mencionado, y junto a él vemos cómo las facultades de almacenar, procesar – producir y emitir información se reconfiguran. Desde el campo de la comunicación, es importante mencionar que internet se torna como un espacio hipermediático y se enfrenta a medios tradicionales que situaban a “las audiencias” como individuos determinados a consumir contenido de forma lineal, evidenciando la complejidad de los procesos de interpretación en los que aparece el prosumidor que no sólo resignifica el consumir, sino que llega a producir desde su contaminación con el medio (y medios) y los usuarios.

Se debe agregar que Internet es un espacio en el que convergen medios y usuarios y se ha adecuado a modos de socialización paralelos a lo presencial, como sucede en las Redes Sociales Digitales, sirva de ejemplo la red Facebook.

La presente investigación centra el análisis en Facebook porque México a nivel mundial es el quinto país con mayor número de usuarios en esa red (Owloo,2015) y pese a las brechas mencionadas sobre la tecnología, se vuelve la principal actividad de los usuarios (ingresar a la red social) en el país.

Facebook parece tener como objetivo agrupar a personas cercanas, las que se conocen de un espacio presencial, por ejemplo la universidad. También agrupa personas lejanas, las que por limitaciones no llegan a encontrarse cara a cara; siendo el espacio digital central para esta investigación, es pertinente conocer si la red social digital posibilita formas alternas de interacción social y si no es más bien un fenómeno que fomenta el individualismo.

Este último es un tema que ha sido debatido durante siglos por la posición del sujeto en el centro de toda acción social, sin embargo, cobra un nuevo sentido cuando se traslada la discusión a un espacio digital en el que las opiniones individuales se deslizan constantemente y en el que parece que es en donde queremos estar, ahora con el uso del celular, conectados al otro el mayor tiempo posible.

Así, la tesis donde la red social digital fomenta el individualismo, ya no de un Yo cognoscente del mundo real, sino de un Yo digital con vistas a la valorización de uno mismo se desarrolla por siete capítulos que buscan abordar con la Teoría de la Comunicación Digital Interactiva y el individualismo, si en Facebook se da una primacía del Yo, que entre la personalización y la representación en relación a otros individuos – usuarios se muestran tintes de narcisismo que propician una indiferencia colectiva y social.

El primer capítulo presenta la construcción del objeto de estudio. Se describe el problema práctico y de investigación que situó el análisis en la pregunta general que versa así: ¿De qué manera la red social Facebook fomenta el individualismo en los estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México?, dejando claro que se trata de un estudio de caso. También se desglosan cuatro objetivos que orientaron al estudio, se exponen los supuestos y la motivación de la investigación a partir de una justificación social, académica y personal.

El segundo capítulo narra la importancia de la transformación de la comunicación pero desde la perspectiva tecnológica, es decir, da cuenta del contexto y de los datos más relevantes sobre las tecnologías de la comunicación, iniciando con la transformación de lo analógico a lo digital, pasando por la evolución de Internet y lo que éste puede significar, hasta las redes sociales digitales, particularmente Facebook, con cifras de usuarios a nivel mundial y México específicamente.

El tercer capítulo presenta un estado del arte sobre la producción académica de las TIC, Internet y las redes sociales. Se presentan y describen investigaciones desde la comunicación en América Latina, especialmente desde México, sobre Facebook y se discute sobre las reflexiones y significados del término individualismo.

El cuarto capítulo abre el cascarón teórico de la comunicación digital interactiva o teoría de las hipermediaciones, se desglosan y describen las propiedades de ésta y se desarrolla el sentido de red social. Se sitúa la investigación entre lo que es la tecnofobia y la tecnofilia, otorgando un sentido para reflexionar sobre el individualismo en Facebook. Finalmente, se conceptualiza el individuo, la individualidad y el individualismo, haciendo un vínculo con el narcisismo y la indiferencia colectiva. Todo esto para sustentar el análisis empírico.

El quinto capítulo expone la metodología de la investigación. Se sustenta la pertinencia de lo cuantitativo y lo cualitativo y se detallan las técnicas de investigación utilizadas: encuesta en línea, observación participante, ésta fundamentada desde la etnografía digital, y entrevista semidirigida, aplicadas todas a estudiantes de la UACM.

El sexto capítulo presenta el análisis y la interpretación triangulada de la información recabada a través de los instrumentos utilizados con la teoría propuesta. Por tanto, se da respuesta a las preguntas e hipótesis de la investigación, dando conocimiento del sentido de la interacción en Facebook y evidenciando el grado de individualismo fomentado en el medio.

El séptimo capítulo, el de conclusiones, contiene de manera general y concreta la resolución a la que se llegó durante toda la investigación. Es la presentación de una postura acerca del sentido dado a una red social digital: Facebook. Se explica y reflexiona sobre los hallazgos y se proponen líneas de investigación derivadas de los resultados.

CAPÍTULO I

LA PUERTA AL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Planteamiento general de la investigación

Como la metamorfosis de la mariposa, que de un minúsculo huevo pasa a ser oruga y de oruga se somete a un proceso que lo impulsará a ser lo que es, es decir, una mariposa adulta con movilidad en la que el viento abrazará sus alas; así, el ser humano posee su metamorfosis; una metamorfosis que también se ha producido y se manifiesta a lo largo de esta investigación.

El humano nace siendo un ser sensible. Al abrir sus ojos captará objetos a partir de sus sentidos, y paulatinamente desarrollará su capacidad pensante. En una segunda etapa mediante la reflexión se encarará a la consciencia, proceso que lo impulsará a realizar una introspección de sus actos subjetivos, de sí mismo, a partir de su estar en el mundo; en ese caso, la realidad y él comenzarán a abrazarse. Ante tal analogía, el ya sujeto consciente presenta una distinción entre él y la mariposa, más aún comienza a trazar una demarcación entre su yo cognoscente del mundo con el de otros sujetos.

Así, aunque en el mundo se perciben distintos sujetos con una subjetividad propia, no es uno, de manera individual, quien construye el mundo; es a partir de la interacción que los individuos en su ámbito social comprenden a otros y dan validez a sus principios, dentro de la realidad social.

Con todo, la metamorfosis del ser humano es aplicada también en la creación de sus herramientas. Es el caso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), asociadas a Internet, que a lo largo de varios años han evolucionado hasta establecerse como parte de la vida cotidiana. Han logrado una expansión del conocimiento y un fomento de la interacción humana, que transforma su modo habitual, trascendiendo el espacio físico, como pasa con las redes sociales que en lugar de metamorfosis muestran una mediamorfosis comunicativa¹.

La evolución de las TIC y el desarrollo de la Web 2.0 ha complejizado la interacción humana en un ámbito digital; con ello han resaltado formas de socialización basadas en individuos que trasladan su subjetividad a un espacio digital. Basta como muestra la red

¹ Este término refiere “al desarrollo continuo de los cambios tecnológicos y sociales en el periodismo y la comunicación de masas” (Fidler, 1998: s/p)

social Facebook, que parece servir de molde a un sujeto que vacía su interior para abrirse y compartir con otros similares a él intereses en común.

“Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.” Ése es el lema que lee un usuario al ingresar a la plataforma digital, de ahí que la red social digital se constituya como un medio que permite el desarrollo de una necesidad básica humana: la comunicación.

Sin embargo, lo contradictorio se encuentra en que a pesar de esa integración a la comunidad digital, que apunta una posibilidad de dejar el Yo meramente subjetivo para conectar con Otro, se vislumbra un universo de satisfactores de carácter personal, en donde más que propiciar una interacción social con mayor dinamismo o un diálogo entre usuarios, que además de participar en la plataforma digital y en un mundo físico delimitado por un tipo de sociedad, se traza una demarcación entre un yo digital y el otro sujeto digital contruidos y representados por sí mismos.

Lo que ocurre es que el usuario de Facebook desarrolla un individualismo, entendido como:

[...] la desconfianza respecto a los otros, así como negación de todo sentimiento de responsabilidad o solidaridad. Los otros no son valiosos en sí mismos, son sólo recursos o instrumentos para incrementar la producción y el consumo (Ballesteros, 1999: 18).

Por ejemplo, si la estructura de Facebook orilla a los usuarios a construir la personalidad como un mero acto egoísta y un tanto narcisista por la posibilidad de expresarse a sobremanera y de representarse a partir de lo que consideran que tienen en cuanto a objetos o valores materiales y no de lo que uno es en la realidad, el usuario tenderá a la valorización de sí mismo y a plasmar perspectivas particulares que tiene de la vida, abandonando lo colectivo.

En tal situación ya no interesa la comunicación, como el lema de la red destaca; en todo caso resalta sólo la publicación de pensamientos, fotografías, imágenes, etc., que hace un solo usuario para que sea calificado por otros usuarios, tanto por el link “compartir” como por el “me gusta”, que de igual forma tiene sus implicaciones en la comunicación.

Ante lo anterior, se hace evidente la importancia de una investigación que dé cuenta de la correlación que hay en temas como la interacción social, las redes sociales, la subjetividad y el individualismo; pues como se ha señalado, es importante cuestionarse si estando conectados digitalmente estamos integrando en solitario la subjetividad a una red digital, en la que esencialmente se necesita de la intersubjetividad si se pretende construir una comunidad a partir del nosotros y no del yo.

Por tanto, esta investigación tiene como objeto de estudio el fomento del individualismo dentro de las redes sociales digitales, enfocado en el uso que hacen de ellas los estudiantes universitarios.

La investigación se centra en universitarios, como un estudio de caso. Así, se asume que la vida del universitario transcurre en un espacio (la universidad) en el cual desarrolla habilidades, capacidades y conocimientos, y a la par desarrolla actividades en su ámbito cotidiano como es el uso de Internet, espacio en el que traslada y/o plasma la subjetividad, posiblemente con miras a una construcción colaborativa del conocimiento y una distinta sociabilidad.

Con respecto al problema práctico y el de investigación se ha de iniciar con la explicación de que la inserción de las TIC en México ha evolucionado, y a pesar de que la brecha digital evidencia sectores marginados de la apropiación y/o uso, existen otros sectores en los que ellas ya forman parte sustancial de la vida cotidiana.

Los universitarios, por ejemplo, han incorporado en su actividad académica el uso de Internet con distintos fines, desde la búsqueda informativa como necesidad básica, que rebasa los medios tradicionales, hasta la inserción al mundo de las redes sociales digitales.

Un caso específico del tipo de red social con mayor uso en México es Facebook. Y los usos que le otorgan a la red, ya sea en el contexto mexicano como fuera de él, son diversos. Por ejemplo, Facebook como una herramienta para la organización y consolidación de movilizaciones sociales a partir de la creación de grupos de interés en común. Recordemos lo ocurrido el 11 de mayo del 2012 en México, con el surgimiento del movimiento

#YoSoy132² y la difusión de videos informativos por parte de estudiantes de la Universidad Iberoamericana que se oponían a la candidatura presidencial de Enrique Peña Nieto.

Facebook también puede ser una herramienta para compartir o estar enterado de información tanto regional como nacional e internacional relevante. De la misma forma se puede usar como una plataforma de entretenimiento, en cuanto a la distribución de juegos; caso específico de ello es el juego *candy crush* que con “apenas siete meses después de lanzarse, [...] superó los 36 millones de *me gusta* en la red social. Y despertó una verdadera adicción por sus caramelos” (Nolo, 2013).

En fin, podrían encontrarse muchos más usos para la red; y lo claro es que el surgimiento de las redes sociales digitales y principalmente el fenómeno de Facebook se encuentra avanzando hasta ocupar parte de la cotidianidad.

Dicho lo anterior, el problema práctico se presenta cuando tratamos de entender a un grupo de amigos que a su vez forman parte de Facebook. Resultaría un tanto familiar recrear la escena de que ya reunidos no hablan entre sí, pero todos están conectados mediante una computadora o un dispositivo móvil con otras personas que no se hallan en el espacio físico, en este caso la reunión. Así, sumergidos en Facebook, otorgan tiempo en plasmar información propia, ya sea a través de estados anímicos o fotografías del momento, actividades que podrían traducirse en una herramienta de doble filo, ya que induce un modo narcisista de la subjetividad.

La preocupación por las redes sociales, Facebook en particular, se muestra cuando se dirige la mirada de la plataforma hacia ese enfoque egocéntrico, sacando a la luz la siguiente interrogante: ¿qué uso le están otorgando realmente los usuarios a Facebook?

Se dice que el usuario de Facebook día con día se aleja de la interacción familiar o social tanto en el espacio digital como el real. Se aísla para desnudar y arropar a su manera un perfil virtual, colocando la foto que considera más apta para representar su imagen. Va

² El movimiento Yosoy132 se define como un “movimiento político estudiantil apartidista que rechazaba el regreso del PRI al gobierno” (Avalos, 2013: 99), integrado por jóvenes estudiantes de distintas universidades como UNAM, UAM, ITAM, entre otras. El movimiento se fortalece por el uso de plataformas digitales como Facebook, Twitter o blogs, herramientas que sirvieron para desmentir el discurso del entonces candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto, el día 11 de mayo del 2012, en la Universidad Iberoamericana, campus Santa Fe en la Ciudad de México.

dirigiendo sus actos digitales para obtener o dar *me gusta*; así pues, presenta una imagen de consumo que resalta el culto de la supremacía del yo, lo que hace que la subjetividad de un solo usuario sea quien sustente el mundo digital, de forma tal que se pierde una base que mantenga un acto comunicativo.

Con todo, ahora se puede entender que el problema de investigación se encuentra en el uso de las redes sociales digitales, presentadas hoy en día como ese nuevo medio de comunicación hipermediático, originándose a través de ellas la interacción social que traspasa la relación cara a cara de un espacio real para generar un innovador modelo de interacción en un espacio digital. El usuario se encuentra frente a un ordenador y en una acción individual asume en solitario dicha práctica.

Un factor importante de las redes sociales digitales es que en ellas se da la oportunidad a los individuos no sólo de plasmar su subjetividad sino de reformularla, de representarla y dar a conocer la percepción del sí mismo, ello a partir de la edición de un perfil, por citar sólo una situación de lo que puede realizarse en ese espacio.

Sin embargo, es aquí cuando surge la paradoja entre entender si la red social fomenta una comunicación que rompe las barreras del espacio y el tiempo, para construir una comunidad entre sujetos cognoscentes que hacen uso de la red para ser partícipes de un auténtico acto comunicativo, o si es en cambio la red social digital la que fomenta el individualismo, ya no de un Yo cognoscente del mundo real, sino de un Yo digital con vistas a la valorización de uno mismo.

Como se ha dejado entrever, esta investigación se centra en los usuarios de Internet de la Ciudad de México, usuarios que son estudiantes con una trayectoria académica que los sitúa como universitarios y que, simultáneamente, son internautas activos. Por ello, esta investigación fortaleció su análisis con la comunidad de estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), esto como un estudio de caso.

De igual manera, el interés por la red social con mayor número de usuarios, Facebook, permite situar la investigación a partir de la siguiente pregunta:

¿De qué manera la red social Facebook fomenta el individualismo en los estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México?

El supuesto general parte de lo siguiente: “Una sociedad consiste en permitir la convivencia de seres diferentes. Debe cuidar a la vez la libertad de agruparse con aquellos que piensan igual y la conciencia de pertenecer a una colectividad a pesar de las múltiples diferencias” (Wolton, 2000: 73). Pensando en esa definición, se considerará que en Facebook los usuarios desarticulan la sociedad y se agrupan en la red sin pensar en la sociedad física, ni en los vínculos de la actividad offline; de tal forma que los usuarios construyen sus redes sociales siguiendo intereses, valores, afinidades que giran en torno a intereses personales, que afirman en la comunidad digital.

Los usuarios edifican lo que suponen que son, apoyándose en las herramientas y/o aplicaciones que la misma red facilita, como la oportunidad de crear e incorporarse a grupos de específicos temas o la de compartir cualquier pensamiento por medio de textos, fotos o videos.

En otros términos, pareciera que a los usuarios les deja de importar la socialización por una actividad centrada en el “sí mismo”. Es importante aclarar que los universitarios al personalizar su perfil no están necesariamente revelando su identidad ni tampoco inventándola.

Los universitarios incorporan en sus prácticas cotidianas el uso de Facebook que propicia valores individualistas, y se evidencian en el interés por obtener una cantidad de *me gusta* en publicaciones y en fotografías propias. Se transforman en usuarios que tratan de aclamar su individualidad frente a los demás para ser diferentes, aunque contradictoriamente la red los coloca a todos por igual, por la categorización de intereses que hace.

Por tanto, Facebook fomenta valores narcisistas y egoístas que se contraponen con la tendencia de considerarse como una red que permite a los sujetos acercarse a otros en forma comunitaria, que en conjunto constituyen la misma red. Por ello se convierte en una red en la que todo gira en torno al individuo, lo cual posibilita cierto individualismo.

Además existen las clasificaciones en cuanto a prácticas, afectividades y actividades afines publicadas, es decir que lo que un usuario de Facebook construye dentro de la red social es aislarse de determinado tipo de personas o unirse a grupos con intereses similares, sin intentar compartir o comparar la subjetividad que introduce en ese espacio digital.

En relación con las preguntas particulares que darán una mayor orientación a la presente investigación se exponen a continuación junto con el correspondiente supuesto de partida.

Como primera pregunta se trató de entender ¿para qué están usando Facebook los universitarios?

El supuesto es que los estudiantes hacen uso de la red para vaciar la subjetividad y anteponerla sobre los demás, exponiéndose desde un enfoque egoísta, pues la mayoría hace uso de la plataforma para postear cosas personales.

Por tanto, los motivos que tienen los estudiantes de participar en Facebook van más allá de establecer una comunicación o interacción con amigos. La red propicia que el usuario haga uso de la plataforma para representar un yo construido que lo haga más popular dentro de la red: acumular amigos, *likes* y una casi perfecta personalidad.

También pareciera que la mayoría de los universitarios usan su tiempo para difundir noticias o problemas que involucran a la comunidad social a la que pertenecen, sobre todo asuntos que aquejan a la universidad, pero siempre añadiéndole un toque personal, es decir, se comparte algo que en realidad aqueja al usuario y no a la comunidad. Cabe añadir que lo que se comparte es una cantidad de información de lo más difundido, generando un ciclo de poca información o de un *más de lo mismo*.

La segunda pregunta fue ¿qué tipo de interacción se da entre los universitarios que hacen uso de Facebook? Esta pregunta se presenta para discernir sobre el uso de la red social como medio para interactuar con otros sujetos o como un medio para valorizar un mundo digital egoísta construido por las funciones de la red; por ello, es importante el tipo de interacción y el sentido que le otorgan.

El supuesto es que en la interacción se prioriza a la publicación de mensajes personales, generando una interacción que no es recíproca, pero la mayoría de los usuarios no buscan

ese tipo de interacción, en ese caso la interacción es sólo para transmitir mensajes pero no para establecer una comunicación.

Aunque pareciera que en Facebook se comparten intereses, actividades, pensamientos y sentimientos, lo que se logra es difundir lo que a un usuario le interesa; buscando el agrado de sujetos con gustos similares pero apartando a los que no los comparten.

Como tercera pregunta particular se planteó: ¿en qué prácticas dentro de Facebook se promueve el individualismo?

La estructura de la plataforma muestra un uso centrado en el individuo y sus intereses, de esa manera las prácticas que presentan el individualismo son la publicación de fotografía de perfil y de portada, las publicaciones que se centran en el Yo, la incorporación a grupos selectos y el consumo de otros perfiles y páginas de interés personal.

Facebook es controlado por el Yo que se posiciona como un usuario siempre superior a otro, no generando colectividad pero sí despliegues narcisistas de la individualidad.

Estas actividades homogeneizan a los usuarios y crean un desinterés por otras posturas ideológicas; lo que se evita es una discusión de posturas que en el mejor de los casos propiciarían un verdadero intercambio de subjetividades con fines constructivos de y en la sociedad.

Una cuarta interrogante fue ¿en qué medida Facebook promueve en los universitarios la indiferencia hacia lo colectivo y lo social?

El supuesto es que en Facebook los usuarios se agrupan y clasifican de acuerdo a los intereses materiales o inmateriales en común. Intereses como la cantidad de libros que se supone has leído, la cantidad de música o grupos musicales que te agradan, la cantidad de deportes que practicas o te gustan, la cantidad de programas televisivos que has llegado a ver, la cantidad de películas que vale la pena ver, la cantidad de amigos que tienes, etc. De esta construcción de intereses se deduce que el usuario se ve orillado a buscar el agrado de otras personas por alguna de las clasificaciones.

Surge un Yo egoísta que quiere acumular intereses o amigos en el mundo digital. Se olvida de su contexto social, cultural, político y hasta económico que lo rodea, y entonces comienza a preocuparse por problemas personales, vaciándolos en la red.

De tal modo, se pone en evidencia que el slogan difundido por Facebook se vuelve equívoco, ya que la comunicación sólo sería una concentración de individualidades o de individuos que expresan mensajes para sí mismos.

Todo lo anterior permite el despliegue del objetivo general y de los objetivos particulares que ha perseguido este trabajo. Así pues, el objetivo general de la investigación es:

- Analizar cómo se expresa el individualismo en los estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México a través de la red social Facebook.

Como objetivos particulares se presentan los siguientes:

- Conocer los motivos y usos por los cuales los estudiantes de la UACM deciden incorporarse a Facebook.
- Comprender el sentido que otorgan los estudiantes de la UACM a la interacción que se da dentro de Facebook.
- Reconocer las prácticas que se realizan en Facebook para la propagación del individualismo.
- Valorar el grado en que Facebook promueve en los estudiantes de la UACM la indiferencia colectiva y social.

1.2 Justificación

La justificación del tema comprende lo social, lo académico y lo personal. En este caso, la información que se presenta sigue ese orden.

Para lo social, se hace referencia al último informe sobre Hábitos de los Usuarios de Internet en México de la AMIPCI (2015), que indica que la principal actividad de los internautas de la sociedad mexicana es, con un 85%, el acceso a redes sociales.

Ahora bien, Facebook es la red social más popular a nivel mundial, pues hacia finales de Marzo del 2015 contaba con 144 mil millones de usuarios activos. Si se compara la

cantidad de usuarios con la cantidad de los habitantes de los países más poblados, Facebook ocuparía el tercer lugar, despojando a Estados Unidos de ese puesto. Lo extraordinario del asunto es que la plataforma alberga en lo digital a usuarios que rebasan las fronteras territoriales, en todo caso hablaríamos de un país digital multicultural.

Ante estas cifras, se muestra la importancia de mirar detenidamente el fenómeno de las redes sociales digitales y particularmente Facebook. Se arrojan a la investigación números que no pueden ignorarse y reflejan cuestiones para saber qué ha propiciado que los universitarios de México se centren en el uso de Facebook.

En términos generales, es oportuna una mirada hacia las redes digitales, pues son un fenómeno importante por su desarrollo e incorporación en la sociedad mexicana, desde su aspecto social, cultural y hasta económico. Cobra relevancia la contradicción que existe entre la pobreza y el número de usuarios de la red, así como el uso centrado en redes sociales por aquellos que tienen posibilidades de acceso a Internet, principalmente los jóvenes. Por tanto, no puede eludirse que su irrupción en el quehacer cotidiano de las personas va acompañada tanto de beneficios como de perjuicios, lo cual revela el interés social de la tesis.

Con respecto a la justificación académica, la licenciada en Comunicación y Cultura no debería cerrar los ojos ante la presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, pues éstas modifican los modos en los que nos informamos, laboramos, estudiamos, nos entretenemos y nos relacionamos desde lo interpersonal hasta lo organizacional y lo masivo. Por tanto, el devenir tecnológico es un cambio en la sociedad que la comunicación no deja fuera de su análisis.

El comunicólogo o la comunicóloga analiza los alcances y efectos de las TIC y con ello de las redes sociales pero también las evalúa, las conoce y no sólo participa en ellas.

Asimismo, no debe dejar fuera las políticas públicas en torno al tema que se determinan en la sociedad en la que se circunscribe. Se piensa, por ejemplo, en la Estrategia Digital Nacional presentada por el presidente de México Enrique Peña el 25 de noviembre del 2013, la cual exponía la inserción del país en la Sociedad de la Información y del Conocimiento. ¿Qué ventajas, qué perjuicios y qué posibilidades tiene la población del país

ante dicha iniciativa? ¿Hacia dónde van los paradigmas de la comunicación con la incursión de las tecnologías, particularmente, de las tecnologías digitales?

Estos temas nos inducen a recuperar definiciones de lo que entendemos por *información* y *comunicación*, pues no hay que olvidar que esta actividad se encuentra ligada al humano y no al medio. Sin embargo, con las tecnologías digitales se puede llegar a tergiversar.

Sea el enfoque que se le asigne, una investigación como ésta se justifica por la necesidad de conocer desarrollos, alcances, limitaciones que existen en la población en cuanto a las distintas tecnologías digitales y las actividades que se dan en ella, tal es el caso de Facebook.

Finalmente, una justificación personal parte de la vida cotidiana. Al encender una computadora y conectarte en Internet, podrás navegar y vislumbrar un mundo digital que te permite sumergirte hasta donde tu capacidad mental resista, una resistencia en forma análoga con la resistencia de un buzo bajo las profundidades del mar.

En ese navegar pasarán en el interior cuestiones clásicas del por qué, para qué y cómo del mundo digital; pese a todo, el uso de la herramienta deja de ser raro o inquietante, convirtiéndose en algo habitual.

Las redes sociales digitales, al ser parte de ese mundo en el que se navega, aparentan ser necesarias porque queremos subir a bordo de un navío para compartir sentimientos o pensamientos con seres similares a nosotros, que constituyen el mundo social y ahora digital al que le otorgamos en conjunto significados. Pero cuando te das cuenta que durante el tiempo se permean esos objetivos, por ejemplo considerar a Facebook como un fin y no un medio, desviándose hacia otras actividades, que desde luego siguen siendo tan humanas, pero que tal vez desarticulan lo que sería un uso menos desinteresado, vuelven a ti las interrogantes.

De esta forma expongo que el interés por analizar Facebook se origina más allá de él mismo; pues para ser precisa, mi incursión en mi primera red social digital se produjo en el 2007 al registrarme en Myspace seguido de Hi5, lo cual hoy me ha propiciado un

acercamiento profundo por la comunicación mediada por computadora y por las modificaciones que se dan en esas formas que tenemos de entretenernos y relacionarnos.

Sería muy pretencioso afirmar que desde mi primera experiencia con una red social tuve una inquietud por la forma en la que en mi círculo social se estaban transformando tanto los hábitos cotidianos como la comunicación; sin embargo, he de expresar que al menos desde aquella época en la que recién egresaba del nivel medio superior, observé que en lugar de intercambiar números telefónicos o pedir alguna dirección de hogar entre los que seríamos ex-compañeros, lo que hicimos fue intercambiar nuestra red social, o al menos lo que creíamos que era ya nuestra página web.

En suma, al incorporarme tanto a la universidad como a Facebook, me daba cuenta que mis conocidos y yo compartíamos nuestro tiempo publicando y modificando un perfil digital; y lo que más llamó mi atención fue que al conocer nuevas personas aparecía una pregunta siempre ligada: “¿tienes Facebook?”

CAPÍTULO II

**ANTECEDENTES Y CONTEXTO:
DEL MUNDO DE LAS REDES DE TELECOMUNICACIONES
A LA RED DE FACEBOOK**

Un día del año del dos mil dieciséis no se concibe sin por lo menos un ser humano sentado frente a una pantalla con su par de ojos sumergidos en un espacio digital, lleno de contenidos con los que como buen navegante se impregna de links que interconectan sitios web, información, fotografías, videos, entre otros sitios que no son visitados sólo por un individuo sino por otros tantos que ocupan un espacio físico en distintos territorios del mundo.

En el espacio digital se van dejando huellas de seres humanos que coexisten en la cotidianidad y que en el instante pueden llegar a interactuar a través de redes sociales digitales que trascienden espacios físicos. En otros términos, lo digital y lo que significa la tecnología, que el mismo humano ha desarrollado, se ha vuelto una constante en la vida de los individuos, tanto que en escenarios imaginarios pareciera imposible pensar un mundo sin ellas.

Descrito de esa manera, para llegar a comprender parte de la tecnología digital es preciso hacer un recuento histórico cuando nos referimos a ésta, a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a Internet y particularmente al fenómeno de las redes sociales digitales. Todo esto se abordará en el presente capítulo.

2.1 Las telecomunicaciones: de lo analógico a lo digital

Comenzaremos en el periodo de los orígenes de las telecomunicaciones que abarcan los años que cubren el fin del siglo XIX y el inicio del siglo XX.³ Ello porque se muestra la necesidad de mirar hacia atrás y permitirnos evaluar el desarrollo de sector, pues con él se establecieron las bases de la tecnología digital, principalmente el sector de las redes comunicacionales que posibilitan el uso de internet. Por tanto, comprendiendo su desenvolvimiento entenderemos también el de las TIC.

Según la Ley Federal de Telecomunicaciones de México (2013), emitida el 7 de Junio de 1995, el término Telecomunicaciones es: “toda emisión, transmisión o recepción de signos,

³ Es importante aclarar que en este trabajo se hace una breve descripción de la evolución de las telecomunicaciones, pues lo que menos se intenta es restarle su importancia a dicho sector. Sin embargo, ante el objetivo de esta investigación se usará exclusivamente para generar un enlace con las TIC, que se describirán de una manera más amplia. Pese a todo para una revisión más detallada se precisarán los libros revisados en la bibliografía.

señales, escritos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza que se efectúa a través de hilos, radioelectricidad, medios ópticos, físicos, u otros sistemas electromagnéticos.” Es decir, se refieren a los medios (telégrafo, radio, telefonía fija y móvil, televisión, fibra óptica, Internet, redes de nueva generación) y toda aquella tecnología de comunicación que el humano ha fabricado y que cubre las características descritas.

Por otro lado, desde una óptica sociológica, se observa que una arista del desarrollo de la tecnología ha sido crear diferentes modos de entretenimiento y/o crear nuevas formas de expresión y comunicación para aplicarse a cualquier momento. Como señala Wolton (2000a:56), “el hombre se ha apasionado por todo aquello que puede vencer el espacio y reducir el tiempo de comunicación”; se gesta, entonces, una interpretación de la tecnología no sólo desde lo técnico, sino también desde lo social e ideológico.

Lo anterior se corrobora cuando nos remitimos al año 1850: el Telégrafo y la prensa eran los primeros en generar un cambio en la sociedad europea. Se difundían hechos que implicaban problemas estatales; aunque su emergencia surge de la libertad de opinión y de una forma de materializar la democracia.

De la misma manera, con el desarrollo del Teléfono en 1876 se reconfiguró la forma en la que se comunicaban las personas, pues aunque esto fue en un primer momento privado y difícil de costear, posteriormente se consideró un medio de uso público. Hoy en día es una “herramienta de libertad, [...] instrumento de comunicación que no está controlado por nadie. No hay intermediarios. Nadie sabe —o no deberían saber— lo que dicen millones de individuos por teléfono” (Wolton, 2000a: 58).

Para el siglo XX, con la evolución de las ondas radiomagnéticas, se consiguió la creación de radiodifusoras y de la televisión que aportaron nuevas vías de difusión de la información, como por ejemplo a través de pantallas que presentaban la imagen en tiempo real, (Romero, J y R, Romero, 2003) dirigida a un público en masa, se trataba de un “mensaje transportado a miles de kilómetros, enviado a millones de individuos diferentes; todos individualmente recibiendo un mensaje colectivo” (Wolton, 2000a: 59).

Hemos de tener presente que estos avances tecnológicos fueron aprovechados, en algunos casos, por empresas estatales que posteriormente se privatizaron y pasaron a ser compañías multinacionales.

En el siglo XX parecía que la tecnología desarrollada había alcanzado lo que las necesidades sociales demandaban. No obstante, en el ámbito de las telecomunicaciones se continuaba buscando medios para generar una comunicación más rápida y eficaz.

Se comenzó la ampliación de redes de telecomunicaciones no sólo en ámbitos nacionales sino también internacionales. Además se crearon instituciones como la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) que regularon y normalizaron los equipos y las redes comunicativas (Romero y Romero, 2003).

Los avances tecnológicos que fueron emergiendo favorecieron la evolución de la señal analógica, que funcionaba por una Red Conmutada Automática, la cual daba la posibilidad de comunicarse desde cualquier población, país o continente sin hacer uso de un operador, únicamente de terminal a terminal bajo la capacidad del propio usuario.

Posteriormente, la Red Conmutada Automática progresó hacia una señal digital, que daría nuevas facilidades a las telecomunicaciones e integraría el área de la informática para generar conexiones a distancia sin un enlace físico. Se estableció, entonces, la Red de Conmutación de Circuitos en un primer momento y de Paquetes después, es decir, se dio la conversión de la tecnología electromagnética por la digital (Romero y Romero, 2003).

Ahora bien, cabe señalar que a la par del surgimiento de la informática y la digitalización de las señales, en el siglo XX apareció en escena la Fibra Óptica. De manera general, ésta permite la transmisión de la luz a grandes distancias con reducida potencia (Romero y Romero, 2003). A saber, en el sector de las telecomunicaciones, por ese hallazgo, la red de comunicaciones tanto la telefonía, la informática y el vídeo o televisión, ha llegado a ser digital.

En suma, el progreso de las telecomunicaciones favoreció el flujo de información en un tiempo cada vez menor y con un coste más accesible.

Es pertinente aclarar que la digitalización se ha expandido y ha alcanzado los ámbitos dichos por aportes un tanto interdisciplinarios, ya sea desde el sector de las telecomunicaciones y la informática, hasta aportes de la ingeniería, como la robótica, electrónica y la electricidad. Y de lo que parece no hay duda es que esos cambios tecnológicos en comunicación han irrumpido en el ámbito cotidiano de las sociedades, ya sea en el hogar, el trabajo, lo académico, el transporte y el ocio.

2.2 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación

¿Surgió la comunicación en cuanto apareció el ser humano y es para él una necesidad social? Difícilmente podría dar respuesta a la pregunta de manera unívoca; sin embargo, desde un hecho empírico, nos podemos percatar de que los sujetos sociales buscan los modos de relacionarse con seres semejantes a él. ¿No acaso desde pequeños necesitamos de hacerles saber a nuestros padres que tenemos necesidad de comer, dormir o de ir al baño? En realidad los sujetos sociales estamos interactuando con distintos fines, pues en el espacio en el que cohabitamos compartimos significados culturales y cognitivos arbitrarios.

Frente a esa situación, al incorporar la tecnología digital a prácticas cotidianas parecería que a la comunicación se le otorga más relevancia, pero ésta, la comunicación, como se ejemplificó, se muestra inherente a la naturaleza social del ser humano y no es una acción dada por un instrumento tecnológico. Por tanto, la tecnología digital se visualiza como una tecnología de la comunicación y la cultura, estos dos campos tradicionales de ser y actuación humana. Veámoslo con más detalle a continuación.

En 1998 la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2002: 81) definió las TIC de la siguiente manera: “Es el sector que combina las industrias de producción y de servicios que permiten la adquisición, transmisión y visualización de datos e información contenidas en señales acústicas, de naturaleza óptica o electromagnética.”⁴

Por su parte el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2013: 27) las entiende como “la convergencia tecnológica de la computación, la microelectrónica y las telecomunicaciones para producir información en grandes volúmenes, y para consultarla y transmitirla a través de enormes distancias. Engloba a todas aquellas tecnologías que

⁴ Traducción propia.

conforman la sociedad de la información, como son, entre otras, la informática, Internet, multimedia o los sistemas de telecomunicaciones.”

Finalmente, Carmen Gómez Mont (1992: 149), especialista en Comunicación e Innovaciones Tecnológicas, se refiere a las TIC como “un conjunto de aparatos, redes, servicios que se integran, o se integrarán a la larga, en un sistema de información interconectado y complementario.”

En este sentido, podemos concluir que las TIC son los instrumentos que hacen posible el almacenamiento, la organización, la producción y el manejo de información por medios digitales; dejando claro que el concepto de comunicación estará implicado en esa actividad humana. Para hacer explícitos ejemplos de esos dispositivos tecnológicos mencionados, puede verse la *tabla 1*, que muestra la clasificación de acuerdo a áreas propias de las TIC.

Tabla 1: Clasificación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Tecnología de la información	Tecnología de telecomunicaciones	Tecnología de redes
Hardware y componentes periféricos Software. Conocimientos informáticos.	Sistema de telefonía. Transmisiones de radio y televisión.	Internet. Teléfonos móviles. Cable, DSL, satélite y otras formas de conectividad por banda ancha.

Fuente: Nicol (2005: 9)

2.2.1 Uso de las TIC a nivel global

A propósito del interés por las TIC es imprescindible acercarnos a ellas en su uso global, y como la investigación lo requiere, localizar y describir la posición que ha ocupado México ante el desenvolvimiento de éstas.

En primera instancia es significativo ubicar los países en los que se presenta un mayor desarrollo de las TIC; para eso se puede observar la *tabla 2*, en la que se revela el Índice de Desarrollo de las TIC (IDT) hacia finales del 2013. Dicho índice genera una medida de referencia que permite comparar y supervisar la evolución de las TIC, tomando como base seis regiones (África, las Américas, los Estados Árabes, Asia-Pacífico, la Comunidad de Estados Independientes y Europa), es decir 166 países que conforman la Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones de la UIT.

Tabla 2: Índice de Desarrollo de las TIC (IDT), 2013

Economía	Puesto	IDT	Economía	Puesto	IDT
Dinamarca	1	8,86	Emiratos Árabes Unidos	32	7,03
República de Corea	2	8,85	Letonia	33	7,03
Suecia	3	8,67	Qatar	34	7,01
Islandia	4	8,64	Barbados	35	6,95
Reino Unido	5	8,50	Italia	36	6,94
Noruega	6	8,39	Croacia	37	6,90
Países bajos	7	8,38	Bielorrusia	38	6,89
Finlandia	8	8,31	Grecia	39	6,85
Hong Kong, China	9	8,28	Republica Checa	40	6,72
Luxemburgo	10	8,26	Federación de Rusia	41	6,70
Japón	11	8,22	Portugal	42	6,67
Australia	12	8,18	Polonia	43	6,60
Suiza	13	8,11	Eslovaquia	44	6,58
Estados Unidos	14	8,02	Hungría	45	6,52
Mónaco	15	7,93	Arabia Saudita	46	6,36
Singapur	16	7,90	Uruguay	47	6,32
Alemania	17	7,90	Bulgaria	48	6,31
Francia	18	7,87	Serbia	49	6,24
Nueva Zelanda	19	7,82	Chipre	50	6,11
Andorra	20	7,73	Brasil	55	5,55
Estonia	21	7,68	China	86	4,64
Macao, China	22	7,66	Ecuador	88	4,56
Canadá	23	7,62	Irán	94	4,29
Austria	24	7,62	México	95	4,29
Bélgica	25	7,57	Marruecos	96	4,27
Irlanda	26	7,57	Honduras	119	3,18
Bahrein	27	7,40	Zambia	144	2,02
España	28	7,38	Eritrea	163	1,20
Israel	29	7,29	Chad	164	1,11
Malta	30	7,25	Níger	165	1,03
Eslovenia	31	7,13	Centro africana (Rep.)	166	0,96

Fuente: Elaborado de acuerdo con el cuadro comparativo 2.1 del informe Medición de la Sociedad de la Información, publicado por la UIT (UIT, 2014)

La tabla presenta los primeros 50 países con mayor desarrollo en una medida de referencia de 0 a 10. Además se agregan en forma aleatoria 12 países que presentan un IDT bajo.

El principal objetivo del IDT es proporcionar indicadores que permitan visualizar el desarrollo mundial de las TIC, y el posicionamiento de los países. Se trata de hacer una “clasificación de los países en función de sus resultados en lo que atañe a la infraestructura y el grado de aceptación de las TIC” (UIT, 2014: III). Con esto, también se puede observar

la brecha digital, es decir, esa distancia tecnológica entre países desarrollados y en desarrollo.⁵

Se observa que Dinamarca encabeza la lista del IDT con el valor más elevado durante el 2013; debajo de éste se encuentra la República de Corea, seguida por seis países europeos, específicamente del norte de Europa, como Suecia, Islandia, Reino Unido, Noruega, Países Bajos y Finlandia, sumándose un país de Asia-Pacífico, éste es, Hong Kong, China.

Por su parte, México no integra las 50 primeras economías con más desarrollo en TIC, pues ocupa el puesto 95 con el IDT debajo de la media, es decir de 4,29. Evidentemente su valor no es elevado. Habría que ver qué ha hecho que el nivel de las TIC en este país tenga esa evolución, sobre todo prestar atención en las políticas gubernamentales, como la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que debieran propiciar el crecimiento y adopción tanto a la información como a sus tecnologías, a partir de la competencia, los precios bajos y la inversión privada, por señalar sólo algunos aspectos.

Ahora bien, sobre el desarrollo de la tecnología digital, éste se hace presente en el intercambio de información a través de distintos medios y/o dispositivos particularmente de los avances de la informática y áreas asociadas, por ello hay medios que han mostrado un avance más significativo, usados con mayor incidencia, como es el caso del celular y el Internet.

Según estimaciones de la UIT (2014: 1), las suscripciones a la telefonía móvil a finales de 2014 serían de 6 mil 900 millones, casi tanto como el total de habitantes mundialmente, es decir 7 mil 200 millones aproximadamente, lo que habría que resaltar es la distinción de teléfono inteligente y teléfono “no inteligente”.

⁵ De acuerdo con UIT (2000: 12), se entiende por países desarrollados a aquellos con niveles de ingreso elevado, los que fomentan una competencia en las telecomunicaciones y en servicios de información, por lo cual se garantiza su acceso en ámbitos escolares (escuelas, bibliotecas) y en prestadores de servicios de salud pública. Igualmente su alcance será en todos los consumidores, incluidos los de ingreso bajo o ubicados en zonas rurales, insulares y de alto costo cuya tarifa se adecuará según las cobradas en zonas urbanas. Los habitantes de estos países estarán suscritos a los servicios, que sean prestados a través de redes públicas de telecomunicaciones y que puedan considerarse de interés público.

Sobre los países en desarrollo se trata de aquellos en los que existe un bajo nivel de ingreso. El nivel de penetración a los servicios de telecomunicaciones es bajo, ya que son servicios explotados por un “operador público en régimen monopolista (estatal o privado); las telecomunicaciones en las zonas poco pobladas o distantes se ofrecen sobre la base de un acuerdo entre el Estado y el operador y se otorgan facilidades que clasifican las inversiones en la lista de bienes productivos” (UIT, 2000: 15).

En cuanto al uso de Internet se estimaba que aproximadamente 3 mil millones de personas lo estarían utilizando al finalizar el año 2014, lo cual se ha verificado, pues según el estudio de Internet World Stats (IWS, 2014) durante diciembre del 2014 ya había 3 mil 79 millones 339 mil 857 usuarios de Internet mundialmente. Sólo no hay que olvidar que quedaban importantes brechas digitales, de acceso y de saberes pues hay gente que no quiere, no sabe o no puede usar la tecnología; en el estudio de la UIT se indicaba que por lo menos 4 mil 300 millones de personas de todo el mundo seguían sin estar conectadas y éstas en su mayoría eran habitantes de países en desarrollo (UIT, 2014: 1).

Las TIC, de acuerdo con el mismo informe de la UIT, han dado un giro significativo a nivel mundial. El impacto que han provocado en distintas sociedades son elementos que ahora se toman en cuenta para describir estilos de vida, sin olvidar que ese impacto es bidireccional, pues “la influencia se produce en ambos sentidos, de la tecnología hacia la sociedad y de la sociedad hacia la tecnología” (Wolton, 2000a: 55).

Sin embargo, antes de avanzar cabe resaltar que aunque estos números en el uso de las TIC vayan en aumento y las propias innovaciones tecnológicas vayan revolucionando, no debemos cegarnos y considerar que ofrecerán siempre un mejoramiento social o que se encuentran en equidad entre países desarrollados y en países en desarrollo, ya que su alcance no cubre a los millones de habitantes del mundo y al parecer las brechas tecnológicas se hacen más visibles.⁶

2.3 Red de redes: Internet

Lo que conocemos hoy como Internet tiene su origen en 1962 por el concepto *Galactic Network* (red galáctica), descrito en una serie de memorándums en el MIT⁷ por el Dr. J.C.R. Licklider. Con ese concepto Licklider aludía a la creación de un sistema que permitiría acceder a datos y programas desde distintos lugares del mundo.

⁶ Esto se desarrollará un poco más en el capítulo IV, particularmente en el apartado: “En tierra de tecnófobos y tecnófilos”.

⁷ Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT por sus siglas en inglés, Massachusetts Institute of Technology).

En similar momento, ARPA⁸ del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a centrar sus investigaciones en la informática interactiva. Buscaba conectar los centros de investigación que trabajaban para el Pentágono, por ello Licklider fue seleccionado para dirigir la investigación en la mejora del uso de tecnología informática militar (Leiner, et al., 1997).

En 1965 Lawrence G. Roberts, doctor por el MIT e investigador de ARPA, formó una línea telefónica conmutada. Conectó dos ordenadores, uno en Massachussets y otro en California. El resultado corroboró que el sistema telefónico de conmutación de circuitos era un sistema caduco y superado por el de paquetes (Leiner, et al., 1997). Como se ha dicho, la conmutación de paquetes proporcionó un cambio de trabajo informático en red, para poder pasar de lo análogo a lo digital y lograr una conexión de ordenadores con tiempo compartido.

Para 1966, Roberts se encontraba desarrollando el concepto de red de ordenadores en ARPA. Asimismo, la empresa RAND estaba siendo financiada para desarrollar una serie de investigaciones sobre la red de conmutación de paquetes en el ámbito militar. Estos trabajos se conjuntaron en 1968, y ante la propuesta de Licklider de avanzar los contratos de ARPA del sector privado a las universidades, se asentaron las bases de lo que sería la ARPANET (Leiner, et al., 1997), una red de ordenadores.

ARPANET se consolidó en septiembre de 1969, cuando se instaló la primera conexión de ordenadores *host*⁹, éstos ubicados en cuatro centros de investigación. Los centros fueron el Instituto de Investigación de Standford, la Universidad de California en los Ángeles, la Universidad de California en Santa Barbará y la Universidad de Utah. Esta conexión fue la realidad embrionaria de Internet: “Fueron los sueños iniciales de la computación interactiva y de la amplificación del intelecto humano” (Rheingold, 1996:103).

⁸ De acuerdo con Leiner, et al., (1997) ARPA, Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada cambió su nombre en 1971 por DARPA, Agencia de proyectos de Investigación Avanzada para la Defensa y más tarde en 1993 retomaba su denominación ARPA, para que finalmente en 1996 volviera a DARPA.

⁹ Entendiendo *host* como “una máquina en una red que proporciona un servicio o información a otros ordenadores. Todos los ordenadores en la red tiene hostname (nombre de host), por el que se conoce en la red”(Editores de Wired, 1998: 56).

En 1972 ARPANET concretó su protocolo llamado Network Control Protocol¹⁰ (NCP). En ese mismo año se integraron nodos de diferentes localizaciones y los usuarios pudieron utilizar por primera vez aplicaciones, como fue el caso del correo electrónico (Rheingold, 1996).

ARPANET obtuvo gran aceptación de los investigadores, pues con el correo electrónico podrían colaborar a distancia en proyectos de investigación, como, se dice, fue el caso de los *SF-LOVERS*, que eran un grupo de investigadores de ARPA los cuales querían participar en discusiones sobre ciencia ficción (Rheingold, 1996).

De tal forma, la National Science Foundation crea su propia red, que facilitaría “el acceso libre de la comunidad científica americana a grandes centros de superordenadores, lo que desencadena una explosión de conexiones” (Huidobro, 2001: 141).

Durante los 70 ARPANET fue integrando más hosts conectados desde otros centros de investigación. Y entre 1974 y 1982 se crearon redes similares a ARPANET, introduciendo el concepto: red de redes (*ver tabla 3*).

Tabla 3: Creación de redes similares a ARPANET, vinculadas a Network Control Protocol

Nombre de la red	Año de creación	Descripción
Telenet	1974	Versión comercial de ARPANET.
Useney	1979	Sistema abierto centrado en el e-mail y que aun funciona.
Bitnet	1981	Unía las universidades americanas usando sistemas IBM.
Eunet	1982	Unía Reino Unido, Escandinavia y Holanda.

Fuente: Elaborado a partir de la información de la Facultad de Informática de Barcelona (2013)

Hay que tener en cuenta que la creación de redes distintas pero con protocolo de control similar, trajo consigo la incomunicación de ellas mismas, ya que el NCP “no tenía la capacidad para direccionar redes y máquinas más allá de un destino” (Leiner, et al., 1997). Por ello surgió la necesidad de desarrollar una versión del protocolo que lograra la estructura de una red con arquitectura abierta, y no como había iniciado con el sistema de seguridad militar que solicitó ARPANET.

¹⁰ Protocolo de Control de Red.

Cabe señalar que para entonces ARPANET se había separado de su parte militar y fue por ello que se incrementó el número de hosts en institutos, universidades y centros de investigación.

El protocolo que iba a satisfacer las necesidades sobre una red con arquitectura abierta fue diseñado por Robert Kahn, la cual denominó “Transmission-Control Protocol/Internet Protocol”¹¹ (TCP/IP). Este tipo de protocolo no sufriría ninguna interrupción comunicativa y sería el encargado de “proveer todos los servicios de transporte y reenvío en Internet” (Leiner, et al., 1997).

Con este breve recorrido histórico – cronológico se visualiza que la red de Internet se fue expandiendo de su exclusiva área geográfica estadounidense y de sus actividades meramente militares para orientarse hacia actividades científicas, académicas, comerciales y sociales. En cuanto su estructura, Internet ya no era una simple red, “sino miles de redes que trabajan como un conjunto, empleando un juego de protocolos y herramientas comunes” (Huidobro, 2001: 141).

2.3.1 De la WWW a la Web 2.0

En relación con la navegación de Internet, el internauta¹² necesitaba herramientas que le facilitaran el acceso a ella. Para lograr eso, se tuvo que diseñar un sistema de documentos (hipertexto).

En 1989 Tim Berners-Lee, científico británico de la Organización Europea para la Investigación Nuclear, desarrollaba un sistema de hipertexto para poder navegar entre documentos a través de hiperligas de texto e imágenes en Internet. A su vez, el Laboratorio Europeo de Física de Partículas trabajaba en un Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP). Ambas investigaciones dieron pauta para la creación del primer navegador gráfico, que fue desarrollado posteriormente por Marc Andreessen y un grupo de programadores del Centro Nacional de Aplicaciones de Supercomputación, ubicado en la Universidad de Illinois en Urbana Champaign (Serrano y Martínez, 2003: 58).

¹¹ Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet.

¹² Palabra que designa al usuario de Internet.

Estos acontecimientos suscitaron la aparición del servicio World Wide Web (WWW). La herramienta de la triple W hizo de Internet una forma sencilla para ingresar a la interface software llamado navegador, pues al usar códigos *Hypertext Markup Language* (HTML) se obtenía con facilidad texto, sonido, imágenes, video, es decir páginas multimedia con vínculos e hiperenlaces accesibles (Huidobro, 2001: 143).

Internet y el servicio WWW, en conjunto, dieron el primer paso para una participación del internauta más activa por la accesibilidad de la interface; de ahí que se espere que la web también evolucione, para generar otras experiencias entre los usuarios. Aunque esto durante el siglo XXI se muestra con la transformación de la web a la web 2.0.

Para entender de dónde viene Web 2.0 tenemos que regresar al momento en el que Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly¹³, hizo uso del término. Ese momento fue en una “reunión inicial de *brainstorming*, en la que se hablaba del renacimiento y evolución de la web” (O'Reilly, T., 2005)

Con ello se dio la pauta para la *Web 2.0 conference* integrada desde 2004, la cual se presenta anualmente en San Francisco (Van Der Henst, 2005).

A partir de la conformación de estas conferencias se desplegaron características de la Web 2.0., Christian Van Der Henst (2005) enumera algunas:

1. Es una plataforma dinámica, pues los contenidos se actualizan constantemente.
2. Es una plataforma interactiva, pues los usuarios tiene la capacidad de gestionar: qué, cuándo y cómo publicar.
3. Se centra en el flujo de información.
4. Sus efectos se mueven por una arquitectura de participación.
5. La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.

¹³ O'Reilly (2013) es una empresa dirigida por Tim O'Reilly que, según definición de su empresa, difunde el conocimiento de las innovaciones tecnológicas a través de libros, servicios en línea, revistas, investigaciones y conferencias.

En síntesis, retomando lo que señala Alberto Ortiz de Zárate (2011: 4), se trata de “un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones”. Así, a partir de la teorización del concepto Web 2.0 podemos entender herramientas, aplicaciones y plataformas que priorizan la actividad en Internet, como es el caso de las redes sociales digitales.

2.3.2 Y entonces Internet es...

Con lo escrito en los apartados anteriores se piensa que Internet es un soporte técnico con una descripción histórica que se desarrolla bajo discursos exclusivamente militares o mercantiles, esto último por el surgimiento de empresas y/o corporativos, caso Google y Facebook. Sin embargo, ante la amplitud del significado y la historia de Internet, deben considerarse otros discursos, como pasa con el discurso académico, el discurso de la evolución de interfaces y el discurso político, pues con este último se desenvuelven conceptos como participación, libertad, igualdad y procesos colaborativos.

Así, simultáneamente habría que reconocer un tipo de historia de los grupos sociales que se fueron incorporando, pues con los sujetos se le dio un uso específico a la red. Por ejemplo, siguiendo la clasificación que hace Manuel Castells (2001: 51), se encuentra la cultura hacker, la cultura virtual y la cultura emprendedora. En este caso se reconoce que internet se produce y conforma por su evolución tecnológica pero también por los usos diversos dados por grupos socioculturales.

Hablar de Internet nos aterriza en una red de redes, compleja en sí misma, que deja entrever esos discursos que la interpretan pero que terminan conjuntándose para entenderla mejor.

Una vez asumido lo anterior se puede pretender, por lo menos en esta investigación, dar una definición de Internet, y de modo general sería la siguiente: “una matriz global de redes de computadoras interconectadas entre sí que utiliza el protocolo IP para comunicarse una con otra” (Serrano y Martínez, 2003: 56), no dejando de ser un medio en el que confluyen sujetos socioculturales que pueden generar procesos comunicativos, pues producen, emiten y distribuyen discursos que significan y se resignifican, posibilitando una hipermedialidad.

2.3.3 Evolución de Internet en Latinoamérica y en México

La primera conexión de ordenadores entre varios países se suscitó como un experimento académico, dando origen a conexiones temporales, realizadas a través de una red analógica. En el caso de México la llegada de Internet se da en 1986 en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) que se conectaba por una red conmutada a la Universidad de Texas en San Antonio.

Para 1987, la Universidad Nacional Autónoma de México establece su conexión con Bitnet, mediante el mismo enlace del ITESM. Un tercer nodo se da entre ITESM pero del campus Estado de México y el Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Estados Unidos (Robles, 2000).

Tras ese recorrido, en 1989 México se convierte en el primer país de América Latina en establecer su enlace a Internet (*ver tabla 4*).

Tabla 4: Fechas de enlace de los primeros países de América Latina a Internet

País	Fecha de conexión inicial a NSFNET
Argentina	Octubre de 1990
Brasil	Junio de 1990
Chile	Abril de 1990
Colombia	Abril de 1994
Costa Rica	Enero de 1993
Ecuador	Julio de 1992
México	Febrero de 1989
Perú	Noviembre de 1993
Venezuela	Febrero de 1992

Fuente: Robles (2000)

Como se ha detallado, en América Latina el desarrollo de las TIC se encuentra por debajo del desarrollo de países Europeos, de ahí que en varios países se daba un lento crecimiento, pues al inicio la infraestructura presentaba elevados costos. Sin embargo, como el proveedor de servicios de Internet provenía —al menos en el caso de México, Chile, Venezuela, Brasil, Colombia, República Dominicana, Panamá y Uruguay— de una institución académica, la situación era más provechosa ya que se pretendía un crecimiento de redes y una reducción de costos.

En algunos países como Cuba y Argentina, la iniciativa de conectarse a Internet procedió de instituciones gubernamentales, aunque “no pasó mucho tiempo para que en esas naciones el sector académico explorase la posibilidad de poder establecer sus respectivos enlaces a Internet” (Robles, 2000: 9).

Finalmente, en el siglo XXI se ha dado una masificación de equipos de cómputo, lo que propició una demanda sobre los servicios de Internet, aunque se muestra contradictorio cuando se miran los números elevados de pobreza, pues este factor impide a la población de las sociedades de Latinoamérica ser favorecidos de los servicios materiales (PC, laptop, tablet, etc.) e inmateriales (la red).

Tabla 5: Estadísticas de población y usuarios de Internet mundialmente

Usuarios de Internet mundialmente, Junio 30, 2014				
Región del mundo	Población, 2014 (Estimado)	Usuarios de Internet 31 Dic 2014	Penetración por %	Usuarios por %
África	1,158,353,014	318,633,889	27.5%	10.3 %
Asia	4,032,654,624	1,405,121,036	34.8%	45.6 %
Europa	827,566,464	582,441,059	70.4%	18.9 %
Medio Oriente	236,137,235	113,609,510	48.1%	3.7 %
Norteamérica	357,172,209	310,322,257	86.9%	10.1 %
América Latina y el Caribe	615,583,127	322,422,164	52.4%	10.5 %
Oceanía y Australia	37,157,120	26,789,942	72.1%	0.9 %
Total mundialmente	7,264,623,793	3,079,339,857	42.4%	100 %

Fuente: IWS (2014)

En la *tabla 5*, se puede observar que Asia presentaba un 45.6% de toda la población mundialmente conectada, pero sólo mantenía un 34.8% de penetración de internet dentro de su población.¹⁴ La mayoría de las regiones (no en el caso de Europa y Norteamérica) presentaba cierto rezago en la penetración de Internet, según el total de población que había en cada zona geográfica, de ahí que sólo 42.4% era el total de penetración de usuarios de Internet a nivel global.

¹⁴ Cabe aclarar que existe una distinción entre tener acceso a Internet y la penetración al mismo. Por este último término se refieren especialistas al desarrollo de políticas digitales de cada nación para que su población tenga garantizada la conectividad; mientras que por accesibilidad se entenderá la posibilidad de los usuarios de adquirir en su trabajo, hogar u otro lugar una computadora para tener conexión a Internet. Cristina Rosas señalaba que en algunos países desarrollados “las políticas digitales favorecen que Internet esté al alcance de un gran número de personas [...] por el contrario, la penetración de Internet en los países en desarrollo es baja, porque la red no está al alcance de una parte importante de la población” (Rosas, 2012: 43).

Ahora bien, en la *tabla 6*, se muestra la población en toda América, esto durante el 2014, se detalla el número y porcentaje de usuarios de Internet en el mismo año, así como la penetración de usuarios de Internet en cada región. Es importante recordar que México se encuentra incorporado, según el estudio de IWS (2014), en Centroamérica, de hecho en esta zona geográfica se incluyen sólo 8 países, estos son: Belize, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y Panamá.

Tabla 6: Estadísticas de población y usuarios de Internet en América.

Usuarios de Internet en América, Junio 30, 2014				
Región de América	Población, 2014	Usuarios de Internet 30-Jun-2014	Penetración por %	Usuarios por %
América del Norte	353,860,227	310,322,257	87.7%	49.9 %
América del Sur	406,194,811	230,727,557	56.8%	36.9 %
Centroamérica	164,210,961	72,373,646	44.1%	10.5 %
El Caribe	41,873,409	17,211,350	41.1%	2.8 %
Total	966,139,408	630,634,819	65.3%	100.0 %

Fuente: IWS (2014)

El total de la población estimada en Centroamérica fue de 164 millones 210 mil habitantes de los cuales 120 millones 286 mil 655 personas eran habitantes de México, presentando un total de usuarios de Internet de 59 millones 200 mil internautas con 49.2% de penetración.

Esas cifras posicionaban a México como el segundo país con mayor número de usuarios de Internet de toda la población de Centroamérica, América del Sur y el Caribe, quedando por debajo de Brasil y por encima de Argentina, Colombia y Venezuela (IWS, 2014). Sin embargo, como se ha explicado, en México la población usuaria puede ser superior en comparación de otras regiones, pero la penetración termina siendo inferior; así, en el país más de la mitad de la población no está conectada.

2.3.4 Usos y usuarios de Internet en México

De acuerdo con el Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2015, elaborado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2015), 53.9 millones de personas eran internautas en México durante el 2014, cifra que representó un crecimiento de 5.3% frente al total de usuarios que se registraron en el 2013, 51.2 millones de usuarios.

Asimismo, en la República Mexicana, el total de usuarios durante el 2014 representaba un 45% respecto de la población total en el país, 120 millones de habitantes aproximadamente. Se enfatizaba, además, que 27% de los usuarios habitaban en el centro del país, presentando la menor densidad en el sur y sureste con 6 y 5 por ciento respectivamente; en las demás regiones, la población internauta, se distribuía entre 11 y 13 por ciento.

Sobre la distribución por género se mostró semejante, ya que el 50% eran hombres y el otro 50% eran mujeres, siendo los usuarios de 19 a 34 años los que mayor actividad mostraban.

En el mismo estudio se estimó que el tiempo promedio de conexión era de 6 horas 11 minutos diarios por usuario; sin embargo, no se especificaba si se trataba de tiempo corrido o en porciones de distintos horarios; en cuanto al espacio de conexión el hogar era el lugar de conexión principal con un 84%, por encima del trabajo y la escuela. Además se precisó que los principales dispositivos para conectarse eran: Laptop, Smartphones y tabletas; la Pc de escritorio iba perdiendo presencia.

Sobre las cinco principales actividades de los usuarios de Internet en México, se valoró que en primer lugar se encontraba el acceso a redes sociales (85%), en segundo búsqueda de información (78%), en tercer lugar enviar/recibir mails (73%), en cuarto enviar/recibir mensajes instantáneos, chats (64%) y en quinto lugar compras en línea (25%).

Por tanto, siguiendo este estudio, se concluía que los medios sociales (Facebook, Twitter y otras redes) se habían convertido en el principal motivo para conectarse a Internet, pues por lo menos 9 de cada 10 usuarios hacían uso de ellas, aunque fuera para uso mayoritariamente de ocio.

2.4 Historia de las Redes Sociales en Internet

Los profesores de la Universidad de Indiana Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein (Ponce, 2012: s/p) definen los medios sociales digitales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario". Por tanto uno de esos medios a los que apuntan estos autores son las redes sociales digitales, ya que dan una mayor posibilidad al usuario de Internet para resaltar su participación activa en

la elaboración de contenidos y en su interacción en distintas aplicaciones y hasta con más de un usuario.

Ahora bien, coincidiendo con lo dicho por Boyd y Ellison (2008: 211) las redes sociales digitales son servicios dentro de la WWW que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y recorrer un lista de conexiones personales así como las hechas por otros usuarios de ese mismo sistema.

Evidentemente una red social digital difiere del concepto sociológico red social¹⁵ por la interacción que supera lo presencial (cara a cara) y que, siendo un espacio digital, conjunta millones de personas. Si bien es cierto que son conocidas como redes sociales, ello no implica que en sí mismas lo sean, podría tratarse más bien de servicios digitales dentro de los cuales los individuos, que a su vez son usuarios de la herramienta tecnológica, complementan su red social o generan un vínculo digital con cualquier otra persona del mundo cercana o lejana.

Ahora bien, se presenta la *tabla 7*, que da cuenta de una posible clasificación de las redes sociales digitales. Se clasifican entre horizontales o generales, las cuales tienen como objetivo cualquier temática y tipo de contenido; y las verticales o especializadas, que tienen una temática específica o tipo de contenido; hemos de tener presente que las redes sociales digitales también se dividen según el tipo de relación que buscan los usuarios que se incorporan a ella.

Por ejemplo, en la red Youtube (red social digital vertical, especializada por tipo de contenido: video), se comparten o suben videos; los usuarios que acceden a la red difunden videos de música, películas, documentales, series y/o bloggers de su interés. Por su parte, Facebook (red social digital horizontal, no especializada pero basada en las redes de contacto) rebasa un contenido específico; como se verá más adelante, dentro del marco teórico, Facebook permite una narrativa hipermediática, de tal forma los usuarios que se inscriben a ésta se relacionan a partir del contenido que difunden ellos mismos (el

¹⁵ Sobre las Redes Sociales, no exclusivamente como plataforma tecnológica, pero sí como un concepto que contribuye a la comprensión de estructuras relacionales en un sistema social, se desarrollará con profundidad en el capítulo IV, particularmente en el apartado titulado “Un escenario de Redes”.

contenido puede ser desde videos, fotografías a un simple comentario) y de la estructura de su red o redes de contacto.

Tabla 7. Clasificación de las redes sociales

Redes sociales digitales horizontales / generales			
Redes de contacto	Redes profesionales	Microblogging	Redes para compartir información basada en la geolocalización del usuario
Facebook, Bebo, Myspace, Tuenti, Orkut, etc.	LinkedIn, Plaxo, Xing, etc.	Twitter, PingGadget, Jaiku, Plurk, Beeing, Pownce, etc.	Foursquare, Gowalla, etc.
Redes sociales digitales verticales / especializadas			
Por tipo de contenido		Por público al que se dirigen	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Fotografía: <i>Flickr, Panoramio, Picasa, etc.</i> ◆ Música: <i>Blip.fm, Shazama, Spotify, Last.fm, etc.</i> ◆ Video: <i>Youtube, Blip.tv, Vimeo, Joost, Dailymotion, etc.</i> ◆ Otros contenidos: <i>Slideshare, del.icio.us, etc.</i> 		<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Bytepr:</i> Profesionales de la comunicación y el marketing. ◆ <i>Esanum:</i> Profesionales del mundo de la salud y la medicina. ◆ <i>Obture:</i> Fotógrafos. ◆ <i>Hospitalityhub:</i> Facilita el contacto con profesionales del sector del turismo y alojamiento. ◆ <i>Cinemavip:</i> Profesional del sector empresarial. ◆ <i>Domestika:</i> Para localizar profesionales en diseño y creatividad. ◆ <i>Massify:</i> Profesionales expertos del mundo del cine. ◆ <i>Pleiteando:</i> Especializado en el mundo del derecho. 	

Fuente: Elaborada con la información de Álvaro Gómez y Carlos Otero (2011)

Para entender la historia de las redes sociales digitales expongo la *tabla 8*. En ella se sintetizan cronológicamente los hechos más importantes de éstas: Desde el año que surgió el interés para enviar información de una computadora a otra, hasta el año del surgimiento de las primeras redes sociales digitales como *Classmates* o la red *Sixdegrees*, la cual se creó por influencia de la teoría de los seis grados de separación propuesta por matemáticos y desarrollada posteriormente por el psicólogo Stanley Milgram quien en un experimento trató de mostrar que todas las personas pueden llegar a conocerse a través de seis personas conocidas (seis grados o seis personas), pero sólo nos influimos por tres grados, es decir

por las tres personas más cercanas; de esa manera, se entiende que uno de los primeros servicios de red social digital se basó en la estructura y función de un experimento aplicado a las redes sociales físicas (Christakis y Fowler, 2010: 37).

Tabla 8: Evolución cronológica de las redes sociales digitales

Año	Acontecimiento
1971	-Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
1978	-Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
1994	-Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.
1995	-The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. - Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.
1997	-Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. -Se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor las funciones de éstas. Dejó de operar de manera abierta hasta el año 2000.
1998	-Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. -Se realiza el lanzamiento de Blogger.
2000	-Estalla la "Burbuja de Internet". En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.
2003	-Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.
2004	-Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.
2005	-Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos. -MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.
2006	-Se inaugura la red social de microblogging Twitter. - Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. -En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.
2008	-Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. -Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.
2009	-Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook continúa.
2010	-Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. -Se inaugura otra nueva red social: Pinterest.

	<ul style="list-style-type: none"> -Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios. -Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve. -LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales. -Youtube recibe dos billones de visitas diarias.
2011	<ul style="list-style-type: none"> -MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. -LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. -Google+ lanza otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. -La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. -Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.
2012	<ul style="list-style-type: none"> -Facebook ha superado los 800 millones de usuarios. -Twitter cuenta con 200 millones. -Google+ registra 62 millones.

Fuente: Elaborada con la información de Isabel Ponce (2012)

En esta misma tabla se observan los años en los que se han creado servicio de redes sociales digitales o que han ido desapareciendo por la popularidad de otras, por ejemplo *Myspace & Facebook*; o que a la inversa, surgen para competir en el ahora mercado de las redes sociales digitales, como es el caso *Google+*; y se finaliza con datos del número de usuarios que obtuvo el servicio de red social digital Facebook durante el 2012, posicionando a la red como la más popular mundialmente.

2.4.1 El Boom de las redes sociales digitales en México

El uso de las redes sociales en México ha ido evolucionado, y tal como se mencionó en el apartado de *usos y usuarios de Internet en México* se evidencia que el 90 por ciento de los internautas del país ocupaban su tiempo en el uso de servicios de redes sociales digitales durante el 2014.

Aquí hemos de referirnos al estudio presentado por The Competitive Intelligence Unit (CUI, 2014), titulado *Perfil del Usuario de Redes Sociales*, para entender la usabilidad de las redes sociales digitales en México, y conocer la principal red en la que se suscriben.

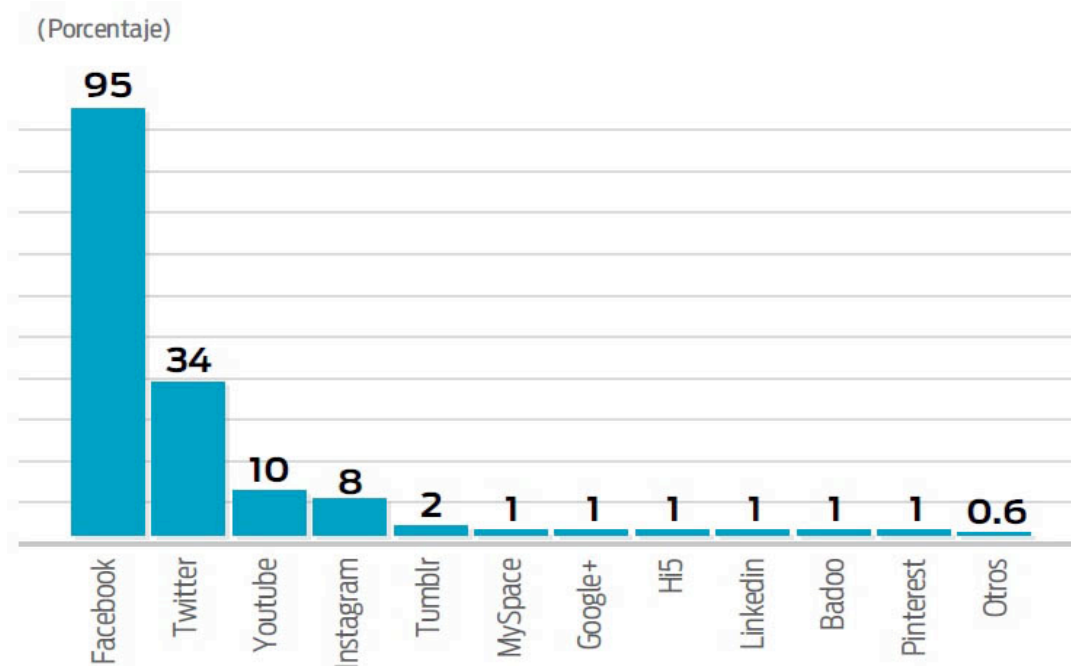
El usuario promedio mexicano de redes sociales pertenecía mayoritariamente al rango entre los 10 y 35 años de edad, considerando a los jóvenes de 21 y 25 años como los usuarios con mayor penetración en el usos de estos servicios, pues sólo 2% no contaban con un perfil en redes sociales digitales.

En el mismo estudio se estimó que los individuos ubicados en el nivel socioeconómico C+ eran los que mostraban un mayor nivel de acceso a redes sociales digitales con una penetración de 98.31%. Sin embargo, el resto de los estratos socioeconómicos presentaban una penetración similar, identificando el rol democratizador de las redes sociales digitales (CUI, 2014).

Así, las redes social digitales más usadas en México se concentraban en cuatro: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. La primera presentaba 95 por ciento de los registros, la segunda 34 por ciento de registros, Youtube 10 por ciento e Instagram 8 por ciento (*ver figura 1*).

Adicionalmente, en el estudio se estimaba que 7 de cada 10 usuarios que accedían al servicio de redes sociales digitales por medio de dispositivos móviles, acostumbraban consultar la red en varias ocasiones al día, ello resalta que a través de dispositivos móviles las redes sociales digitales se adaptan a las actividades cotidianas de los usuarios para una conectividad permanente.

Figura 1: Principales Redes Sociales en México



Fuente: Elaborado por The Competitive Intelligence Unit (2014)

Finalmente, se concluye que el internauta mexicano se va incorporando a un servicio de red social digital que le provee mejoras en cuanto a la experiencia que pueda llegar a tener, por la privacidad que le otorga y hasta las mismas herramientas y/o aplicaciones. Éstas serían unas de las razones por la que los internautas mexicanos entran al terreno de manera exponencial a los medios sociales; siendo las principales barreras la privacidad de la información o la utilidad que vean en el servicio de red social digital.

Por tanto, pareciera que la premisa general para el servicio de redes sociales digitales en México sería: A mayor funcionalidad de la red al usuario, mayor número de usuarios.

2.4.2 El caso de Facebook

Facebook es un servicio de red social digital que se encuentra acaparando el mayor número de usuarios de Internet, en comparación a otros servicios similares; es una situación que no sólo acontece en México, como se pudo observar en el apartado anterior, por lo menos en este país es la principal red social digital; sin embargo, se trata de un fenómeno mundial, ya que hacia finales de Marzo del 2015, la red contaba con 1 440 millones de usuarios activos, de los cuales 581 millones de usuarios acceden a Facebook por medio de dispositivos móviles (Facebook, 2015), cifras importantes si se comparan con el total de usuarios de Internet. La cuestión ahora es entender cómo surgió Facebook.

Para empezar habría que tener presente que se trata de una red digital cuyos inicios se remontan a la idea de crear directorios en línea de fotografías individuales de los estudiantes de la Universidad de Harvard. La denominación Facebook proviene de ese libro, pues se trata de un libro de caras, caras provenientes de fotos (Christakis y Fowler, 2010: 280).

A partir de ello, el estudiante de Psicología y Ciencias de la Computación Mark Zuckerberg llevó Facebook a la red. Según Beahm (2013: 15), Zuckerberg junto con tres de sus compañeros, el 11 de enero del 2004 registraron el dominio *theFacebook.com*¹⁶, haciendo un proyecto exclusivo para estudiantes de la universidad de Harvard; sin embargo, como se mira fue un proyecto que rebasó la institución.

¹⁶ Actualmente *theFacebook.com* es conocido por *Facebook.com*, denominación que fue sustituida en mayo de 2005, por sugerencia de Sean Parker (George Beahm, 2013).

Cabe señalar que el proyecto inicial cobraba interés entre los estudiantes de Harvard porque en la comunidad de Facebook se encontraban miembros de la universidad: “El portal promovía una sensación de intimidad y privacidad, algo parecido a la versión virtual de un mundo real protegido” (Christakis y Fowler, 2010: 280).

Ahora bien, Mark Zuckerberg, el hombre que es considerado el creador de la red, asume que Facebook es un sistema que ha superado a otros; él señala:

Hasta hace poco, no había un buen sistema para mantenerse en contacto con toda la gente que hay en tu vida, que conociste en algún punto, que son —o fueron— importantes, y con quienes quieres mantener la comunicación, pero no tenías forma de estar en contacto diario o verlos en persona. Es el poder que se desprende de todo eso lo que tenemos frente a nosotros. Cuando puedes aumentar el valor de todas esas conexiones latentes y las mantienes abiertas, el contacto se hace posible. Nosotros sólo les damos la habilidad de lograr permanecer conectados y reencontrarse (Mark Zuckerberg, 2010, citado en Beahm George, 2013).

Ante lo anterior cabe decir que Zuckerberg considera la plataforma digital como una red con un carácter social, ya que sería una herramienta para facilitar la comunicación de personas que se encuentran en un espacio geográfico distante, pero que ésta les permite conectarse.

A continuación, se expone la *Tabla 9* en la que se intenta resaltar, cronológicamente, los acontecimientos más relevantes de lo que conforma el fenómeno Facebook.

Tabla 9. Evolución cronológica de Facebook

Año	Mes	Acontecimiento	Evolución de facebook
2004	Febrero	-Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes publican la primera pieza de Facebook en Internet: TheFacebook.com, disponible exclusivamente para los estudiantes de la Universidad de Harvard	Facebook como una red de
	Marzo	-Se expande la página web a otras escuelas: Standford, Columbia, Yale.	
	Junio	-Zuckerbergg deja Harvard para desarrollar la página web.	
	Septiembre	-Zuckerbergg lanza el Muro de Facebook. -Los gemelos Winklevoss y Divya Narendra declaran que Zuckerberg les robó las ideas clave de una red social que ellos habían desarrollado (HarvardConnection.com). -TheFacebook llega a un millón de usuarios.	

2005	Mayo	-Accel Partners invierte trece millones de dólares en la compañía de Zuckerberg.	universitarios.
	De Mayo a Octubre	-Zuckerberg expande el alcance de la red social a las universidades y colegios de Estados Unidos y algunas instituciones internacionales.	
	Agosto	-La compañía <i>theFacebook.com</i> cambia su nombre por <i>Facebook</i> . -El dominio <i>Facebook.com</i> costó 200 000 dólares.	
	Octubre	-Facebook lanza su servicio para compartir fotografías. -Facebook llega a 6 millones de usuarios.	
2006	Mayo	-Facebook se integra a las redes empresariales. -Yahoo! ofrece mil millones de dólares a Zuckerberg para comprar la red.	Facebook como una red pública.
	Septiembre	-Facebook se vuelve accesible para cualquier mayor a trece años.	
	Diciembre	-Facebook llega a doce millones de usuarios.	
2007	Marzo	-La demanda de los gemelos Winklevoss y Narendra es rechazada.	Facebook como una red masiva y abierta.
	Octubre	-Steve Ballmer, director de Microsoft, ofrece comprar Facebook por 15 mil millones de dólares. Lo rechaza Mark Zuckerberg. -Microsoft compra 240 millones de dólares en acciones de la compañía. -Facebook alcanza los 58 millones de usuarios.	
2008	Junio	-La demanda de los Winklevoss y Narendra se arregla fuera de la corte. -Facebook llega a 145 millones de usuarios.	Facebook como una red masiva y abierta.
2009	Febrero	-Facebook lanza el botón “me gusta” para usar en su página web y en páginas externas.	Facebook como una web social y personalizada.
	Diciembre	-Facebook alcanza 360 millones de usuarios.	
2010	Julio	-Facebook alcanza 500 millones de usuarios.	Facebook como una web social y personalizada.
	Diciembre	-Facebook alcanza 608 millones de usuarios.	
2011	Enero	-Facebook lanza su función “Noticias”.	Facebook como una web social y personalizada.
	Abril	-Facebook adquiere Instagram.	
	Diciembre	-Facebook se muda a sus instalaciones corporativas en California.	
2012	Mayo	-La oferta pública inicial de Facebook vende a 38 dólares cada acción, alcanzando dieciséis mil millones de dólares por una capitalización bursátil de 104 mil millones.	Facebook como una web social y personalizada.
	Junio	-Facebook llega a 955 millones de usuarios.	
	Octubre	-Facebook alcanzó mil millones de usuarios.	
2013	Junio	-Facebook presentaba 1150 millones de usuarios	Facebook como una web social y personalizada.
2014	Abril	-Facebook tenía 1 280 millones de usuarios	
2015	Junio	-Facebook alcanzó 1 444 182 600 millones de usuarios.	

Fuente: Elaborado de acuerdo con la información proporcionada por Beahm (2013) e información adicional

Como se observa en la *Tabla 9*, es de subrayar el tiempo que le llevó a la plataforma durante el 2006, conseguir en menos de un año, ya como una red accesible para cualquier mayor a trece años, 50 millones de usuarios.

Asimismo, se debe poner énfasis en que Facebook ha ido evolucionando con apoyo de empresas y anunciantes inversionistas que le otorgaron a la red un valor económico, es decir que no es una red únicamente enfocada en la socialización de usuarios. Facebook se ha vuelto un corporativo con fines comerciales al distribuir información, de ahí que se halle, dentro de la plataforma, publicidad o aplicaciones de otras empresas que se adhieren a la red, por ejemplo Instagram o WhatsApp.

Habría que decir también que Facebook, como otros sitios web, recopilan datos de usuarios, en algunos casos para personalizar el contenido del perfil del usuario, para ello hacen uso de algoritmos complejos que clasifican el contenido o filtran lo que se ve o lo que no. Apartir de esto es que entra la discusión de conocer si Facebook es un portal de vigilancia corporativa o en todo caso entra la discusión sobre la responsabilidad del usuario como de la plataforma de conocer y de dejar claro cuáles son los términos y condiciones del uso de la información en los servicios digitales.¹⁷

Es así que, más allá de la historia polémica que se ha mostrado en distintos medios de comunicación, por ejemplo entre saber si Zuckerberg robó la idea de crear “la mayor red social de Internet a los gemelos Cameron y Tyler Winklevoss” (Alandete, 2011) o si Facebook es una empresa que hace dinero con información personal, si tomamos en cuenta los datos que se han venido mostrando en este marco contextual, Facebook ha conseguido una representación global que lo coloca, de acuerdo con el total de sus usuarios, como la segunda nación más poblada del mundo si se tratara de un país, claro, un país digital.






2.4.3 Facebook en México

Con el propósito de entender el fenómeno de Facebook dentro del país, en el presente apartado se detallan datos de carácter global, para finalmente situarnos en la República Mexicana.

¹⁷ Éstas son discusiones que rebasan los objetivos de la tesis; sin embargo, no se pasan de largo y se deja entrever su importancia.

Según el registro de Estadísticas de Facebook a nivel global realizado por Owloo (2015), Facebook, durante junio de 2015 contaba con 1 444 182 600 millones de usuarios, dentro de los cuales 651 808 840 eran mujeres y 788 567 600 eran hombres. En cuanto al Ranking de países por cantidad de usuarios en Facebook (Owloo, 2015) se estimó que los cinco principales países que agrupan la categoría son: Estados Unidos, India, Brasil, Indonesia y en quinto lugar México (*Ver tabla 10*).

Tabla 10: Ranking de países por cantidad de usuarios en Facebook

#	País	Mujeres	Hombres	Total de usuarios
1	 Estados Unidos	54.40%	45.55%	191 000 000
2	 India	24.22%	75.78%	128 000 000
3	 Brasil	54.55%	46.46%	99 000 000
4	 Indonesia	43.24%	58.11%	74 000 000
5	 México	59.85%	49.15%	59 000 000

Fuente: Elaborada con la información de Owloo, 2015

México, según el estudio, poseía 59 000 000 millones de usuarios en Facebook, dentro de los cuales 50.85% eran mujeres y 49.15% hombres. Además, se añadía que los usuarios con mayor actividad eran los de 18 a 24 años, que según el estudio serían 20 000 000 millones de usuarios.

Siguiendo con el estudio, se detallaba la lista de las principales páginas de Facebook más populares entre los usuarios de México, destacaban en primer lugar la página Werevertumorro, en segundo lugar la página La Arrolladora Banda Limón y en tercer lugar la página Calibre 50.

Para terminar, en el estudio se estimaba que los tres principales estados de la República Mexicana que contaban con el mayor número de cuentas registradas eran en primer lugar el Distrito Federal con 13 000 000, seguido de Jalisco con 4 400 000 y por último Nuevo León con 3 500 000 cuentas registradas; estos datos también resultan importantes pues la población que se analiza en la tesis es habitante del Distrito Federal.

La información hasta ahora presentada trata de resaltar la influencia de la transformación tecnológica al sector de la comunicación. Por ello se da cuenta del contexto y evolución de las tecnologías de la comunicación. Se inicia con la conversión de lo analógico a lo digital en las telecomunicaciones, lo cual da paso al desarrollo del sector de la informática, pero sobre todo al mundo de las redes: la red telefónica, la red de televisión y la red de Internet de banda ancha.

Se ofrecen datos sobre la incorporación y el uso mundial de Internet, ya que hasta ahora se presenta como un medio que ha logrado conectar a sujetos sociales de modo descentralizado, multidireccional, rebasando fronteras de tiempo y espacio y por ende modificando la conceptualización de estos términos. Aunque también, se destaca el número de personas que tienen acceso a la red, pues aún es un porcentaje menor con relación a la población que hay a nivel global.

A modo de cierre, se describen datos relevantes sobre las redes sociales digitales, pues además de ser el fenómeno de la tesis, es la principal actividad de los usuarios de Internet globalmente. Así, nos centramos en la popular red social Facebook ofreciendo datos a nivel global y específicamente en México.

Habiendo descrito lo anterior, se vuelve pertinente hacer una investigación documental acerca del tema abordado, ya que de esa forma no sólo se ofrecerán cifras sino también perspectivas del fenómeno que podrían aportar conocimiento por medio de la comparación y el contraste con la tesis defendida; sin embargo, esto se detalla en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

**APORTACIONES AL ESTADO DEL ARTE
DE LA RED DIGITAL Y EL INDIVIDUO**

3.1 El abordaje académico de Internet y las TIC

Las sociedades que han incorporado Tecnologías de la Información y la Comunicación en su quehacer cultural, político y económico han a su vez incorporado interrogantes de diversa índole; esto pasa por ejemplo con Internet.

Sin hacer una falsa generalización, uno podría encontrar miles de investigaciones mundialmente sobre Internet, ya sea desde el más mínimo artículo periodístico de una región focal hasta una investigación bien estructurada de la disciplina académica que sea, para visualizar lo que se dice al día sobre el tema. Es así que, a continuación se presentan autores de distintas disciplinas que se han ocupado de la temática y que al parecer en algunos casos los resultados y análisis llegan a converger.

En un primero momento se halló un artículo, desde la economía industrial, de Miguel Pérez (1999) titulado “Internet, usos y usuarios en España”. En él se realiza un análisis de los usos que dan a Internet en España, y cómo se van incorporando las prácticas digitales de lo cotidiano a lo profesional. Lo interesante del artículo es la comparación que se realiza entre la evolución de Internet en España con la situación de los usos y costumbres de otros países.

Con una misma orientación, es decir sobre los usos de Internet, pero en este caso desde la comunicación, Arredondo (2007) presenta una investigación que titula “Acceso y usos de internet en el occidente de México: el caso de Jalisco.” Se trata de un trabajo en el que se muestra la penetración de la red y los usos más recurrentes entre los internautas. El análisis se deriva de los resultados de una encuesta elaborada durante el 2006. Se evalúan las prácticas de los internautas, el peso de los medios de comunicación, los usos y las preferencias de las audiencias de Jalisco.

Algo semejante sucede con el artículo de investigación, con enfoque sociológico, de Mónica Matellanes Lazo (2011). Éste se titula: “Actitudes, comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en Internet”. Su objetivo fue conocer los usos de Internet según diferentes generaciones en España, particularmente jóvenes de 17 a 30 años, estudiantes universitarios de Ciencias de la Información, de una universidad pública y de una privada. La conclusión a la que llega Matellanes es que ambos grupos de estudiantes,

los de la universidad pública y los de la universidad privada, han nacido en la era digital, por ello presentan usos y prácticas similares, de hecho, ambos grupos consideran a Internet como un medio en el que participan y en el que algunos modifican su manera de pensar y aprender.

Se vuelve pertinente retomar la base teórica con la que Mónica Matellanes desarrolla el análisis, pues es una comparación sobre clasificaciones del impacto de la tecnología y su uso en diferentes generaciones. Refiere autores como Tapscott (1998) por su primera clasificación: N-Generation: Nacidos entre 1977 a 1997 y los Baby Boomers: Nacidos entre 1946 y 1964. Retoma a Prensky (2010) con la clasificación de inmigrantes digitales & nativos digitales. Los primeros siendo aquellos que utilizan, conviven, disfrutan la tecnología pero crecieron sin ella; y los segundos aquellos que conocen desde su nacimiento una sociedad dominada por el uso de las TIC. También refiere una clasificación desde un punto de vista económico llevado a cabo por la “Pew Research Center's Internet & American Life Project surveys”, ésta es: Generación Y (18 a 32 años), generación X (33 a 44 años), youngers boomers (45 a 54 años), older boomers (55 a 63 años), silent generation (64 a 72 años), generación I (más de 73 años), cada uno con características específicas; así para terminar, Matellanes, retoma la clasificación de Yusef Hassan-Montoro (2007), quien detalla una clasificación de los usuarios en función de la experiencia y conocimiento adquirido por la tecnología, concretamente por Internet, se trata entonces de la clasificación: Pasivo, participativo, cooperativo y colaborativo, llegando a un usuario denominado Usuario 2.0.

Regresando a los estudios desde la comunicación, se revisó el trabajo de Carlos Torres y Alfonso Infante (2011) titulado “Desigualdad digital en la universidad: Usos de Internet en Ecuador”. Se trata de una investigación que analiza la incidencia de la variable ingresos del estudiante sobre los usos e intensidad de uso de las herramientas y recursos de Internet. Las conclusiones de los autores fueron las siguientes: por un lado, comprobaron que el nivel de ingreso incide mayoritariamente en las variables que definen las posibilidades de acceso; por otro lado, concluyeron que el género tiene un comportamiento especial, puesto que si bien el perfil más alto tiene el doble de proporción de hombres, las mujeres tienen un mejor desempeño en general.

Se halló el artículo titulado “Internet y redes sociales: un nuevo contexto para el delito”, de la Doctora en Derecho Penal María José Pifarré (2013). La autora aborda algunas reflexiones acerca de cómo Internet y de manera muy específica las redes sociales digitales conforman un contexto social que propicia un nuevo modo de relacionarnos en sociedad. Sin embargo, paralelamente a la actividad social en Internet, se da el desplazamiento del delito tradicional al delito en la red. De ahí que Pifarré, más allá de exponer y ejemplificar el tema que desarrolla, interroga e incita a la reflexión sobre los instrumentos penales adecuados para tratar estas nuevas problemáticas que se dan mundialmente, problemáticas como el ciberacoso, o al menos en aquellos países integrados a Internet.

Cabe señalar que algunos estudios sobre Internet y las tecnologías parecieran caer en determinismo y dicotomías, que con frecuencia abren debates entre aquellos que muestran un optimismo tecnológico, hasta llegar al uso sobrevalorado de las tecnologías digitales y entre otros que radicalmente se posicionan en contra de éstas. Pasa así con trabajos como los de Dominique Wolton (2000), un investigador que se inscribe en esa discusión.

Por un lado, el autor inicia un cuestionamiento por saber por qué Internet se ha vuelto tan importante desde el siglo XX. La respuesta que propone es que Internet es una red que no se detiene y a la que se le atribuye el poder de solucionar ciertos males de la humanidad; señala que “no hay día en que alguien no anuncie una nueva revolución gracias a la red, en que los suplementos multimedia de los periódicos de todo el mundo no hagan apología de las nuevas tecnologías o en que las elites no opinen algo sobre la creatividad cultural, la diversidad del saber y la universidad virtual” (Wolton, 2000a: 143). Esto es parte del libro titulado *Sobrevivir a Internet*, en el que cuestionado por el periodista Oliver Jay, Wolton va deshilando lo que para él representa Internet. El autor trata de comprender y medir las dificultades de la comunicación en un ámbito digital, así como conocer si Internet es todo lo que se dice.

Wolton también abordó el tema de Internet en un libro titulado *Internet, ¿y después qué?* (2000b). Quizá sea este libro en el que muestra con mayor énfasis su postura al cuestionamiento de sobrevalorar Internet como un medio que permite a la sociedad comunicarse mejor y de forma acelerada.

Por otro lado, está el libro *La comprensión de Internet como expansión de los medios*; en él, distintos autores mexicanos como Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (1997) enumeran las aplicaciones de las principales herramientas de Internet y lo describen como un medio inteligente, un medio con futuro, que podría hacer realidad el sueño de una auténtica aldea global, término que retoman de Marshall McLuhan.

A su vez, de nueva cuenta con participación de Octavio Islas, se encuentra el libro *Internet: el medio inteligente* (2000). En él se presentan una serie de perspectivas sobre Internet, elaboradas por distintos especialistas de la comunicación y de otras áreas, dando un enfoque multidisciplinar. En el libro se aborda la influencia en temas como: seguridad computacional, mercadotecnia digital, medios impresos e Internet, comunidades virtuales, televisión e Internet, radio e Internet, derecho e Internet, Estado e Internet, economía digital, entre otros.

En último lugar, no podemos dejar fuera los diversos artículos y libros de Manuel Castells. Sirva de ejemplo el libro *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red* (1997), donde aborda el término Sociedad Red, adaptado a las sociedades contemporáneas y su revolución digital, aunque no hay que dejar fuera de la reflexión a los sujetos que conforman dicha red y a los que no. Otro ejemplo sería el libro *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad* (2001), en el cual detalla una historia de Internet desde distintos enfoques, como el caso de los grupos culturales que emergen y dan uso a una tecnología que es al mismo tiempo una herramienta decisiva en procesos políticos y económicos.

3.2 Revisión documental sobre las redes sociales digitales: aproximaciones desde distintas disciplinas

La Red Social, como categoría e instrumento de análisis, fue abordada durante el siglo XX, proliferando las investigaciones durante los 70 desde diferentes corrientes de pensamiento y teorías de disciplinas como la psicología, antropología, sociología y la matemática. El análisis de redes sociales se divulga por el interés micro-social (la conducta del individuo) y lo macro-social (la estructura o red), así como por la interacción entre ambos.

Lo anterior se muestra con el artículo de Gabriel Pérez Salazar y Andrea Aguilar Edwards (2012), quienes desglosan los antecedentes de la teoría de las redes sociales desde distintos enfoques y tradiciones y describen cómo la categoría Red Social sirve al análisis de las estructuras relacionales en los sistemas sociales.

El artículo, cuyo título es “Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: Un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google”, establece un vínculo de contacto entre las redes sociales, como análisis socio-relacional y las redes digitales, como herramientas informáticas en línea que permiten la administración de contactos.

Asentado lo anterior, se propone un cuadro cronológico sobre los antecedentes en el estudio de las Redes Sociales (*ver tabla 11*). En él se encuentra la fecha en el que el tema se estableció como un campo de estudio; por lo demás se muestra que el terreno es heterogéneo y no existe una sola teoría para el análisis. De hecho en la última parte se puede observar que aparecen otras perspectivas que abordan la relación en la sociedad, ello desde el asunto de la complejidad que se desliga de cierta manera de los enfoques puramente sociológicos y los antropológicos con los que se inicia el análisis de las redes sociales.

Gabriel Pérez y Andrea Aguilar (2012) interpretan el fenómeno desde la fusión entre la teoría de las redes sociales y los aspectos comunicativos en plataformas como Facebook, Twitter y Google+.

De manera general, la aportación principal del artículo es que las redes sociales digitales pueden ser objeto de análisis desde la teoría de las redes sociales, de ahí que se plantee desde el mismo título un análisis de las redes sociales en línea desde las redes sociales. Los autores concluyen que las categorías conceptuales de la teoría de las redes sociales pueden ser aplicadas a servicios informáticos, pues los usuarios pasan parte de su vida online y se complementa con la vida offline.

Sin embargo, habría que diferenciar la herramienta tecnológica digital con la categoría de análisis socio-relacional, pues la documentación que a continuación se traza aborda las Redes Sociales Digitales, desde investigaciones que han sobresalido en el siglo XXI,

debido a la emergencia de éstas en Internet y que en algunos casos retoman la categoría social para comprender la herramienta digital.

Tabla 11: Cronología sobre el estudio de las redes sociales¹⁸

Año	Enfoque	Enunciadores	Línea de análisis
1930-1950	Sociología	Comte Tönnies Durkheim	Análisis sobre elementos del sistema social y cómo existe una afectación entre ellos.
	Socio-relacional	Jacob Moreno	Énfasis en el desarrollo de los actores sociales a partir de las características intrínsecas de ellos, pero también por su relación con los demás.
	Antropología Estructural funcionalista	Warner Mayo S. F. Nadel Levi Strauss Bott	Análisis de grupos haciendo uso de representaciones gráficas (sociogramas) de las relaciones establecidas entre los sujetos pertenecientes a las redes conformadas por los grupos.
1950-1970	Antropología Economía Ciencias de la Salud Ciencia Política Física	Diversos autores muestran un giro multidisciplinar	Diferenciación entre individuos relacionados en red y análisis de la información que fluye al interior de la red social.
1980	Redes sociales se establecen como un campo de estudio		
	Enfoques Sistémicos Constructivismo Social	Wiener Von Foster Humberto Maturana Francisco Varela Bertalanffy Luhman Von Foster	Se destaca la existencia de un sistema de interrelaciones y contactos que trascienden a la red misma y que da lugar a un sistema.

Fuente: Elaborado de acuerdo a la información proporcionada por Gabriel Pérez y A. Aguilar (2012)

Así, la investigación documental que en este apartado se detalla, aborda el tema de las redes sociales digitales, destacando disciplinas que se han enfocado en el fenómeno como la sociología, la ciencia política y/o la administración, la economía, también desde la pedagogía y, evidentemente, desde la comunicación.

Cabe subrayar que en un primer momento se pensó hacer una clasificación dividiendo la sociología de la política y de la economía; sin embargo, durante el tiempo que se realizaba

¹⁸ Las corrientes precedentes al establecimiento de las redes sociales como campo de estudio, en especial autores de la sociología clásica, no teorizan explícitamente con el término “red”, no obstante, influyen para el posterior análisis de las redes sociales que son retomadas también para la teorización de las redes sociales digitales, pues sus conceptos resaltan la necesidad de las relaciones y vínculos en las sociedades.

la exploración, se hizo visible que el estudio de las redes sociales digitales, de acuerdo con la búsqueda documental efectuada hasta ese momento, mezclaba enfoques. Lo mismo ocurrió con el área de psicología, pues ésta se puede incorporar en las investigaciones de la pedagogía y en la misma comunicación. Por ello fue pertinente para el objeto de estudio de la investigación, centrar la revisión documental en diferentes disciplinas.

3.2.1 Desde el campo de la Pedagogía

La búsqueda sobre estudios de las redes sociales digitales desde la pedagogía ha permitido citar tesis y artículos que se agrupan ya sea por la metodología o por la orientación que le dan al tema de las redes digitales.

En un primer momento se encontró una investigación realizada por Eleazar Correa (2011). Se trata de un estudio titulado “El impacto de las redes sociales virtuales en la identidad y subjetividad de los adolescentes”; es un estudio analítico-reflexivo que mezcla enfoques de la pedagogía pero también incluye a la psicología pues retoma la configuración de la Identidad y la Subjetividad en adolescentes que hacen uso de dispositivos tecnológicos y discursivos de la web y de las redes sociales.

La investigación se sustenta por un marco teórico del psicoanálisis lacaniano, bajo una metodología cualitativa que permite al autor acercarse a los adolescentes para comprender el impacto y los efectos de Internet — en tanto dispositivo discursivo— en la subjetividad e identidad. Asimismo, busca entender cómo las redes sociales digitales pueden ser un complemento del campo pedagógico de los jóvenes adolescentes, pero también pueden ser espacios de desplazamiento de la misma educación.

De manera general, el autor concluye que los adolescentes hacen uso de redes sociales en las que reconfiguran su identidad y comprometen la subjetividad día a día, lo cual propicia un espacio nuevo que compite con espacios de encuentro, convivencia e interacción, como es la escuela y el aula.

Los cursos presenciales en los que el adolescente obtiene habilidades y conocimientos se ven desplazados por los espacios digitales, a los cuales el joven, actualmente, recurre para encontrar la información que le parece necesaria. Y ante ello, el autor sugiere el diseño de

estrategias educativas que otorguen a los adolescentes, y tal vez a la mayoría de los usuarios, recursos que ayuden a asumir una posición crítica, racional y activa en el ejercicio del pensamiento y creatividad cuando se está frente a estas herramientas digitales.

Esta investigación es pertinente porque no se enfoca en aspectos positivos de las redes sociales digitales, ya que desarrolla un análisis sobre cómo los adolescentes mexicanos se entretienen con la tecnología y de cómo ésta transforma al adolescente en cuanto a sus relaciones con los demás, con el saber y consigo mismo.

Por otro lado, se halló una tesis titulada *Aprendizaje a lo largo de la vida a través de redes sociales en Internet* (Oeyen, 2011), en la que se despliega un enfoque de las redes sociales como una nueva herramienta tecnológica en el aprendizaje de cualquier ser humano.

El objeto de estudio de la investigación es el aprendizaje informal que se realiza en las redes sociales digitales en personas de todas las edades y etapas de la vida. La metodología es narrativa, es decir, plasma una reflexión de un perfil cotidiano de la vida de una persona a lo largo de determinado tiempo. Siendo ella misma, la investigadora, la que relata su biografía, es decir que es una metodología en la que se ve implicada la subjetividad del etnógrafo en el objeto de estudio.

Las preguntas a las que se da respuesta en la investigación son las siguientes: ¿Cómo aprenden las personas en un entorno de virtualidad? ¿Qué tipo de aprendizaje se da en los sitios de redes sociales? Y ¿cuál es el papel de las redes sociales en el proceso educativo a lo largo de la vida?

Las conclusiones de la investigación fueron que la virtualidad propicia aprendizajes con temas variados, pero no se trata de conocimientos teóricos, sino de destrezas psicomotoras o de desarrollo de habilidades. En particular, las redes sociales favorecen un aprendizaje informal, esto a través de la interacción social y de compartir información. Se concluye que las redes sociales no están estructuradas para favorecer aprendizajes y por ello carecen de herramientas para tal fin.

Sin embargo, la autora señala que las redes sociales digitales pueden ser un puente que ofrece espacios de aprendizaje colaborativo entre personas, culturas y generaciones

diversas, en un entorno cotidiano. El papel de las redes sociales en el proceso educativo de la vida se relaciona más con proveer experiencias de aprendizaje informal, que van modificando la forma de pensar y actuar de la persona, para potenciar la socialización.

También se encontró una tesina que lleva por nombre *Análisis del uso de Internet y redes sociales por los alumnos de educación media básica en Santa Catarina Ayotzingo Mártir* (Anaya, 2013). El autor se cuestiona sobre la influencia de las redes sociales en las actividades escolares de los alumnos partiendo de la interrogante siguiente: ¿Con qué fin hacen uso de Internet y las redes sociales los alumnos de la secundaria Oficial Juan Aldama no. 325?

La investigación la justifica por la preocupación de que las redes sociales son un fenómeno que ha propiciado un cambio en la manera que tienen los jóvenes de relacionarse y de comunicarse, pues se alejan del encuentro cara a cara. Además, dentro de ese mismo fenómeno han surgido una serie de códigos de escritura que se alejan de las reglas gramaticales, situación que preocupa en el desarrollo escolar.

Se desarrolla la investigación con una metodología cuantitativa, ya que aborda el estudio con 229 encuestas que reflejan la comunidad de alumnos de la secundaria. El autor de la tesina concluye que la red social más usada por los estudiantes es Facebook, la cual les permite comunicarse con sus compañeros y siendo ella una red con facilidad de uso, les permite tener información para hacer trabajos escolares o aquellas actividades en grupo que algún profesor de la escuela les haya indicado. De manera general el autor observa que las redes sociales son beneficiosas por su interactividad, a pesar de los distintos usos en cuanto a la gramática se refiere.

Posteriormente se halló un artículo de Rachel Panckhurst y Debra Marsh, que lleva por título “Utilización de redes sociales para la práctica pedagógica en la enseñanza superior impartida en Francia: perspectivas del educador y del estudiante”, cuya publicación fue en Enero del 2011 en la revista de *Universidad y Sociedad del Conocimiento*. En el artículo se describen y analizan las ventajas y desventajas relativas de la aplicación de redes sociales en la enseñanza superior, que se realizó en un período de tres años (2007-2010) bajo las herramientas de los cursos de posgrado de aprendizaje electrónico impartidos en Francia.

El objetivo fue reflexionar sobre la experiencia de las autoras en su experimento llevado a cabo durante esos tres años; pero también se buscó analizar las razones de los profesores universitarios al escoger redes sociales para la práctica pedagógica en la enseñanza superior.

Como técnicas metodológicas para su estudio de caso, las autoras realizaron foros en línea, en los que los estudiantes discutían cuestiones pedagógicas relacionadas con la práctica del aprendizaje electrónico, y foros en línea pero dirigidos por un tutor.

Definitivamente, para las autoras se trata de mirar las redes sociales digitales bajo un uso pedagógico. Uso que podría transformar los roles de tutor y de estudiante. De tal forma que las redes sociales puedan ser útiles como herramientas de intercambio de aprendizaje electrónico, cuidando no caer en la ilusión tecnológica, como ha pasado con otras herramientas como la televisión. Según las autoras, con una planificación específica que abarque el uso, el contenido y el acompañamiento, las redes sociales pueden potenciar y facilitar el conocimiento bidireccional y lograr una gestión de grupos de iguales, en los que el tutor aprenda y el estudiante asuma una responsabilidad y autonomía con su aprendizaje y no se vea condicionado por el tutor.

Finalmente, se halló una tesis denominada *Redes sociales como estrategia de aprendizajes*, cuyo objetivo general era reflexionar sobre la importancia de los procesos de aprendizaje a través de la utilización de diversos recursos tecnológicos. La investigación parte de una pregunta que se centra en las redes sociales: ¿Cómo transformar y definir de forma puntual y funcional una red social en una educativa? (Ramas, 2013).

Para dar respuesta a la pregunta se partió de siete objetivos particulares; sin embargo, expondré tres que me parecen los más pertinentes para la descripción de la investigación. Por un lado, se buscaba determinar los indicadores de la conformación de una red social. Por otro, identificar el tipo de participación de los integrantes de la red, con base en la frecuencia de las intervenciones y en la naturaleza de las mismas. Por último, determinar si existía la posibilidad de la constitución de sujetos en el proceso de aprender colaborativamente en una red.

La metodología de la investigación según el propio autor es descriptiva-explicativa, basada en la recolección y análisis de datos con un enfoque mixto, haciendo uso de cuestionarios para obtener información de los participantes.

En conclusión, el autor, de acuerdo con los resultados obtenidos, considera que las redes sociales sí pueden ser estrategias de aprendizaje. En ese sentido, es similar con la conclusión de la investigación de Panckhurst y Marsh, ya que consideran que las redes sociales pueden integrarse a círculos pedagógicos, si éstas se utilizan e implementan adecuadamente. Aunque en lugar de ser nombradas redes sociales tendrían que ser nombradas como redes educativas. Ante eso, el propio autor describe algunas características que tendrían ese tipo de redes.

Además, igual que Rachel Panckhurst y Debra Marsh, muestra que con la web 2.0 el sujeto es un productor de conocimiento en colaboración con iguales a él; por ello, las redes sociales digitales constituidas bajo las características de la web son herramientas pedagógicas.

Así, la conclusión del autor y que aún deja rezagada la transformación de las redes sociales a redes educativas, es la inquietud por saber qué tan capacitados están los estudiantes para dirigir su proceso de aprendizaje, sobre todo en un contexto cultural de estudiantes de otro nivel académico; ya que el estudio anterior se enfoca en estudiantes de posgrado de Francia y en éste la investigación tuvo como sujetos de análisis a los estudiantes de posgrado en pedagogía de la UNAM, en México.

En conclusión, se puede señalar que las investigaciones sobre redes sociales digitales desde el enfoque pedagógico, definen a las redes sociales de la siguiente manera:

- ✓ Como herramientas que complementan los aprendizajes presenciales.
- ✓ Como espacios que podrían ocupar o desplazar, ya sea positiva o negativamente, el espacio de la institución: escuela y el aula.
- ✓ Como espacios de la interacción comunicativa que generan un conocimiento colaborativo.

Estas investigaciones que se han puntualizado son un reto no sólo para los mismos autores, sino para los docentes o estudiantes en el caso de México. Pues la sociedad incorpora y otorga diversos usos a los recursos tecnológicos, principalmente las redes sociales digitales, no siempre reflexivamente.

3.2.2 Desde el campo de la Sociología y la Política

Las investigaciones sobre redes sociales digitales dentro del área de la Sociología y la Política son abordadas por diversos autores. Así, dentro de los artículos más relevantes se encontró el de Juan Freire (2004), titulado “Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?” En él se describe cómo la sociedad contemporánea ha transformado sus formas de organizarse socialmente debido a la complejidad que existe en ella, lo cual da paso a construir tipologías en red otorgando posibilidades de colaboración y producción colectiva. Ello es importante para el autor, pues señala que el desarrollo de las TIC se ha adaptado y ha propiciado cambios.

Es relevante este artículo porque hace una crítica a las redes sociales digitales, sin restarle relevancia a la Web 2.0. Sin embargo, para Freire las redes sociales digitales simplifican y restringen la diversidad de interacciones sociales, sobre todo porque las relaciones humanas son más complejas de lo que una red tecnológica delimita.

A continuación se presentan los tres tipos de simplificación de la realidad, o por lo menos situaciones de la vida real que se pueden realizar sin necesidad de comunicarlas a un sistema digital bajo la estructura de una red social:

- Los sitios sociales obligan al usuario a intercambiar la misma información con todos los contactos calificados a un mismo nivel, por ejemplo amigos próximos, lo cual no sucede en el mundo real.
- La complejidad y diversidad psicológica de los sentimientos y relaciones con los contactos dista mucho de poder ser representada como un mínimo de realismo con las escasas opciones que ofrecen los sistemas de Internet.
- Los procedimientos diseñados para el establecimiento de contactos en una red social son demasiado explícitos y obligan a los usuarios a ser poco sutiles en sus

intenciones, por ejemplo al rechazar a un “amigo” no deseado, o al tener que dar de baja una relación tras comprobar que no era de interés o que se tornaba conflictiva.

Otro artículo que está enmarcado dentro del objeto las redes sociales desde la política, pero con una orientación contraria al artículo anterior, es uno desarrollado por Maryan Henríquez (2011), titulado “Clic Activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política”. En él se plantea el uso de las redes sociales como claves para los usuarios, pues en ellas manifiestan el descontento ante un sistema en el que no se sienten representados políticamente, esto según la sociedad de la que se hable y en la que se localice el usuario.

En el artículo se plantea un enfoque de las redes sociales como un punto de encuentro para grupos reales, en el que por medio de diversas aplicaciones y soportes virtuales se hace el llamado de conciencia. Las redes sociales, desde esta perspectiva, son espacios para develar las injusticias y las desigualdades sociales por las que se lucha en la sociedad. De esta forma, estas herramientas tecnológicas instan al cambio, a la participación y la inclusión.

Bajo esta misma orientación se presenta el artículo que lleva por nombre “Los movimientos sociales en la era de Internet”, de Silvia Lago y Ana Marotias (2006), cuyo abordaje versa sobre Internet como un medio que da posibilidad a sus usuarios de ser creadores de mensajes y no depender de la voluntad política y económica de los grandes conglomerados multimedia.

Ahora bien, según esto, movimientos sociales desde hace tiempo se han caracterizado por una articulación en red, principalmente por el uso de redes sociales digitales; sin embargo, la transformación radica en que actualmente Internet se ha constituido en un centro de operaciones para los movimientos sociales que abraza amplios públicos.

En consecuencia, de acuerdo con este artículo, las organizaciones sociales y los movimientos sociales que integran adecuadamente una organización en red (flexible y horizontal), además de una apropiación creativa especialmente de Internet, logran redimensionar sus territorios de influencia y acción. En ese sentido, se establecen nuevas territorialidades o una nueva lógica espacial, lo cual se muestra con las redes digitales.

Ahora bien, una tesis que se encarga del estudio de las redes sociales digitales bajo la disciplina de la política y el derecho es la tesis de Noé Vargas (2012), que lleva por título *La propaganda electoral en las redes sociales como nuevo medio de difusión de campaña negra*.

La problemática de la investigación se centra en el análisis de la forma en que la propaganda electoral que se difunde en las redes sociales digitales se usa para realizar campaña negra ya sea por los simpatizantes, los candidatos y/o por los partidos políticos. Resaltan objetivos como entender si la propaganda negra realmente modifica o influye en el voto del ciudadano.

El método utilizado es el histórico, ya que se llevó a cabo una observación y análisis de la propaganda electoral dentro de las redes sociales en distintos periodos: El primero es la elección presidencial del 2006 en México, siendo ese el primer año del país en el que se hace uso de redes sociales digitales con fines políticos; el segundo es la reforma electoral del 2007, pues en ella se expresa la necesidad de regular la propaganda electoral en los medios masivos; y el tercer periodo es el de las elecciones de diputados del año 2009.

Los principales hallazgos de la investigación fueron que la propaganda electoral en las redes sociales ha comenzado a ganar terreno en relación con otros medios tradicionales (prensa, radio y televisión); sin embargo, no modifica ni influye en la toma de decisiones de los ciudadanos. Además, se especifica que si se hiciera uso correcto de las redes sociales, es decir, desechando la campaña negra, se crearía un espacio idóneo para que la ciudadanía participara de una manera más directa en los procesos electorales del país. Finalmente, se manifiesta la necesidad de regular la propaganda en las redes sociales, fomentando una mejor educación política de parte de partidos políticos, candidatos y ciudadanos para que en próximas campañas políticas se le dé un correcto uso.

Otro estudio que aborda las redes digitales pero como medios equitativos que ofrecen a las empresas pequeñas, medianas y grandes beneficios en la estrategia mercadológica es, por ejemplo, la investigación de Alejandro Silva (2013), titulada *Influencia de la Mercadotecnia Viral en las redes sociales, comparativo México-España*. El objetivo general de la investigación fue conocer cómo influye la interacción social de los contactos

de un usuario de redes sociales en la propensión al consumo de un servicio de alimentos, bebidas o lugar de esparcimiento. Para la realización de este estudio se usó un método inductivo y cuantitativo, ya que se realizó una recopilación de datos obtenidos de encuestas entre usuarios de México y España para saber la influencia de las redes sociales en el consumo de los servicios ya señalados.

En conclusión, la tesis indica que cuando un usuario, ya sea español o mexicano, publica un mensaje negativo sobre un servicio público y es visto por otro usuario (el mensaje), se ve influenciado a no consumir el servicio; sin embargo, esta situación se observa más en usuarios mexicanos que españoles. De acuerdo con la tesis, esto acontece porque en países en donde existe una mayor penetración del uso de las tecnologías de la información, como es el caso de España, las publicaciones de los usuarios de redes sociales son menos atendidas por los mismos, en comparación con un país, caso de México, que está aún en crecimiento de usuarios de las herramientas tecnológicas.

Aida Ulloa (2011) presenta una tesis con similar orientación, sólo que en un caso dentro de México, bajo una relación empresa-usuario. El título de la tesis es *Recomendaciones para eficientar la comunicación interna de las pequeñas empresas de servicios en el Distrito Federal, mediante el uso de las tecnologías de la información: “redes sociales corporativas”*. El objetivo general es generar una serie de recomendaciones que ayuden a las pequeñas empresas de servicios en el Distrito Federal a mejorar su eficiencia, mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación: “redes sociales corporativas”, en la comunicación interna.

La tesis se expone bajo la técnica de investigación documental, ya que se recabó información sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en México. Además, se usó una investigación de campo cuantitativa y cualitativa para conocer la percepción de empresarios y ejecutivos con relación a las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.

La tesista concluye que en México las pequeñas empresas de servicios del Distrito Federal se están incorporando al aprovechamiento de las redes sociales; sin embargo, la gran mayoría de los que cuentan con esas páginas web o redes sociales no las utilizan para

generar una comunicación con sus clientes, proveedores, etc., ya que en México existe una tradición por sobresalir ya sea como personas y organizaciones individualmente, y no como grupo; en tal sentido, las compañías necesitan transformar su concepto de compartir, sobre todo por un mundo globalizado actual.

Como resultado, desde los enfoques de la sociología y la política, a continuación se enlistan las perspectivas que predominan en las investigaciones revisadas que abordan las redes sociales digitales:

- ✓ Son espacios de encuentro de grupos reales, para la conformación de movimientos sociales.
- ✓ Son herramientas tecnológicas simplificadoras de la interacción social real.
- ✓ Son herramientas con fines políticos y/o electorales. En el caso de México para ejercer y potenciar un sistema democrático.
- ✓ Son servicios para el incremento de la eficacia y la gestión de organizaciones (empresas y universidades).
- ✓ Son herramientas auxiliares de publicidad, para potenciar el consumo de determinado producto.

3.2.3 Desde el campo de la Comunicación

El estudio de las redes sociales digitales desde la comunicación presenta un abordaje más extenso que los enfoques anteriores. Y sólo por puntualizar, la Comunicación como campo de estudio presenta desde su origen un enfoque interdisciplinar, de tal forma que las investigaciones halladas sobre el fenómeno de la investigación presentan rasgos de esa índole. Eso se verá reflejado enseguida.

De entrada, se halló la tesis de Miguel Meza (2012) titulada *Páginas de redes sociales en Internet nuevos espacios públicos para una sociedad civil en México*. En ésta se averigua el rol que juega la mediación tecnológica en las posibilidades de crear redes sociales y nuevas formas de visibilidad social. El objetivo general de la investigación fue comprender hasta qué punto la sociedad mexicana se ha apropiado de las tecnología de la información para un uso social, y demostrar si existe un potencial en las redes sociales digitales para fines sociales. Las conclusiones generales fueron que las redes sociales digitales permiten a los

usuarios construirse y deconstruirse a placer, llegando a ser una antítesis de lo que son en el mundo real. Pueden ser un espacio para producir una sociedad civil mexicana madura en el uso de la tecnología, y ello se muestra con diversos ejemplos de movimientos sociales que se han constituido dentro de las redes sociales digitales. De acuerdo con el autor, las redes sociales se mueven de forma horizontal, aspecto benéfico para la constitución de movimientos o protestas sociales; desafortunadamente, la población mexicana no se ha apropiado de las tecnologías de la información ni de las redes sociales con uso social.

La tesis realizada por Amanda Salinas (2012), *El uso de las redes sociales como plataforma publicitaria, por las instituciones culturales de Universidades en México, en los años 2010-2011. Caso Facebook Cultura*, trata de ver a las redes sociales desde la publicidad; por ello analiza el desarrollo de la estrategia de la Coordinación de Difusión Cultural UNAM dentro de Facebook, para conocer si la publicidad se dio de manera positiva o de manera negativa para la institución, y a la par entender si las acciones realizadas por la Coordinación de la UNAM, dentro de Facebook, podían aplicarse a otras instituciones que estuviesen interesadas en estrategias de publicidad y comunicación en redes digitales.

Los hallazgos más representativos de la tesis fueron que la integración a las redes sociales para realizar campañas publicitarias de instituciones, además de ir cobrando un gran interés, está sirviendo de apoyo para la publicidad con el público al que se dirigen. El caso de la estrategia de campaña de la Cultura UNAM en Facebook, puede ser guía de orientación para cualquier otra institución y esto se debe a que entienden que la esencia de las redes sociales es la interacción con sus usuarios y no sólo la publicación de información.

Otra tesis en torno a las redes sociales es la presentada por César Viana (2010), titulada *Redes Sociales y modelos de agencias ciudadanas de comunicación*. En ésta se sustenta que las redes sociales pueden ser un nuevo medio para estructurar agencias ciudadanas de comunicación. En este caso se ve a las redes como un medio innovador que en tan pocos años de emerger ha superado a los medios tradicionales, calificados por el autor como fijos y limitados. En conclusión, la tesis plantea que las redes sociales digitales son medios públicos abiertos y colectivos, que posibilitan una distinta difusión y un tratamiento de la información.

Finalmente, se describe la tesis de Olga Ramírez (2012) que lleva por nombre *Redes sociales: el reflejo ante la incapacidad de relacionarse de manera interpersonal*. La autora de la tesis parte de la cuestión de conocer si las redes sociales son un medio de comunicación o de información para los usuarios mexicanos de 15 a 19 años, que tuvieran al menos un grado académico de secundaria. Bajo ese fin, concluye su investigación señalando que las redes sociales sirven a los jóvenes para fines políticos, sociales y culturales. Las redes sociales son importantes pero no son indispensables para generar una comunicación auténtica, lo cual no evita que haya nuevas formas de relacionarse. En ese sentido, el intercambiar información por la red social no significa que tengan una incapacidad para relacionarse en la vida cotidiana.

Entre los artículos más relevantes se encontró uno de Manuel Castells: “El poder en la era de las redes sociales” (2012a). En él se desglosa una descripción histórica sobre las relaciones de poder y los medios de comunicación como espacios en donde se construye el poder, lo cual se transforma por la libertad de comunicación que se ha dado por los cambios tecnológicos. Asimismo, se presenta una transformación del término comunicación de masas por el de autocomunicación de masas que se ha generado por el uso de Internet, en particular por el uso de las redes sociales digitales, ya sea por los ciudadanos de un determinado país como por las mismas empresas de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión). De acuerdo con esta transformación, se genera una autonomía comunicativa, pues surge la exposición de opiniones en una interactividad horizontal. En este sentido, las redes sociales, de acuerdo con Castells, son un espacio para la intervención de la sociedad sobre sí misma.

Se halló una serie de artículos que se enfocan en las Tecnologías de la Información y la Comunicación y basan su análisis desde las ciencias sociales, la comunicación y la cultura, estos publicados en la revista *TELOS*. Resalta el trabajo desarrollado por Lucía Caro Castaño (2012), quien propone una conceptualización y caracterización de la expresión de la identidad que desarrolla el sujeto en las redes sociales digitales; esto lo hace en el artículo “Identidad mosaico: La encarnación del yo en las redes sociales digitales”.

El artículo se torna importante para esta investigación porque, en primer momento, la autora retoma el concepto *narcisista* aplicado a las redes sociales digitales, ello lo hace

vinculando la perspectiva de autores como McLuhan. Retomando las categorías de análisis del autor, Caro describe que en las redes sociales digitales existe un sujeto que se vuelve el contenido y a su vez es un yo fascinado por lo que él produce y consume, generando una extensión de sí mismo. También se retoma a Sherry Turkle, quien señala que dentro de las redes sociales digitales se da una representación de identidad narcisista debido a la presión de otros usuarios, y advierte que la interacción es de forma híbrida, porque se genera lo que Turkle nombra: *alone together*.

En segundo momento y aceptando lo anterior, Lucia Caro traza la definición y rasgos de la *identidad mosaico*, es decir, la identidad que el individuo construye en una red social digital. Los rasgos de esta identidad resumidamente se detallan desde la sociología del consumo, los estudios culturales y la sociodinámica de la cultura. En ese sentido, la identidad es de un Yo que se configura por la estructura de redes de pertenencia, por el diseño de la plataforma. Se trata de una representación que quiere proyectar al público conectado y éste, el público, valida la representación. Por tanto, el sujeto se convierte en mercancía o contenido que fluye, como teselas que se amalgaman con contenido que producen otros usuarios, la industria cultural y la cultura popular.

También se revisó un artículo que lleva por nombre “Las redes sociales como extensión de Internet y la televisión”, de Claudia Benassini Felix (2011). El tema se aborda desde la convergencia televisión-Internet-redes sociales. Resalta la incorporación del uso de redes a la programación de programas televisivos. Hace uso de un marco teórico basado en Marshall McLuhan, ya que considera a los medios como extensiones del hombre y como medios que propician ambientes entre esas tecnologías mediáticas y sus usuarios. En el artículo se realiza un análisis de contenido de los programas televisivos y su interacción en redes, principalmente Facebook y Twitter. De manera general, se puede decir que el hallazgo del análisis fue entender que si bien se ha dado un cambio entre el productor de los medios tradicionales y el consumidor, las redes sociales digitales no están generando una relación distinta, pues prevalece el modo comunicativo tradicional.

Se halló, de igual forma, un artículo de Eucario Parra Castrillón (2010) que lleva por nombre “Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios”. En el artículo se refieren a un proyecto denominado “El ciberespacio para

finés académicos y sociales: tendencias halladas en estudiantes universitarios”, esto con el propósito de aportar datos para reflexionar acerca de las distancias entre las críticas por la inutilidad de la inmersión juvenil en la Web, y las observaciones que se pronuncian en hábitos motivados por necesidades de información y comunicación. Con los resultados del proyecto, se concluye en el artículo que, aunque las redes sociales son como nodos productores y consumidores de información y su uso en estudiantes universitarios puede preocupar, ya que pueden permear los agentes socializadores primarios (escuela y familia), los jóvenes tienen en el ciberespacio una oportunidad más para sus necesidades de comunicación e identidad. Y ello no significa ruptura con otros espacios.

Para concluir este apartado es pertinente dejar claro que las investigaciones sobre redes sociales digitales han ido en aumento desde el enfoque comunicativo, lo cual se revela por la cantidad de tesis desde el 2012 en adelante. Quizá esto se deba no sólo al número de usuarios que hay en las plataformas y al interés sobre su uso, sino también al cambio del modelo del broadcasting de los medios masivos tradicionales.

Finalmente, al igual que en los apartados anteriores describiré de manera general, la clasificación de cuatro enfoques teóricos, el estudio de las redes sociales digitales.

✓ Estudios de recepción:

Se trata de estudios sobre los hábitos y la influencia de las plataformas digitales hacia la sociedad o determinado grupo de estudio, por ejemplo el estudio desarrollado dentro de la tesis de Eucario Parra (2010) *Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios*. En ellos se muestra cómo el usuario consume y produce información o aplicaciones desde la red social digital.

✓ Estudios desde el análisis del discurso:

Investigaciones que se refieren al discurso que circula en las redes sociales digitales. Por ejemplo la tesis de Amanda Salinas (2012): *El uso de las redes sociales como plataforma publicitaria, por las instituciones culturales de Universidades en México, en los años 2010-2011. Caso Facebook Cultura*.

✓ Estudios desde la producción de contenido:

En estas investigaciones se aborda la estructura de las redes sociales digitales, quién o quiénes están detrás de la plataforma. Un ejemplo de ello me parece que es la investigación de Claudia Benassini Felix (2011): “Las redes sociales como extensión de Internet y la televisión”, y el artículo de Manuel Castells, pues se enfocan a la producción del contenido que se puede dar en las redes sociales para revertir la estrategia de poder estatal.

✓ Estudios desde lo interpersonal:

Investigaciones que muestran preocupación por la integración de las redes sociales digitales en lo cotidiano, de cómo éstas modifican o combinan la interacción cara a cara con la de ordenador a ordenador y lo que se entiende por comunicación se ve trastocado. Investigaciones de esa orientación son “La encarnación del yo en las redes sociales digitales”, de Lucía Caro Castaño (2012), y la tesis *Redes sociales: el reflejo ante la incapacidad de relacionarse de manera interpersonal*, de Olga Ramírez (2012).

3.3 Investigaciones sobre Facebook en América Latina y México: miradas desde la comunicación

Las investigaciones realizadas en América Latina sobre Facebook se vinculan con los hallazgos que se extrajeron de la búsqueda sobre las redes sociales digitales. Sin embargo, Facebook se convierte en una red cuya mirada cobra mayor relevancia por la variable del tiempo en que surgió y el cómo se ha venido desarrollando; con ello también se resalta la cantidad de usuarios que se suscriben a ella a nivel global y los usos que se le dan.

Por consiguiente, Facebook es un tema pertinente en diferentes disciplinas académicas, de ahí que aún con su reciente aparición se pueda realizar una exploración exhaustiva y quizá interminable de investigaciones por la popularidad que presenta. De ese modo, para la presente investigación se acotó la búsqueda sobre Facebook en el campo de la comunicación dentro de América Latina y México.

Ahora bien, sobre los alcances y limitaciones de las investigaciones sobre Facebook se buscaron artículos académicos, artículos periodísticos, ensayos científicos e investigaciones

académicas que dieran cuenta de lo aquí señalado. La información recabada se clasifica en cinco incisos temáticos en los que de manera general se intenta agrupar lo hallado.

Por un lado, se revisaron, vía Internet, las bases de datos de *CCDOC* y *Redalyc*; por otro lado, se hizo una búsqueda en las actas de cuatro congresos de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), las actas de los congresos fueron: XXIII (2011, en Pachuca), XXIV (2012, en Saltillo), XXV (2013, en Toluca) y XXVI (2014, en San Luis Potosí), resaltando que en la búsqueda se prestó mayor interés en el grupo de investigación “Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información”.

También se revisaron las memorias del XI (2012, en Uruguay) y XII (2014, en Perú) Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). De estos congresos se seleccionó el grupo “Comunicación digital, redes y procesos” y el grupo “Comunicación, tecnología y desarrollo”, pues articulan investigaciones y reflexiones que se han dando sobre las tecnologías digitales en América Latina.

Además, se revisaron algunas investigaciones del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO). Y para concluir, con el objetivo de tener presentes investigaciones y trabajos periodísticos de comunicación sobre Facebook, se hizo una revisión de las revistas *Razón y Palabra*, *Etcétera* y *Revista Mexicana de Comunicación*.

Las investigaciones encontradas en un primer momento giraron sobre los temas que a continuación se presentan:

- a) El entendimiento de los usos otorgados a Facebook por parte de comunidades específicas.

Santocroce (2012) presenta una investigación de Argentina en la que analiza las transformaciones en las prácticas de los webactores en los usos y apropiaciones de los grupos de Facebook a partir de las características y herramientas de la web 2.0. En el trabajo se asume que los grupos de Facebook, ya sean abiertos, cerrados o secretos, son un nuevo espacio público similar al tradicional; se trata entonces de observar la composición nueva. Así, en la investigación se presenta a Facebook como un nuevo espacio público que se agrega al real, y más que superponerse el uno al otro, se complementan. Se trata de un

trabajo que aborda el éxito de las redes sociales digitales, caso Facebook, pues esta red, según Santocroce, es reproductora y transformadora de las prácticas sociales tradicionales.

La doctora en Ciencias Sociales Gabriela Pedroza y la profesora investigadora Elsa A. Flores (2013) analizan el uso de Facebook por parte de los adultos mexicanos, considerando a estos como aquellos nacidos antes de los 80, sobre Facebook. La clasificación de los usos de la comunicación mediada por computadora por parte de los adultos la realizan refiriéndose a Marc Prensky, con sus Nativos Digitales y los Inmigrantes Digitales. Con este referente teórico y con datos estadísticos de la AMIPCI del 2012 sobre el uso de las redes sociales en México, se concluye que el uso de los adultos es doméstico, pues pretenden mantener solamente relaciones sociales y reconectarse con personas cercanas afectivamente.

En las conclusiones de estas investigadoras se señala que Facebook ha permitido a los adultos compartir sucesos de su vida diaria, características de una comunicación interpersonal. Con todo, los adultos presentan un miedo a la herramienta debido a la generación a la que pertenecen y por ello no comparten mucha información, lo cual no pasa con los jóvenes.

Lo anterior se puede contrastar con la investigación de Francisco A. Esparza y de Fernando Esquivel Lozano (2013), titulada “Las relaciones personales vía Internet. La forma en cómo los jóvenes se conectan en la red social Facebook”. La investigación tenía como objetivo principal determinar el valor que le daban los jóvenes a la interacción que desarrollan con sus similares de Facebook. En este caso los jóvenes se han apropiado de un espacio que ya consideran propicio para trasladar sus relaciones cara a cara a relaciones digitales. En consecuencia, los hallazgos principales son que la población analizada clasifica de positiva y de negativa la influencia de Facebook. Por el lado positivo, se señala que la red permite la comunicación con amistades lejanas, y por el lado negativo, se piensa que la red ha generado el alejamiento de la relación presencial, además de causar problemas entre las personas. La cuestión queda en saber a qué tipo de problemas se refieren; ésta es quizá una limitante en la investigación, pues es también un aspecto que debiese investigarse, sobre todo con una técnica cualitativa, pues el trabajo se basó exclusivamente en técnicas cuantitativas.

- b) Los efectos de la red social digital a los usuarios, las cuales vendrían a conjuntarse con las investigaciones anteriores para tener un panorama más amplio del tema.

Lo explicado pasa por ejemplo con el estudio del Dr. José Luis López Aguirre (2012), cuyo trabajo aborda la influencia de Facebook en la configuración de la autoestima de jóvenes mexicanos. La inquietud se encamina por conocer las conciencias que trae esta nueva socialización digital y cómo ella afecta en la autoestima de un grupo de jóvenes mexicanos próximo a ingresar a la universidad.

López Aguirre parte de la idea de considerar las comunidades digitales, en contraposición a las redes físicas, como escenarios que superan el espacio y el tiempo, lo cual se muestra atractivo para los jóvenes. Así, se tiene presente en la investigación la existencia de nuevas modalidades de socialización en Facebook, afectando o influyendo en la afectividad del joven. La conclusión a la que llega el autor es que la autoestima se ve afectada o mejorada en paralelo, es decir, tanto en lo digital como en lo físico; sin embargo, eso corresponde a la colaboración de ambos espacios.

Diana Kiss y Eduardo Castro (2012), desde Chile, desarrollan una investigación titulada “Construcción de la identidad individual y colectiva de adolescentes en Facebook”. Se trata de una investigación que busca identificar los mecanismos de la identidad individual y colectiva que utilizan los adolescentes a través de Facebook, a la par del análisis de las diferencias y/o semejanzas en la interacción social/virtual y social/real de los usuarios.

La metodología, al igual que en investigaciones de este tipo, se basa en técnicas cualitativas, pues interesa la experiencia de los sujetos de estudio, sobre todo lo que se refiere a la construcción de significados y sobre las afecciones que los usuarios presentan en sus vivencias sobre Facebook.

Los investigadores concluyen que el uso que los adolescentes hacen de Facebook promueve en ellos una construcción de identidades y autoafirmación. Se concluye, igual que en muchas otras investigaciones, que la relación social/real y social/virtual son contextos de interacción complementarios, ninguno excluye al otro de manera absoluta.

- c) La emergencia de las prácticas comunicativas en el contexto digital y la transformación de la comunicación interpersonal en Facebook.

El trabajo elaborado por Adriana Urban (2012) aborda el tema de las prácticas comunicativas que emergen desde el entorno digital. Se resalta su enfoque en Facebook, de cuya red desarrolla una descripción de las habilidades interpersonales que aparecen en las relaciones sociales que emergen en la red social digital.

El trabajo es distintivo, ya que describe y detalla las características y aplicaciones que existen en Facebook, pues en conjunto conforman una plataforma que propicia la interactividad. Se señala, por ejemplo, “el muro” de los usuarios como un espacio que propicia la conversación entre ese usuario y sus demás contactos; es decir, Facebook representa un espacio de intercambio donde es posible realizar prácticas comunicativas que antes eran pensadas únicamente en modo físico.

Otro caso que la autora señala tiene que ver con la función de “me gusta”, siendo ella una nueva forma de entablar conexión, lo cual lo justifica desde un enfoque teórico de la Escuela de Palo Alto. Finalmente, la autora propone un instrumento para analizar las prácticas comunicativas en línea, ejemplificando su propuesta en Facebook, todo con el fin de comprender la funcionalidad y para explicar el éxito que tiene la red.

De hecho, la autora de este trabajo en el congreso de la AMIC llevado a cabo en el 2011, ya había presentado una investigación titulada “Prácticas comunicativas e intereses comunes de los usuarios de la Red Social Facebook y su integración a la vida cotidiana”. En dicho trabajo situaba su postura sobre las redes sociales digitales como nuevo instrumento de esparcimiento y socialización. La postura la sostiene haciendo una comparación de las prácticas comunicativas desarrolladas por la palabra y que ahora se presentaban por recursos audiovisuales. Así pues, Facebook, siendo una red social digital, era un espacio en el que un individuo podría desenvolverse y relacionarse con los demás individuos, todos siendo partícipes de intereses en común que rebasaban las fronteras físicas.

Ahora bien, trabajos también relacionados con la interacción son por el ejemplo el titulado “Uso de imágenes en los perfiles de usuarios de Facebook: el caso de la región suroeste de Coahuila”. Este trabajo fue presentado por cinco profesores investigadores de la Facultad

de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Profesores como el Dr. Gabriel Pérez Salazar y la Dra. Julieta I. Carabaza González (2013) sitúan a Facebook como un espacio de interacción social en el que por medio de las imágenes que los usuarios colocan en su perfil, estos llegan a expresar la identidad personal, grupal y/o regional.

d) Facebook como un espacio para discutir asuntos públicos, relacionados con política y procesos electorales.

“Las redes sociales virtuales como espacios para la discusión de asuntos públicos: estudio de los grupos sobre política venezolana de Facebook” es un artículo realizado por la licenciada en Comunicación Social María Eugenia Peña de Arias (2010), quien se interesa por el rol político de Facebook, es decir, por el uso de la red sobre asuntos públicos.

Peña inicia una descripción de las redes sociales digitales como nuevo medio que, al igual que los tradicionales, comparten el carácter de mediadores del diálogo social; de hecho, las redes sociales digitales, al formar parte de la Web 2.0, dan la posibilidad de generar un espacio que propicia la participación ciudadana en asuntos públicos.

Cabe aclarar que mientras Eugenia Peña busca describir cómo los usuarios de Venezuela usan algunos medios digitales como Facebook, para así identificar si actúan como ámbitos que posibilitan el diálogo sobre asuntos públicos, concretamente referidos a la política nacional de su país, en esta tesis se cuestionan los procesos comunicativos en Facebook, pues tal vez el diálogo en dicho espacio, referente al tema que sea, se desarticula por los intereses particulares de un usuario.

Sin embargo, no se puede dejar fuera la investigación de Peña, ya que en Venezuela como en México existen monopolios que concentran los medios tradicionales, y por ello Facebook pareciera ser un medio que ha permitido al individuo vincular actos cotidianos en ámbitos de la política.

Bien, sobre la misma línea de investigación, José Aguilar y Santiago Betancourt (2013) proponen a Facebook como una plataforma que permite una interacción transparente y personalizada. Añaden que es tan relevante su incursión en la sociedad mexicana que hasta

los actores políticos realizan y/o proponen estrategias de comunicación política, ya sea para difundir información o para recibir opiniones y denuncias ciudadanas. En este caso, es el internauta el que evalúa el desempeño del candidato.

Los internautas aprovechan Facebook para expresar inconformidades e influir en las decisiones legislativas, así como para impulsar temas en la agenda mediática y exigir sus derechos a funcionarios públicos y gobernantes.

Por otro lado, la investigación “Políticos en Facebook. Caso: Noroeste de México” (Guevara, et al., 2012) presenta un análisis cuantitativo y cualitativo sobre el uso que dieron en mayo del 2011 a Facebook actores políticos de Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas; pues las redes sociales desde el triunfo electoral de Barak Obama han permitido que éstos, los actores políticos, usen Facebook como una herramienta más de propaganda política. Sin embargo, como no existe una política pública que regule el uso de esta plataforma digital en términos de propaganda política, la investigación identificó hasta qué punto efectivamente hay un uso político de Facebook. La conclusión fue que los actores políticos analizados no conocen el potencial de la red, ella como instrumento político, pues eso se evidencia por presentar poca actividad en la red y por no interactuar con sus seguidores.

En estas investigaciones se puede concluir que Facebook puede ser una herramienta tanto del ciudadano como del político; la ley de la ventaja aplicaría para aquellos usuarios que comiencen a descubrir las aplicaciones que la red establece.

- e) Otras investigaciones que abordan el tema de Facebook, de manera general, son la siguientes:

García González (2009) presenta una investigación titulada “Análisis sobre el uso de Facebook según medios electrónicos en México”. En ésta se obtienen datos del sistema ISI Emerging Markets, con la cual obtuvo un aproximado de datos que abordan el fenómeno Facebook en los medios electrónicos. Entre la información recabada señala los siguientes elementos: 1. El uso de Facebook es reduccionista, esto según los medios analizados, ya que las aplicaciones de la red no son todas usadas. 2. En México los partidos políticos del PAN y PRI principalmente están usando a Facebook como medio para sus campañas políticas. 3. Según un estudio realizado por Microsoft, México ocupa el segundo lugar en

pornografía dentro de este tipo de redes sociales, y es ahí donde los delincuentes buscan a sus víctimas.

Rossana Reguillo (2012), en su artículo “Navegaciones errantes. De música, jóvenes y redes de Facebook a Youtube y viceversa”, presenta, desde una perspectiva sociocultural, algunas reflexiones acerca de la relación entre música y culturas juveniles a partir de la mediación de las redes sociales digitales y la tecnología. Se exploran algunas transformaciones en las culturas musicales juveniles en sus vínculos con la tecnología, y eso lo comprueba en Facebook, pues en la publicación de videos, por parte de los usuarios, hay pistas fundamentales para comprender la centralidad de la música en la construcción biográfica y social de los jóvenes.

En este sentido “Facebook refleja y proyecta la cultura contemporánea, a la vez que contiene espacios para hacer y expresar facetas de esa cultura” (Trejo, 2011, citado en Reguillo, 2012: 169).

Jesús Galindo (2011) publicó un artículo titulado “Las Nuevas Tecnologías De Información, Comunicación y Las Políticas Culturales En México. Comunicología e Ingeniería En Comunicación Social Del Servicio De Redes Sociales Facebook”. En él se presenta un panorama general sobre la situación actual del servicio de redes sociales, Facebook en particular. Se abordan reflexiones que sostienen que Facebook es un nicho civilizatorio, el cual presenta un poder constructivo de vida social en el ciberespacio, es decir, Facebook como pieza clave en la construcción de nuevas relaciones sociales de convivencia civilizada, y esto de acuerdo a la arquitectura de la red.

Cabe señalar que Jesús Galindo finaliza el artículo con expectativas un tanto negativas por el uso de Facebook en México, ya que señala que el camino se vislumbra largo porque una estructura horizontal digital no puede pensarse cuando en las políticas culturales tradicionales se preserva la estructura vertical y no se acerca a la dinámica ciberespacial.

Por último, se describen dos artículos que se relacionan por el sustento teórico: El Interaccionismo simbólico. Aunque el primero trata en modo general de las redes sociales digitales y el segundo, de modo particular, de Facebook.

El primer artículo es de Javier Serrano-Puche (2012) y lleva por título “La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman”. Éste aborda el tema de la identidad en entornos tecnológicamente mediados, cómo se contruye y manifiesta ésta, la identidad, en redes sociales digitales desde el modelo dramático de Goffman, de cuyo autor cabe recalcar que se ha retomado su postura teórica para analizar web personales, blogs, chats, sitios de citas y redes sociales como Myspace, Youtube, Twitter o Facebook. Así, el artículo sustenta por qué las categorías de Goffman son aplicables en situaciones de interacción digital.

Sin embargo, es el segundo artículo el que se centra en Facebook. El artículo se titula “La auto-presentación en el perfil de la red social Facebook”. En éste, el autor, Miguel Ángel Barroso (2012), parte de una premisa que coloca al sujeto, usuario de la red, como aquel que se halla envuelto en el fracaso de la modernidad y por tanto no tiene referentes claros sobre el sí mismo, su identidad. De ahí que la incorporación a la red social digital Facebook, por ser la más popular, le ayuda a representar lo que considera que es, por lo menos en un aspecto digital, bajo una personalización que el sujeto diseña, lo cual trae consigo nuevos códigos de uso y conducta.

Así, Barroso al igual que Serrano-Puche, analiza Facebook con los conceptos de Goffman: escenario, actuación, fachada, medio, apariencia y modales. Concluyendo, ambos, que en la red el usuario presenta una identidad controlada, puede llegar a ser falsa o muy apegada a cómo se es en el entorno offline, pero si es el primer caso es posible que el sujeto actuante sea desenmascarado por los vínculos que mantiene en el entorno offline. En síntesis, la auto-presentación en la red tiene similitudes con la presentación ante otros en la vida real. Sin embargo, no se menosprecia la invitación de Facebook a seguir jugando con las representaciones y a buscar la identidad o encontrar el sí mismo que la modernidad no garantiza.

Finalmente, con motivo de ampliar el panorama de lo que se dice sobre el fenómeno de Facebook, en revistas de comunicación se hizo una revisión en la que se encontraron una vasta cantidad de artículos. De tal forma que se hizo una clasificación sobre la línea de interés que más importancia se ha presentado en las bases de datos de las revistas mencionadas al inicio del apartado. Dichos temas son los siguientes:

- Factores legales: La privacidad de los usuarios, como herramienta para el FBI, etc.
- Factores de popularidad: Usos y desusos de la red, número de usuarios que se integran ya sea por mes o año y por zona geográfica.
- Efectos en la sociedad: Estudios en cualquier sector poblacional sobre cambios psicológicos, estudios sobre transformaciones en ámbitos comunicacionales, políticos, económicos y culturales.
- Evolución de la red: Transformaciones de la red, integración de dispositivos, nuevas aplicaciones, aniversarios de años sobre existencia en Internet.
- Novedades de la red: Creación de micrositiros, por ejemplo Celebrate Pride, 2015, en apoyo a la comunidad LGBT.

3.4 Revisión histórica sobre algunas ideas en torno al individualismo

El objetivo de este apartado es explicitar una senda de lo que ha significado hablar históricamente del individualismo. Se trata de una revisión expositiva y no exhaustiva, por la urdimbre de reflexiones y significados, sea a través de libros, ensayos, artículos, tesis, corrientes y escuelas, en las que el término individualismo está presente. Sin embargo, es un intento de registro sobre algunas ideas que han ofrecido pensadores o estudiosos con referencia a la importancia del nacimiento del individuo y del desarrollo del individualismo.

A lo largo de la historia de la humanidad se ha reflejado un interés por comprender qué hay de común en ésta, derivando cuestiones sobre el quehacer cotidiano social y cómo es que llegó a afirmarse el individuo. Gerardo López Sastre (2003), en su ensayo “Individuo y sociedad en el pensamiento griego y en el pensamiento chino. Un enfoque comparativo”, sostiene que en sociedades antiguas como en la griega pero también en la china y la hindú, desde el origen de su pensamiento ya existían elementos que apuntaban hacia la importancia del individuo y, también, planteamientos de una ética universal, en el que el objetivo era llegar a una plena realización humana. Buda afirmaba (H. Saddhatissa, 1974 citado en López Sastre, 2003: 28):

No prestéis atención a lo que ha sido adquirido a fuerza de oírlo repetidamente; ni a la tradición, ni al rumor, ni a lo que hay en la escritura, ni prestéis atención a los axiomas, ni a sutiles razonamientos, ni a prejuicios respecto a un concepto que haya sido considerado con

especial cuidado, ni a la capacidad aparente de otros, ni consideréis el dicho “El monje es nuestro maestro”. Cuando conozcáis por vosotros mismos: “Estas cosas son buenas; estas cosas no son censurables”;... comenzadlas y permaneced en ellas.

En este caso, en la India, se daba la misma importancia al cuerpo individual y al cuerpo social para mantener el orden social y lo que para ellos simbolizaba el cuerpo del cosmos; pero el individuo para desarrollar su singularidad e independencia se excluía de sus vínculos sociales. López Sastre (2003: 26) acentúa que “según el modelo hindú la realización del individuo no puede producirse en el marco de la sociedad, más bien implica que uno debía salir de ella”.

De modo similar, en el texto Analectas (1979 citado en López Sastre, 2003: 31), fuente que agrupa las ideas de Confucio, se expone: “El Maestro dijo: cuando un hombre no posee el hábito de decir ¿qué he de pensar acerca de esto? ¿qué he de pensar acerca de aquello? No puedo hacer nada con él”. En el pensamiento Chino se evidencia la importancia de la autorreflexión y autonomía personal, ya sea para mantener un tipo de gobierno con “las personas moralmente superiores” o para mantener la armonía y curso natural, lo cual se sustenta desde las ideologías que mayor influencia tuvieron en la civilización China: el confucianismo y el taoísmo.

La reflexión de la voluntad individual sobre sí misma, la transformación interior desde un autoexamen, se vislumbraba en el pensamiento no occidental. No obstante, el individualismo, como la etapa moderna occidental lo ha comprendido, partiría de la semilla puesta por el pensamiento griego, con aquel lema manifestado por Sócrates: “Conócete a ti mismo”; éste es un lema que pareciera centrar la preocupación de los clásicos griegos en la búsqueda de lo que hace común al humano, en aras de generar una forma de vida a partir del conocimiento de la interioridad humana, la subjetividad.

Sin embargo, Vicente Sanfélix Vidarte (2003), en su ensayo “Apología de la idiotez (Elogio a Descartes)”, coloca al cristianismo como la ideología que precisó el germen del individualismo occidental y no los griegos. Sanfélix (2003:42), respecto al lema délfico, dirá:

[...] el sabio ateniense (Sócrates) quiso precisarle a su admirado Alcibíades en qué consistía ese <<sí mismo>> que debía conocer antes de ponerse a gobernar a los helenos, le

señaló una realidad impersonal, carente de toda idiosincrasia, de todo rasgo individualizador, lo que la tradición posterior habría de denominar como <<nous>> o entendimiento.

Y esto se podía constatar por la forma en la que se concebía al ser humano desde la teología cristiana: el sujeto era materialmente un “individuo particular, concreto, idiosincrásico” (Sanfélix, 2003:43), una entidad no ideal o aparente como Platón había sugerido.

Para los cristianos, si Dios había señalado en el Génesis: “Hagamos al hombre a nuestra imagen y semejanza”, significaba dar una personificación de la divinidad pero al mismo tiempo se dignificaba la individualidad. Lo mismo dirá Louis Dumont (Jean-Pierre Vernant, 1990) sobre el individualismo como ideología de la modernidad, un germen del cristianismo.

Dumont habría propuesto dos formas de entender al individuo: por un lado, el individuo fuera del mundo, que se trataba del renunciante, una especie de ascetismo como se veía en la India, ser independiente al abandonar la sociedad; y por otro lado, el individuo en el mundo, aquel que no es social en principio pero vive en el mundo. Es de subrayar que, según la interpretación que hace Jean-Pierre Vernant de Louis Dumont, el hombre moderno sigue el modelo del individuo en el mundo, uno que “afirma y vive su individualidad, establecida como un valor, en el seno mismo del mundo, el individuo mundano: cada uno de nosotros” (Jean-Pierre Vernant, 1990: 13), es estar en la sociedad pero no interesarse por ella.

Antes de pasar a la concepción de Individualismo en la modernidad, cabe puntualizar que otras semillas que pudieron haber definido el desarrollo del individualismo son:

- El surgimiento del problema antropológico en las ciudades griegas. Por primera vez se distingue ente *physis* y la *polis*, siendo esta última central para la comprensión exclusivamente del ser humano desde las relaciones sociales.
- El cristianismo centró la atención en el mundo interior del individuo, “a diferencia de la religión griega que giraba alrededor del mundo exterior: la naturaleza y el universo” (Mejía, 1998: 181). También se puede hacer la comparación con otras

religiones, quizá el budismo, en las que se intenta diluir la frontera entre sujeto y objeto y otras dualidades bien y mal, dentro y fuera, etcétera.

- El luteranismo y el calvinismo, y en específico este último, impulsaron el acercamiento al Dios monoteísta del cristianismo, desde el desarrollo de la razón y la voluntad autónoma del ser humano; estas dos características como principios que dan orden a la vida y realización individual (Mejía, 1998).
- El *cogito* de Descartes fue la piedra angular que hace inconcebible la subjetividad del individuo moderno y a la par asigna a cada individuo un ego independiente de los otros.
- Las ideas de la Ilustración, el liberalismo, la economía clásica y el utilitarismo confirman el culto al individuo, pues se le atribuye la libertad para vivir en la sociedad del modo que le plazca, esto en un sentido extremo, pero especialmente por oposición a los regímenes absolutistas.

Volvemos así a Louis Dumont (Citado en Jean-Pierre Vernant, 1990), que también es retomado para comprender el proceso de individuación, es decir “el proceso histórico de reconocimiento social al valor de la persona y al derecho a la constitución de una identidad personal” (Girola, 2001: 146), proceso que tiene también huellas en los griegos, el cristianismo, el Renacimiento, el Humanismo y la Ilustración, desembocando, en el siglo XIX en el término Individualismo.

De hecho, dos acontecimientos más derivaron el foco de atención en el individuo. Por un lado, la Declaración francesa de los Derechos del Hombre y del Ciudadano en 1789, situando al humano como sujeto activo de la sociedad, responsable de su destino y desde luego de una subjetividad individual.¹⁹ Y por otro, a la fuerza de trabajo del individuo se le otorgó un valor económico, era parte del proceso del modelo capitalista. Éste se fortalecía y reproducía en países con una industria apoyada en el desarrollo científico y tecnológico,

¹⁹ Sólo para aclarar tres puntos importantes: 1. Esta declaración desembocó concretamente en derechos individuales y en la Declaración universal de los Derechos Humanos de 1948. 2. Históricamente la categoría “mujer” no era incluida ni en dicha declaración ni en otras acepciones sobre la individualidad, ni en la realización humana. 3. En el caso de América la población colonizada no poseía derechos, era una población sujeta al régimen de servidumbre, por tanto considerados esclavos.

donde ese mismo desarrollo se daba en función de cómo era útil o beneficioso para los individuos de la sociedad.

Se entiende que en el occidente europeo, en sociedades modernas, se delinea el individualismo como una ideología y práctica social, cuando el individuo se considera autónomo, poseedor de un espacio privado, distinto del público, además de tener una libertad y voluntad de transformar la naturaleza. En palabras de Luis Villoro (1992: 82), el individualismo caracteriza la vida moderna porque:

[...] Cada hombre debe elegirse a sí mismo, trazar su propia figura, promulgar su propia ley. Cada quien es fuente de sentido y valor. El individuo debe llegar a ser él mismo, insustituible, obra de sus propias manos. Desde entonces, el individualismo será un rasgo de la modernidad.

Desde esa postura, se pueden hallar enfoques contrarios que definen y delimitan, para lo teórico y lo práctico, lo que es el individualismo.

Existen, también, posturas que logran reconstruir el origen del término en algunas disciplinas. Pongamos por caso la clasificación que resume Girola Molina (2001: 247-249), desde el pensamiento sociológico, sobre el término individualismo:

1. Conjunto de valores y principios centrados en la defensa de la persona humana, la defensa de sus derechos y libertades, y la normatividad que de ello derivada.
2. Proceso de reconocimiento al valor y la importancia de la subjetividad, la interioridad, el derecho a la intimidad y la constitución de una esfera privada en la vida de las personas. Se basa en una subjetividad auto-consiente y responsable y las posibilidades y obstáculos de la auto-realización.
3. Una acepción adoptada desde un punto de vista metodológico por los investigadores sociales. Desemboca en lo que se conoce como “individualismo metodológico”.
4. En sentido peyorativo, como una patología social.

Y finalmente, Girola (2001) hace una precisión sobre algunos autores que reconsideran el significado del individualismo a finales del siglo XX, aplicado a sociedades contemporáneas, tal como Christopher Lash con su obra *La cultura del narcisismo* en 1979,

dando como resultado un diagnóstico de la crisis cultural contemporánea y ofreciendo características del individualismo narcisista (2001: 249). Otro autor que retoma es Michel Maffesoli, de quien señala el libro *El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*, publicado en 1988; la postura es que el individualismo se encuentra en crisis, por lo menos en cuanto actividad subjetiva, y lo que ha emergido son sociabilidades fincadas en pequeños grupos como los ecologistas, las feministas, los homosexuales, etc., todos con similar importancia, teniendo como fin “brindar elementos de conocimiento común, líneas tenues de comunalidad restringida, sin ataduras ni compromisos permanentes” (2001: 289). Y para terminar, refiere la obra de Gilles Lipovetsky, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, publicada en 1983. Lipovetsky reconoce la existencia de microgrupos; sin embargo para él este tipo de grupos aislan y se vuelven egocéntricos porque son hiperespecializados. Así, el individualismo ha entrado a otra etapa, la de la personalización, pues en “los sujetos existe una preocupación extrema por la realización personal, la búsqueda del placer, la libertad de expresión” (2001: 289).

Cabría comprender que el Individualismo ha sido tema de interés en distintas épocas y ha tenido implicaciones en la política, la literatura, la economía, etc., aunque no siempre retomado como un término que se refiere al mismo proceso. En el caso de la filosofía y de la sociología, en ambas disciplinas se cuenta con una gran variedad de definiciones y estudios que hacen del tópico algo no nuevo; sin embargo, lo revitalizan, en el sentido de que generan más interpretaciones y van de la mano con la orientación de la humanidad y las transformaciones de distintas y diversas sociedades, en las que el individuo asume un papel notable para el desarrollo personal y para el desarrollo en la cultura.

3.5 Conclusiones: Limitaciones y alcances de la investigación sobre Facebook y el Individualismo

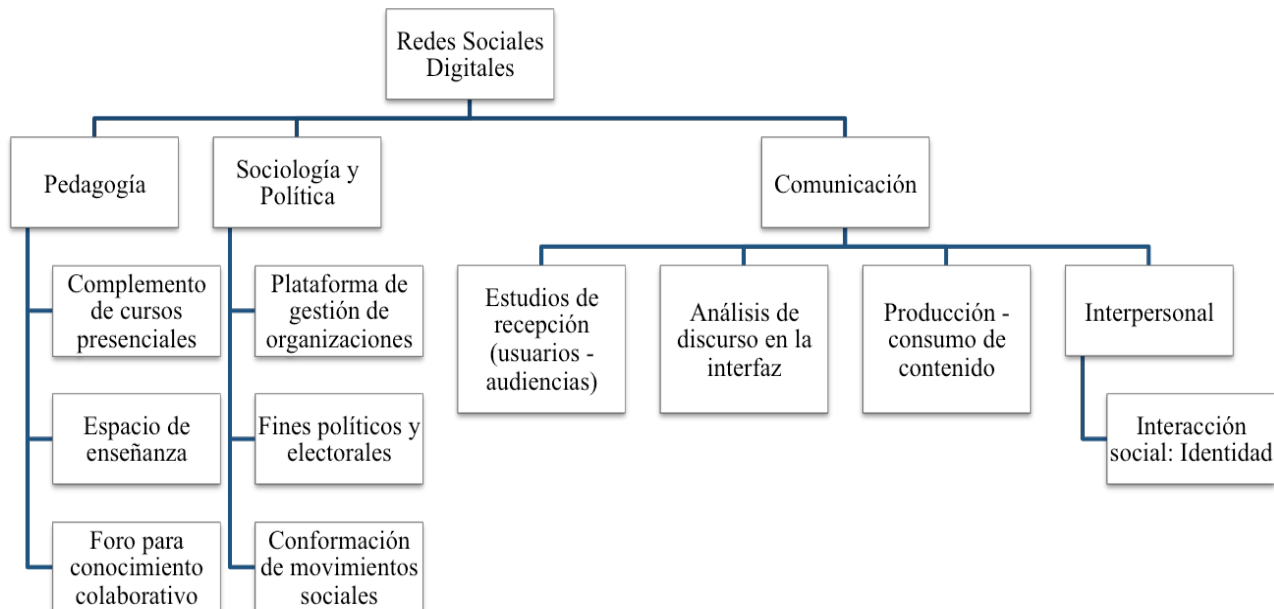
Una vez realizado el bosquejo de las investigaciones sobre el fenómeno de interés de la tesis, se puede señalar que la constante en las redes sociales digitales es la cuestión por entender ¿qué representan las redes sociales digitales, en particular Facebook, en la sociedad de México?

Las tendencias para la resolución de la cuestión han sido considerar que las redes sociales digitales, y Facebook como caso específico, son:

- Espacios para difundir información, por ejemplo una empresa, una marca, un partido político que quiere transmitir un mensaje a audiencias determinadas.
- Plataformas que trastocan la espacialidad, el dónde vivimos, convivimos, estudiamos; en ese sentido son espacios que van modificando o incorporándose a prácticas de interacción y que buscan facilitar la comunicación o la socialización.
- Espacios para representar al yo, para la construcción o resignificación de una identidad, lo cual da lugar para reafirmar la existencia no sólo en la sociedad física, sino en la red digital.
- Plataformas de liberación social; en tipos de gobierno que muestran un poder coercitivo, las redes han propiciado la organización y expresión de ideas que pueden fluir sin restricción.
- Espacios de control y vigilancia de individuos – usuarios que producen, consumen y distribuyen información.

A continuación se muestra la esquematización de los temas que de manera general se hallaron en la documentación sobre las redes sociales digitales, los cuales también refieren a la red Facebook.

Figura 2: Tópicos de estudios sobre las redes sociales digitales



Fuente: Elaboración propia

Los datos del apartado “Antecedentes y Contexto” y la información recopilada en este apartado ayudan a entender las limitaciones de la investigación sobre Facebook, ya que en un parpadeo, una actualización en lo digital, en la red, podría modificar lo hasta ahora expuesto, además de que continuamente surgen posturas opuestas, pero no por ello desligadas.

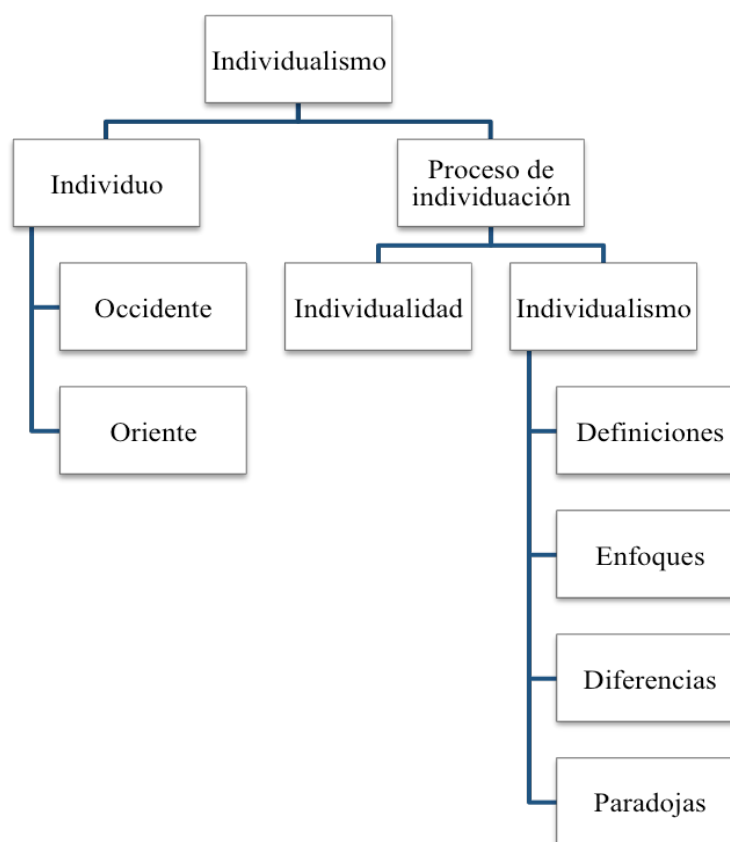
Sobre el Individualismo, en primera instancia habría que recordar que el término genera una paradoja, la cual no debe descartarse al intentar comprenderlo. Con el siguiente par de interrogantes se hace evidente: ¿Hasta qué punto la sociedad deja de considerarse como tal si se conforma por individuos que exacerbaban su individualidad? o por el contrario, ¿hasta qué punto el individuo dentro de la sociedad pierde su individualidad al no reflexionar sobre ésta y lo que de ella converge: la identidad y la individuación?

Por otra parte, siguiendo con el Individualismo, más allá de exponer bibliografía se ha intentado llegar a una enunciación para destacar la importancia del pensamiento moderno y particularmente de la sociología sobre el individualismo. Esto para no perder de vista la influencia que dicho pensamiento puede llegar a tener en sociedades que han incorporado

distintas tecnologías digitales. Lo cual nos hace pensar, también, en la relevancia de comprender al individuo y el papel que tiene en la sociedad, un papel que no recae con la emergencia de Internet, pero que sí vuelve a situarlo en una posición central.

Como se expuso arriba, a continuación se muestra la esquematización de algunos temas que permitieron reconstruir la historia del individuo y por ende del individualismo.

Figura 3: Tópicos sobre una posible historia del individualismo



Fuente: Elaboración propia

Las metodologías, las cifras, las conclusiones de las investigaciones dan un aporte al castillo de información que aparece diariamente sobre Facebook. La pertinencia de esta tesis surge al tratar de ir más allá del saber con quién, cuándo y dónde se usa Facebook. Al conjuntarse con el tema del individualismo, un tema que por su complejidad de comprensión representa un reto en cuanto a la vinculación de éste con las tecnologías digitales, las cuales presentan formas distintas de sociabilidad, se acentúa la comprensión de la individualidad, su estado actual, y cómo ha sido introducida en ambientes como una red

social digital. Así, la presente investigación aborda los usos, pero también al individuo, pues es éste el que le da el fin a la red y no a la inversa, por lo que es necesario mirar si en la red se da el individualismo. Y eso es lo que se comienza a detallar en los apartados siguientes.

CAPÍTULO IV

ABRIENDO EL CASCARÓN TEÓRICO DE LAS HIPERMEDIACIONES
PARA COMPRENDER EL INDIVIDUALISMO EN LA RED

Este capítulo presenta la base teórica y conceptual que guía la investigación. Los conceptos básicos son: *redes sociales, redes sociales digitales, comunicación digital, interacción, subjetividad e individualismo.*

El sentido en el que se relacionan estos conceptos se hace visible cuando comprendemos que Facebook, como otros sistemas de redes sociales digitales, sugiere una forma distinta de contactarnos, la cual se da en un espacio digital que podría funcionar de forma paralela con la interacción social dada entre individuos, cara a cara.

La facilidad de plasmar, en Facebook, intereses evidentemente provenientes de la subjetividad de un individuo, por tanto un usuario, genera que la conexión a través de la red facilite la interacción pero reduzca la comprensión del otro individuo/usuario; ya que prevalece lo que un Yo tiene que decir en la red frente a lo que el Otro puede decirle a ese Yo, lo cual pareciera que tiene que ver con la misma estructura de la red social digital.

Ahora bien, para describir el objeto de investigación se construye un marco teórico explicativo y riguroso que se apoya desde la teoría de las hipermediaciones, pasando por una teoría de las redes sociales que permita comprender las redes sociales digitales, finalizando con una problematización teórica del Individualismo. Por lo cual se partirá de una postura que se adecue a la investigación y permita la visualización de la complejidad que representa el análisis.

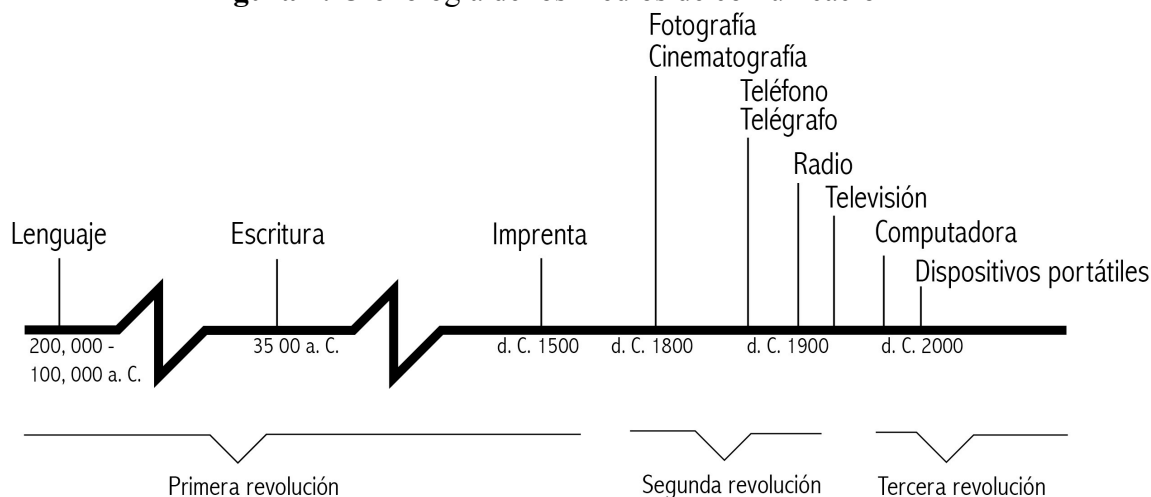
4.1 Dentro de la revolución digital

Durante el proceso histórico social y cultural se han señalado un par de revoluciones tecnológicas y científicas que han marcado al humano tanto en su hacer cotidiano como en el mismo devenir de la condición humana y del conocimiento sobre su entorno.

Por un lado, desde la comunicación, nos referimos como primera revolución a la invención de la imprenta durante el siglo XV, y por otro, al surgimiento de los medios masivos como la radio y la televisión entre finales del siglo XIX y mediados del siglo XX. Sin embargo, a finales del siglo XX se produjo otra transformación tecnológica, que se consolidó en el siglo XXI y que bien podría definirse como una tercera revolución tecnológica. Ésta ha modificado desde la organización social, económica y política hasta el pensamiento, la

percepción y el hacer sobre el mundo (Fragoso, 2001: s/p). A esta revolución se le adjudicaría el nombre de la revolución digital (*ver figura 4*).²⁰

Figura 4: Cronología de los medios de comunicación



Fuente: Dominick (2006: 58) y aportaciones propias

La revolución digital trae consigo la creación de aparatos tecnológicos, como la computadora (que fue el primer aparato que utilizó la tecnología digital para procesar información), el ipad y las tablets; el progreso en los sistemas de comunicación, de lo analógico a lo digital que se compone por bits; y otros avances de la digitalización que han permitido la integración de textos, imágenes, videos, sonidos a un espacio que se conjunta en Internet.

Estas transformaciones se van entrelazando dentro de la cadena histórica y van influyendo, no siempre de forma determinante, al sujeto social y éste a su vez a la tecnología. Así mismo se establecen maneras de significar lo material de la invención, pero también se va otorgando un significado a ideas o conceptos abstractos ligados a esa nueva invención, en este caso lo digital.

Retomando al investigador argentino Carlos Alberto Scolari, quien trabaja en el campo de la comunicación y que se ha adentrado y centrado en los estudios de los medios digitales de

²⁰ Para acercarnos de forma esquemática a las transformaciones científicas y tecnológicas se proporciona la *figura 4*. Ésta puede resultar limitada; sin embargo, la intención es sintetizar y ejemplificar los acontecimientos que reflejan las posibles revoluciones de las que se hace mención en el apartado.

comunicación y la nueva ecología mediática desde una perspectiva semiótica,²¹ se dirá que la digitalización es “el proceso a través del cual las señales pasan de un dominio analógico a uno binario” (Scolari, 2008: 80), empezando una diferenciación del tiempo y el espacio en lo digital y lo analógico.

El tiempo, por un lado, en cuanto que la información y la comunicación de ser sucesiva pasa a ser simultánea; además, lo actual y lo visible dentro del ordenador es primordial. Este aspecto se abordará más adelante, pues es en la red social digital y el consumo digital que advierte una relevancia peculiar, por ejemplo con: lo nuevo, lo viejo y lo efímero.

En cuanto al espacio, más allá de ser un concepto que se introduce en la discusión de entenderse como una experiencia externa o una experiencia interna del ser humano, en este trabajo se considera como una dimensión intangible dentro de la que un sujeto forma relaciones que le permiten tejer el sentido de su hacer. No obstante, ante una computadora, lo físico se aparta y dentro de la pantalla se crea otro espacio, que podría ser denominado ciberespacio.

El ciberespacio, siendo un término difundido principalmente con la obra literaria de ciencia ficción de William Gibson titulada *Neuromante*, permite situar una primera definición como un “conjunto de informaciones codificadas binariamente que transita en circuitos digitales y redes de transmisión” (Fragoso, 2001: s/p). Sin embargo, como señala Scolari, ciberespacio es un término que debería analizarse más, si es que se desea usar en alguna teoría de las comunicaciones digitales interactivas, como es que se hace en esta investigación, pues el mismo “prefijo *ciber* proviene del inglés *cibernetics*, y éste del griego *kibernetes*, entendiéndose como piloto o controlador (literalmente del arte de gobernar una nave)” (Scolari, 2008: 74). Y eso es cuestionable pues el espacio digital se caracteriza por la polifonía de voces y la falta de un centro de poder.

En general, lo expuesto hace pensar en Internet como el espacio en el que los usuarios atraviesan lo físico por medio de sitios web. Se trastoca la forma de entender el tiempo y con un término teórico denominado ciberespacio se está en un lugar en el que también se da

²¹ Información retomada del blog del autor: hipermediaciones.com

una experiencia por la multitud de subjetividades que se cruzan para generar secuencias de movimientos significantes (Scolari, 2008: 277).

4.1.1 En tierras de tecnófobos y tecnófilos

Ciertas huellas que el humano va plasmando sobre la tierra tienen su causa en alguna invención tecnológica, ya sean invenciones materiales o inmateriales.

Imaginemos, en cuanto a lo material, el surgimiento de la rueda, cuya herramienta fungió de apoyo para el trabajo en la tierra y también para el futuro desarrollo de los medios de transporte. Acerca de lo inmaterial, la incorporación del número al intelecto es relevante, pues se refleja no sólo por la contabilidad cotidiana, sino porque los sistemas computacionales y la misma digitalización, de la que ya se habló, hacen uso de números decimales y binarios.

En consecuencia, pensar la tecnología se vuelve necesario, pues forma parte de la esfera en la que vivimos e incluso se vuelve engañoso considerar que ésta no existía antes de esta época; en todo caso se ha evidenciado que con el surgimiento de las sociedades modernas ésta se hizo más notable y hasta indispensable. Cabe subrayar que es tal su relevancia que se habla de tecnología de distintos tipos.

La época que envuelve lo que hemos descrito como revolución digital muestra que el progreso tecnológico da pasos de gigantes, pues ya no sólo traslada el desplazamiento humano a un vehículo, o el sentido de la vista a una cámara fotográfica, sino que también imita el procesamiento de la mente humana para usarlo en una computadora, que a su vez permitirá crear una red de información. No deben quedarse en el olvido las máquinas que están simulando los órganos humanos; esto ha sido abordado por investigadores interesados en la Inteligencia Artificial.

Con todo esto, la tecnología se revela como el deseo de imitar funciones naturales, aunque también permite conocer y fijar los límites propiamente humanos.

Hasta aquí, entonces, pareciera que la tecnología proveniente del pensamiento humano se desarrolla bajo una dirección; es decir, se crea una tecnología para que cumpla fines específicos y por ende, para que ésta obedezca eficazmente en una aplicación práctica. Sin

embargo, qué pasa cuando los aparatos tecnológicos generan dependencia; basta pensar la angustia que trae alguna falla del sistema de Internet; o qué pasa cuando la tecnología perjudica a un grupo social o la misma existencia humana, como fue con la bomba atómica de 1945.

Ante ese panorama, la tecnología sufre un giro radical para comprender la relación que ella tiene con el ser humano y éste con la naturaleza. Es aquí que entramos a tierras de tecnófobos y tecnófilos.

Por un lado, la tecnofobia refiere a “una manifestación de horror hacia la máquina [...] por la devolución del individuo desmaquinizado a una naturaleza premaquinial, un edén donde la felicidad puede ser alcanzada” (Aguilar García, 2008: 76) y por otro, la tecnofilia se reconforta en “la pérdida física del mundo y su sustrato material orgánico” (Aguilar García, 2008: 76). Son dos relaciones que el humano mantiene con la tecnología: la primera un tanto fatalista y la otra más optimista.

Esa dualidad se hacía visible desde que la ciencia y sus avances tecnológicos representaron una transformación en el modo de situar al ser humano. En la Edad Media se decía que “la humanidad no tenía necesidad de dicho artificio [...] en la visión agustiniana la tecnología no tenía nada que ver con la trascendencia, es más significaba la negación de la trascendencia” (Noble, 1990: 26). Empero, ello no representaba lo mismo para Giordano Bruno, Kepler, Copérnico y los participantes de la revolución científica del siglo XVI.

En el siglo XVIII, los románticos llegaron a hacer una apología de la naturaleza, en oposición al valor que se le otorgaba a la razón dentro de los progresos de la ilustración.

En la modernidad, en el siglo XIX pero particularmente en el siglo XX, hubo quien cuestionaba la cultura que brotaba de la producción de la ciencia, la tecnología y los medios de comunicación; no sólo era el cuestionamiento del dominio de la naturaleza por el hombre, se trataba de cuestionar la emergencia de una cultura que se producía para que se adaptara a todos y/o fuera compartida por todos, una cultura de masas. Así, surgen corrientes teóricas críticas, como los miembros de la escuela de Frankfurt, quienes introducen el concepto de Industria Cultural.

Por cierto, sobresale el contexto de la modernidad con la cultura de masas, porque Umberto Eco saca a la luz el debate, que él mismo explorará y delimitará bajo dos tipos de actitudes: los apocalípticos, quienes colocan la cultura como “un hecho aristocrático, un cultivo celoso, asiduo y solitario de una interioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre” (Eco, 1968: 27), y los integrados, quienes agradecen a los medios que los bienes culturales se pongan a disposición de todos, “haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información [...] es una época de ampliación del campo cultural” (Eco, 1968: 28).

Las interrogantes que sobrevinieron de la dicotomía entre apocalípticos e integrados se enfocaban en saber qué efectos o cambios ocasionaban en la cultura el desarrollo tecnológico de la comunicación, y esa misma cuestión reaparece con Internet y la digitalización en general, aunque ahora con una nueva designación: tecnófobos & tecnófilos.

Las perspectivas tecnófobas y tecnófilas se introducen, a su vez, en la dualidad naturaleza-cultura. Y retomando a la doctora en filosofía Teresa Aguilar García, quien ha abordado el tema de la ontología del cyborg, se perciben tres posturas en torno a la relación entre hombre, naturaleza y tecnología (Aguilar García, 2008: 87-88) que van de lo tecnófobo a lo tecnófilo:

1. Una teoría crítica, marxista, que recoge la noción de naturaleza dominada, es decir, la tecnología para el control de aquello que es distinto al ser humano.
2. Un anarcoprimitivismo neorousseauiano, que plantea la noción de naturaleza originaria y que conserva la técnica como degradante para el humano.
3. Una visión desarrollada por Donna Haraway, que plantea la noción de naturaleza reinventada, una construcción de ésta como un proceso cultural fundamental. Marxista en el sentido de que conserva la noción de dominación y pone sus esperanzas en que los oprimidos cyborgs se liberen a través del uso de la tecnología.

Las tecnofobias y tecnofilias serán de manera general:

[...] fruto de un conocimiento superficial de la significación de la novedad. Posicionamientos que están ahí permanentemente, atentos a difundir un discurso

apocalíptico, respecto del ayer o sobre el mañana, pero siempre desde posiciones simplistas, lejanas de todo pensamiento crítico. Son muestra y prueba de miedos reconocibles, renovados, pero superables si se distinguen y se contrarrestan desde un enfoque de educación para la realidad y con la realidad (González, 1999: 179).

Las huellas sobre la tierra que el humano deja también se ven impregnadas por una serie de inquietudes acerca de los avances tecnológicos en la práctica: ¿cómo saber si el libro impreso desaparecerá con la incorporación de lo digital, cómo saber si Internet y su “exceso de información está provocando amnesia”, estará “naciendo una nueva figura híbrida, el apocalíptico-integrado, un intelectual que reniega de ciertas tecnologías y deplora sus efectos pero, al mismo tiempo, las utiliza todos los días?” (Scolari, 2013: s\p). Esto es un campo lleno de preguntas abiertas, que, sin embargo, no habría porque negar pero tampoco dirigir hacia términos extremos; tal vez habría que buscar un término medio.

En ese sentido, la interrogante planteada en esta tesis sobre Facebook como espacios de expresión de individualismo, también se ve sumergida en la tierra de la tecnofilia y la tecnofobia.

De lo escrito hasta ahora, se precisa la reflexión crítica, evitando caer tajantemente en posicionamientos de una de las dos partes, lo negativo o lo positivo, que más bien conforman un todo para la reflexión que se hace sobre la tecnología digital. Tecnología digital que trae consigo paradojas sobre el conocimiento, la productividad y hasta el tipo de competencias digitales.

Ahora veamos, hablar de individualismo como un problema social e incorporarlo a una red social digital pareciera que tiende ya desde el inicio hacia la negación de la herramienta, de su uso o de las prácticas que con ella se dan; sin embargo, más que caer en la dicotomía y situarlo en la tecnofobia, específicamente, se precisa el análisis como una forma de aportar conocimiento para el uso reflexivo de lo que significan las redes sociales digitales en el contexto social, en este caso, en individuos mexicanos.

Es necesario, por tanto, asumir el papel de las redes sociales digitales en la sociedad, en particular Facebook: cómo ésta modifica la forma de interactuar, de comunicar, cómo modifica la cognición, la forma de agruparnos socialmente y de entender no sólo la

sociedad, una en particular, sino el mundo; y para hacer la reflexión, habría que dejar de cruzar los brazos con la creencia exclusiva en el determinismo tecnológico, es decir, creyendo que se da lo proyectado por un creador de las herramientas tecnológicas, a saber, el humano, pues de hecho, Facebook no emergió por generación espontánea: ¿cómo y dónde se desarrolló, cómo y dónde se emplea, cómo y dónde se usa? Esas inquietudes superan el determinismo y desvelan la reflexión.

Recordemos a Borges cuando describe el arte de la poesía: “A veces en las tardes una cara nos mira desde el fondo de un espejo; el arte debe ser como ese espejo que nos revela nuestra propia cara.”²², lo cual invita también a cuestionar y no fijar la vista inocente de lo desarrollado por el humano hacia el humano mismo. No ha de olvidarse que la tecnología en general tiene una planificación política y sobre todo una inversión económica, dejando entrar al juego intereses de diversa índole.

Como se ha explicado, la tecnofobia y tecnofilia reflejan una situación compleja. Pese a ello la tesis intenta cuestionar para aportar; en otras palabras, por qué no enfrentarse al debate de lo negativo y lo positivo de Facebook y habiendo aportado datos, contribuir con investigaciones que no nos encierren e impidan la reflexión, además, ir evidenciando o transformando un posible problema que realmente podría afectar el acto comunicativo y la comunicación digital.

4.1.2 Para entrar en materia: la comunicación

La comunicación se constituyó como un campo de investigación durante el siglo XX; ello se dio en el momento en el que la prensa, radio y la televisión se transformaron en un fenómeno social que devino en un foco de atención dentro de las ciencias sociales y naturales.

Importante es decir que, si bien la comunicación, como disciplina, pareciera ser un terreno conquistado por el advenimiento de los medios tecnológicos, el lenguaje y distintas formas de comunicación van ligadas al humano y estas formas se visualizaban antes que un medio comunicativo o un instrumento informativo; de ahí que también se haga alusión a una comunicación organizacional, interpersonal, intrapersonal e intersubjetiva.

²² Fragmento tomado del poema “Arte poética” que aparece en *El hacedor* en 1960.

En ese sentido, para la investigación que se presenta, la comunicación retoma no sólo la concepción mediática y/o masiva, sino también la concepción originaria en la que en el siglo XIII, en latín, se definía como: “poner en común, intercambio de ideas, acción de dar a conocer” (Herrera, 2010: 198). Se retoma de esa manera porque el acto comunicativo implica la participación de dos individuos: un Yo y un Tú, que conforman un Nosotros y que en forma relacional comparten elementos para llegar a un diálogo interhumano.

Como expone Gabriel Pérez (2012: 38), la comunicación no se trata de un proceso persuasivo, aunque haya una intencionalidad, sino de un acto en el que se construyen significados para establecer relaciones intersubjetivas que llevan al entendimiento entre los participantes.

Del mismo modo, es significativo para la tesis pensar la comunicación desde el modelo existencial u onto-relacional propuesto por Mariano Ure (2010) pues se refiere a un encuentro en el que los hablantes del acto comunicativo se “dan” a los otros.

La comunicación no será sólo un proceso mecánico que es posible desde las distintas tecnologías que ya están establecidas o van emergiendo; claro es que la comunicación es la “emisión y recepción de significados” (Ure, 2010: 47), lo cual se puede visualizar si nos remitimos al modelo pragmático o socio-relacional (*ver tabla 12*) y que éste a su vez requiere del modelo informacional, porque la comunicación también es un “traspaso de información [...] un contenido susceptible de explicitación conceptual” (Ure, 2010: 49); sin embargo, desde la propuesta onto-relacional, la comunicación es un “proceso de intercambio de dones personales en el que los interlocutores desnudan su interioridad, lo que excede el plano de la significación” (Ure, 2010: 47).

Conjuntamente no podemos dejar fuera que en el proceso de la comunicación hay una *transaccionalidad*, es decir, que los participantes pueden intercambiar de forma alternada el rol de emisor o receptor, lo cual resalta la interacción. Aunque volviendo a Mariano Ure, se vuelve innecesaria la distinción de los componentes del proceso de la comunicación, pues los participantes se involucran en el sentido de que el Yo es un Tú y el Tú es un Yo, de modo que hay reconocimiento y reciprocidad.

Tabla 12: Características de los modelos comunicativos²³

Modelo	Lingüístico o informacional		Pragmático o sociorelacional	Existencial u onto-relacional
Algunos autores	Shannon, Weaver	Jakobson	Morris, Austin	Buber Gadamer Pareyson Jean – Luc Nancy Mariano Ure
Elementos	Emisor, receptor, mensaje, código, contexto, canal, etcétera.	Función: emotiva, referencial, poética, fáctica, metalingüística, connotativa, codificación, decodificación, etcétera.	Comunicado, comunicatario, signo, significado, significante, interpretación, actuación, etcétera.	Yo – Tú (Nosotros) Interdonación, diálogo existencial, participación, etcétera.
Definición de comunicación	Todo proceso comunicativo, sea mecánico o personal, verifica la transferencia de un mensaje que lleva un contenido descifrado – decodificable –.		No es transmisión de información, es una interacción: hablar es producir un estímulo y escuchar es responder a través de una conducta. Pues el lenguaje modifica la conducta del hablante.	Es un acto de trascendencia que se desarrolla entre el yo y el tú, pero lo que circula es el ser. Se trata de una interdonación en el que los hablantes, en el diálogo salen transfigurados, reconvertidos ontológicamente.
Nivel comunicativo al que llega	Interesa el “decir” y la comprensión.		Cooperación y cohesión comunitaria. Se orienta a modificar el “hacer”.	Personalización. Promueve el ser-ahí- así, es decir el criterio es ontoético.

Fuente: Elaborado de acuerdo a la información proporcionada por Mariano Ure (2010: 47-58)

Hay un elemento que resalta cada vez que se habla de comunicación, ese es el *mensaje*. Si retomamos lo que interpreta Pérez Salazar (2012: 25), con los estudios de la escuela de Palo Alto, el mensaje:

²³ En esta tabla se puede observar una posible clasificación de la comunicación humana desde tres enfoques propuestos por Mariano Ure (2010); se trata de hacer una distinción sobre los elementos que participan para entender el nivel en el que se puede establecer el acto comunicativo. Se debe tener presente que los tres muestran un emisor o un receptor, aunque adquieren un nombre distinto; sin embargo, lo distintivo de la comunicación es el envío de un mensaje en el que participan actores y como tal es pertinente señalar que los tres enfoques son necesarios, sobre todo para llegar al tercer modelo, es decir, al onto-relacional, ya que se adquiere una responsabilidad en el acto y en el que los participantes son conscientes de que el otro “es” porque también es un Yo que quiere involucrarse responsablemente en el acto.

no se limita a la enunciación explícita, sino a todos los elementos que influyen en la construcción de dicho sentido, y entre los que es posible mencionar aspectos como la proxémica, la gestualidad, el contexto, entre otros significantes no lingüísticos.

Evidentemente en Internet, asumiendo a éste ya como un medio en el que fluye contenido significativo vertido por usuarios, también aparecen aspectos lingüísticos y no lingüísticos: en el caso de los lingüísticos se trata de todo lo dicho textualmente, y con respecto a lo no lingüístico aparecen elementos gráficos y de multimedia como los videos, las imágenes, los fondos y colores de la interfaz, por mencionar sólo algunos elementos.

También es pertinente entender que en Facebook lo lingüístico existe en el discurso que los participantes exponen textualmente, ya sea por medio de publicaciones o por la descripción de sí mismos que la estructura de la red permite detallar al usuario. En cuanto a lo no lingüístico, se tratará de los *memes*²⁴ o los ya universales *emoticones*²⁵ que son códigos metalingüísticos.

Particularmente, sobre el fenómeno de esta tesis, es posible enunciar que en Facebook se intenta una interacción social al intercambiar información e ideas. La cuestión es ver si se establece *una puesta en común*; ya que si bien existe una comunidad digital en la que el individuo define su tiempo y construye sus vínculos sociales a través de su subjetividad y la experiencia con otros individuos, creando lazos que terminan siendo locales y globales, son mediados tecnológicamente y el cara a cara, la experiencia y sensación de un cuerpo frente a otro y el tiempo común se tornan desplazados, o en el mejor de los casos, transformados.

4.1.3 En un universo nuevo: la comunicación digital interactiva

Desde la comunicación se han propuesto modelos que interpretan o representan rasgos de los procesos de comunicación mediados por tecnologías. En un primer momento fueron los medios de comunicación de masas, que dirigidos por el sistema del *broadcasting* proponían

²⁴ *Meme*, según Pérez Salazar (Citado en Reyes Martínez, 2014), es una mezcla entre imagen y texto para formar una unidad cultural que se replica dentro de Internet, ya sea por medio de las redes sociales o de cualquier otro entorno digital. Presenta un sentido social, es decir, son reproducidos en la medida en que llevan a un referente o conducen a que se comparta un significado concreto. Significados que pueden ser muy amplios.

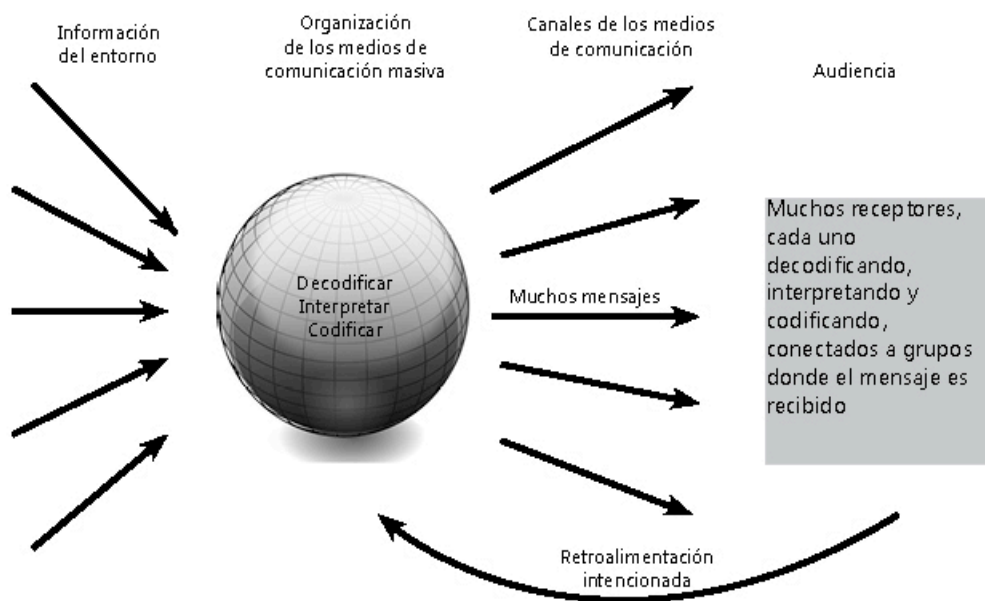
²⁵ De acuerdo con la RAE, un *emoticon* es un símbolo gráfico que se utiliza en las comunicaciones a través del correo electrónico (e igual que el meme en cualquier otro entorno digital) y sirve para expresar el estado de ánimo o una emoción del remitente.

el modelo de uno a muchos, empero con la digitalización han nacido medios digitales interactivos, en este caso Internet, que trajo consigo formas distintas de comunicación, presentando “posibilidades comunicativas tanto en dinámicas masivas como en interpersonales, al mismo tiempo” (Pérez, 2012: 74).

Para ejemplificar lo referido, se presentan dos modelos: por un lado, uno que muestra el proceso general de la comunicación masiva (*ver figura 5*), y por el otro, uno que muestra la comunicación en Internet (*ver figura 6*).

En el primero se puede visualizar la unidireccionalidad del medio a la audiencia. Se asignan papeles en el proceso, el que decodifica, el que interpreta y el que codifica un mensaje para enviarlo; así como el que decodifica, interpreta y codifica los mensajes recibidos.

Figura 5: Modelo tradicional de la comunicación masiva



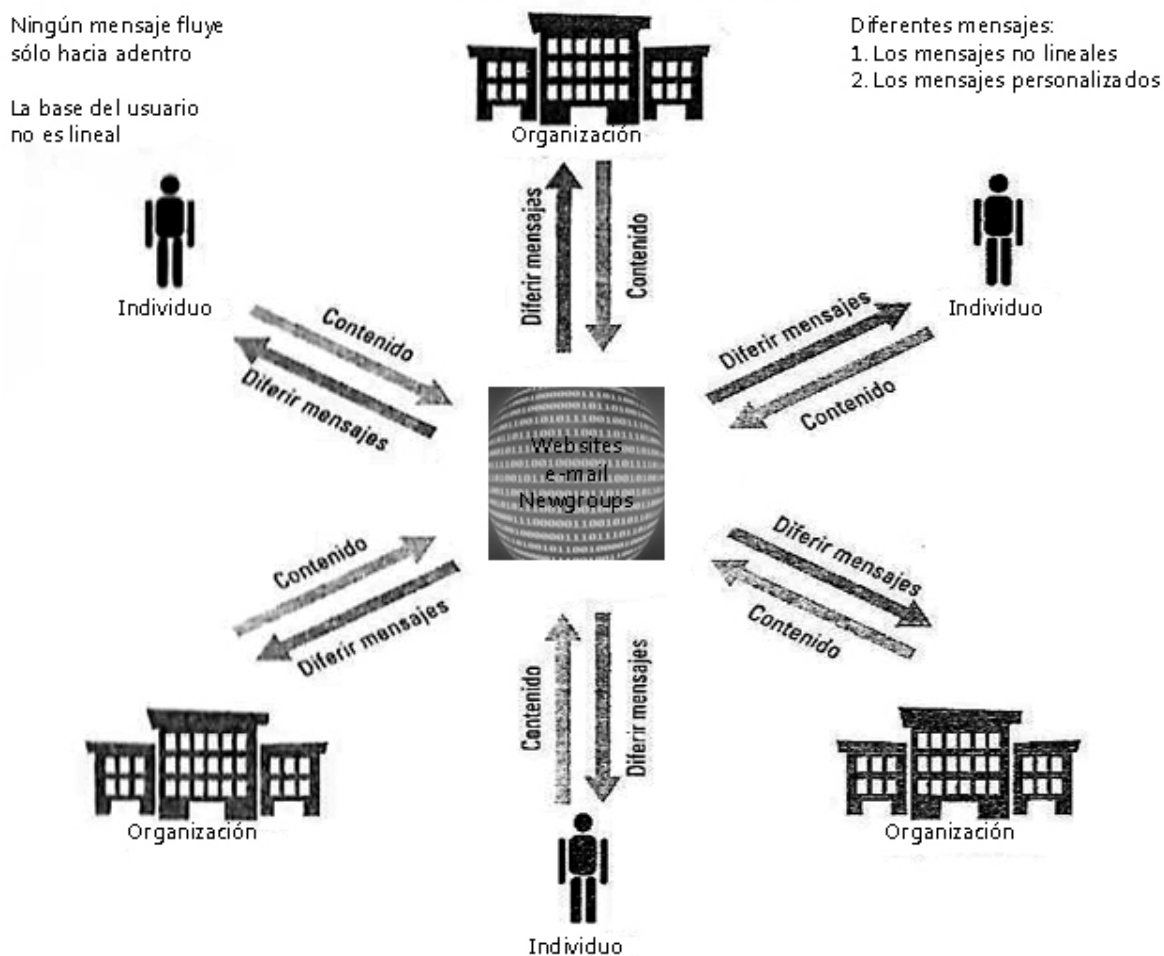
Fuente: Dominick (2006: 21)

A partir de los diferentes paradigmas en comunicación sabemos que el que recibe mensajes no es un receptor pasivo ni aislado, pues forma parte de un grupo social, como una familia, el trabajo, etc. Además, en algunos casos, como se muestra en la figura, los emisores del mensaje buscan cierta interacción, el llamado *feedback*, la retroalimentación para mejorar los futuros mensajes.

Este modelo es uno de muchos que podrían representar el sistema del *broadcasting*; empero al voltear la mirada y ver la tecnología digital, nos encontramos con una fractura en los cimientos que sostienen los modelos de los medios masivos y que intentan representar la forma de comunicación digital. Lo cual se ha dado “ya sea por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos electrónicos, foros, mensajerías) o por la aparición de nuevas formas posmasivas de comunicación (weblogs, wikis, plataformas colaborativas)” (Scolari, 2008: 73).

El segundo modelo que se muestra vislumbra la comunicación en Internet (*ver figura 6*). En éste entran en juego los tradicionales medios masivos (como instituciones), pero también el usuario. Se da un complejo entramado de comunicación.

Figura 6: Modelo de comunicación en Internet



Fuente: Dominick (2006: 22)

Ante esto debe estar presente otro debate que se origina sobre comprender si Internet es un medio de comunicación o es un espacio que está agrupando todos los medios tradicionales; pero sumergirnos en ese debate rebasaría los objetivos de la tesis. Por ello debe dejarse claro que al menos para esta investigación, Internet es entendido como 1) un dispositivo, no una máquina, de comunicación, y 2) como un dispositivo basado en una red descentralizada (Scolari, 2008: 56).

Hay que hacer notar que ante las transformaciones ya descritas, se han manifestado en el campo teórico de la comunicación una serie de características que intentan delimitar el terreno de lo digital, sobre todo porque en ese terreno se dan “actos comunicativos unidireccionales, bidireccionales y multidireccionales; que además pueden ser directos o diferidos, así como públicos y privados” (Pérez, 2012: 74).

Ahora bien, en la presente tesis resalta el pensamiento de Carlos Scolari porque propone elementos para pensar en una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Pero antes de llegar a eso, retomaremos cinco características de la comunicación digital. Estas características las presenta Scolari de forma resumida pero rigurosa, al hacer un análisis de conceptos que otros teóricos han hallado en estos procesos de comunicación digital.

Tenemos que tener en cuenta que los elementos que se describirán se ejemplificarán dentro de Facebook, pues es el fenómeno que aborda esta investigación, lo cual no descarta que se pueda encontrar alguna de estas características en mayor o menor grado en otro servicio o producto de Internet; pues estas propiedades que van caracterizando el proceso de comunicación digital, en algunas situaciones presentarán mayor hipertextualidad, como wikipedia, o menor multimedialidad, como un libro en línea.

Rasgos de la comunicación digital interactiva:

1. Transformación tecnológica (digitalización).

La digitalización ha permitido “construir, manipular y navegar una red de documentos de manera mucho más simple y rápida” (Scolari, 2008: 82). Y justamente se ha descrito que el proceso de conversión de señales eléctricas analógicas a un sistema binario es un elemento base del tipo de comunicación que estamos describiendo. De hecho se reafirma su

importancia cuando se observa que los medios tradicionales lograron traducir su formato al digital.

En el caso de Facebook se evidencia que la interacción social y aspectos de la realidad física o de otros medios se trasladan en este espacio. Un usuario puede registrarse a la plataforma y publicar comentarios, videos, fotos, por la variedad de herramientas y aplicaciones que van introduciendo los creadores de la red. Además, existe una cantidad de contenidos difundidos por distintos tipos de usuarios, desde un artista o un político que se inscribe para tener contacto con sus simpatizantes, hasta organizaciones o marcas que intentan difundir o vender los productos en la plataforma.

2. Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).

La hipertextualidad, inspirada en la capacidad asociativa de ideas de la mente humana, es “una red mundial de enlaces entre documentos en evolución que incorporan constantemente nuevos textos y conexiones” (Scolari, 2008: 86). Es el camino de un texto a otro y el regreso a él, si se quiere, las veces que se requiera.

Esta característica se visualiza en Facebook cuando el usuario, del tipo que sea, realiza comentarios en su muro o en el de otro que a su vez pueden ser “compartidos”. También se da cuando en las publicaciones se añaden enlaces de otros textos, de fotos y/o de videos que dirigen la navegación hacia otra página de Internet o hacia otro sitio de la misma red, es decir, se evidencia una navegación no lineal.

Otro aspecto en el que se puede visualizar la hipertextualidad dentro de Facebook se da cuando el usuario añade información personal. Por dar un ejemplo más detallado, pensemos en el gusto de un usuario por la música de un cantante; en esta situación la plataforma te direccionará hacia el perfil del cantante, en el caso de que se encuentre inscrito en la red, de tal forma que puedas interactuar con él.

3. Configuración muchos a muchos (reticularidades).

“La capacidad de crear redes es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2008: 86). Por ello en Internet recae el desplome de los modelos de uno a muchos del broadcasting. No obstante, las reticularidades se originan por

la confluencia de estilos comunicativos, “desde el uno a muchos (por ejemplo las listas de correo) hasta el uno-a-uno del correo electrónico, pasando por el muchos-a-uno, un formato mixto que integra la comunicación de masas y la interpersonal o el muchos-a-muchos de las comunidades virtuales o de los sistemas entre pares” (Scolari, 2008: 92).

Facebook participa de esta característica porque permite a los usuarios ser creadores de sus propias redes; es decir, además de construir un perfil construyen una lista de contactos con los que establecen una conexión, que en este caso se calificará como “amigo”. Lo importante es que partiendo de esa conexión se puede ir navegando por las conexiones de otros usuarios del mismo sistema en red.

Además, la reticularidad se da cuando se crean grupos o páginas en Facebook para interactuar, ya sea con personas con los que sí se tiene una interacción física, con personas que no han interactuado en un espacio físico o con ambas; pero esto puede ser de muchos a muchos y no sólo de uno a uno, aunque sí se puede dar cuando sólo se entabla un mensaje privado con algún contacto cercano.

4. Participación activa de los usuarios (interactividad).

La interactividad es una característica relevante por el intercambio que se da entre sujeto-sujeto, pero también por sujeto y dispositivo tecnológico. “A diferencia de los medios tradicionales, ahora es posible detectar una relación transformativa ente el usuario del medio y el mismo medio” (Scolari, 2008: 97). Ciertamente nacen dinámicas que antes no había o no eran visibles.

Con el desarrollo de teléfonos inteligentes y la incorporación de su uso en la sociedad, Facebook creó una aplicación que permitiera acceder a la red a través del dispositivo; de esa forma el usuario puede conectarse ya no sólo por una computadora, sino también a través del teléfono móvil.

Con respecto al acto comunicativo, la interacción en Facebook otorga un mayor control en cuanto a lo que se codifica y decodifica, se muestra cómo el usuario es totalmente activo, produciendo sus propios contenidos y consumiendo lo que se publica. Sin embargo, en este momento es pertinente enunciar que existe un diseñador de la plataforma de Facebook, por

ende, ante ese diseño está determinado un entorno en el que los usuarios se inscriben. Como diría Scolari (Scolari, 2008: 97-98) el usuario termina por amoldarse a la interfaz y no escapa de la dialéctica control/libertad.

5. Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).

Con este rasgo se “realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios” (Scolari, 2008: 97).

Scolari lo abordará desde el término convergencia o remedación. Este último término se entiende como “la representación de un medio dentro de otro medio” (Bolter y Grusin, 2000 en Scolari, 2008: 105). Muchos conceptos se pueden usar para expresar esta idea, aunque parece que, el mismo autor, incita a no mirar ingenuamente los viejos medios como si ellos fuesen a desaparecer. La idea general es que los medios y lenguajes se contaminan y propician un espacio híbrido.

Finalmente, la multimedialidad se presenta en Facebook desde que en la plataforma un usuario puede fácilmente publicar un video, un audio o una fotografía propios o de terceros con su respectivo hipervínculo.

4.2 Los cimientos de las Hipermediaciones

“Las teorías son redes que lanzamos para apresar aquello que llamamos 'mundo':
para racionalizarlo, explicarlo y dominarlo.
Y tratamos de que la malla sea cada vez más fina.”
Karl Popper, La lógica de la investigación científica

Para comprender la arquitectura y el proceso comunicativo que se da en Facebook, la propuesta teórica de las hipermediaciones de Carlos Scolari se convierte en un punto inicial, pues permitirá analizar el nuevo ecosistema comunicacional digital y, por ende, Facebook.

Sin embargo, para entender la teoría de las hipermediaciones se deben también comprender los cimientos en los que se sitúa el pensamiento de Scolari.

Así, primero se entenderá que al hablar de teorías, Scolari (2010) aludirá a “un campo conversacional donde diferentes sujetos más o menos competentes hablan sobre un tema determinado” (Scolari, 2010: 17), es decir, las teorías son conversaciones.

En tal sentido, propone una clasificación de las teorías de la comunicación y distingue dos tipos:

1. Teorías generalistas: serán aquellas que proponen cuadros integradores o globales de todos los procesos que afectan al mundo de la comunicación.
2. Teorías especializadas: serán aquellas que se centran en un determinado aspecto del proceso de la comunicación.

Como segundo aspecto, entra la propuesta de que ante la comunicación digital interactiva se abra una mirada ecológica de los medios y, por ende, de los sistemas de comunicación.

La mirada ecológica de los medios tuvo sus orígenes en el pensamiento de investigadores del siglo XX, como Lewis Mumford, Sigfried Giedion, Harold Innis y Erick Havelock; pero fue Marshall McLuhan quien integró las propuestas en un único enfoque y fue él quien “no se cansaba en insistir en que los medios formaban un ambiente o entorno sensorial (un médium) en el cual nos movemos como un pez en el agua; no nos damos cuenta de sus existencia hasta que, por algún motivo, dejamos de percibirlos” (Scolari, 2010: 19).

También resalta el sociólogo crítico Neil Postman, porque además de ser el primero en definir en 1968 la ecología de los medios “como el estudio de los medios como ambientes” (Scolari, 2010: 18), fue el primero en proponer el programa de Media Ecología en la New York University, lo cual fue la base de la institucionalización académica de la ecología de los medios.

Regresando a la oposición entre teorías generalistas y teorías especializadas, Scolari ubicará a la ecología de los medios entre las primeras, ya que según él existe una teorización que abarca

casi todos los aspectos de los procesos de comunicación, desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación. Por otro lado, la

ecología de los medios no se concentra en ningún medio en especial —es una teoría transmediática a todos los efectos— ni a un período de tiempo limitado: su reflexión comienza con la transición de la oralidad a la escritura y llega hasta nuestros agitados días de vida digital (Scolari, 2010: 18).

A partir de esta breve contextualización podremos entender que el concepto de *ecosistema mediático*, en Scolari, es una metáfora para comprender mejor el conjunto de interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales, económicas, etc., que caracterizan al universo de la comunicación a través de dispositivos técnicos.

4.2.1 De los medios a los nuevos medios y de estos a las hipermediaciones.

Cuando se hablaba de comunicación digital interactiva se hacía alusión a un nuevo ecosistema comunicacional. Se entendía que el control del medio centralizado (broadcasting) se había permeado por las propiedades del proceso comunicativo digital. En consecuencia, se proponía un nuevo modelo teórico para comprender ese ambiente.

Sin embargo, es preciso recordar que desde antes ya se debatía el modelo del broadcasting, como pasó en los años ochenta con Yves Winkin, integrante de la Escuela de Palo Alto, quien propuso su modelo orquestal de la comunicación, reivindicando, con él, las tácticas de resistencia de los receptores (Scolari, 2008: 120).

En Latinoamérica, con el despliegue de los conflictos y la creatividad cultural de las clases subalternas, en 1987 Jesús Martín Barbero daba el salto de los medios hacia las mediaciones. Lo que importaba era

sacar el estudio de la recepción del espacio acotado por una comunicación pensada en términos de mensajes que circulan, de efectos y reacciones, para reubicar su problema en el campo de la cultura, en los conflictos que articulan la cultura, los mestizajes que las tejen y las anacrónicas que la sostienen, y en últimas del modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate, por tanto, de los modos de apropiación y réplica de las clases subalterna (Barbero, 1987: 240; en Scolari, 2008: 118).

Así como en el siglo XX se cuestionaba el modelo del broadcasting, porque la comunicación no era lineal y los participantes entraban en un espacio de conflicto y construcción, para el siglo XXI Carlos Scolari propone pasar de los nuevos medios a las

hipermediaciones. No obstante, teniendo siempre presente que “las mutaciones producidas por la digitalización de las comunicaciones nos obligan a releer viejos clásicos, a redescubrir conceptos olvidados, a crear otros *ex novo* y marcar las diferencias con el pasado”(Scolari, 2008: 131). En otras palabras, se trata de partir del ecosistema comunicacional viejo para ir reconfigurando el nuevo, intercalando el discurso de los medios a los nuevos medios y de estos a las hipermediaciones (*ver figura 7*).

Figura 7: Medios, mediaciones e hipermediaciones



Fuente: Scolari (2008: 117)

No se trata de una ruptura tangencial, sino de hibridaciones y confluencias, como se observa en la figura. Lo cual puede constatarse cuando miramos programas de televisión o escuchamos programas de radio que se entendían aisladamente, y que ahora pueden comprenderse desde el ecosistema digital. Explica Scolari (2013: s/p), que actualmente tampoco “podemos estudiar a los medios de forma aislada: por ejemplo resulta imposible comprender los cambios en la televisión o el cine si no los vinculamos con la llegada de la web o los videojuegos.”

Igualmente, para el autor tampoco hay un interés por el medio pero sí por el proceso de comunicación, y en ese sentido la *hipermediación* es definida como 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).

Y al hablar de *hipermediaciones* no estamos refiriéndonos simplemente a cientos de medios e individuos, “sino 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).

4.2.2 Teorizando las hipermediaciones

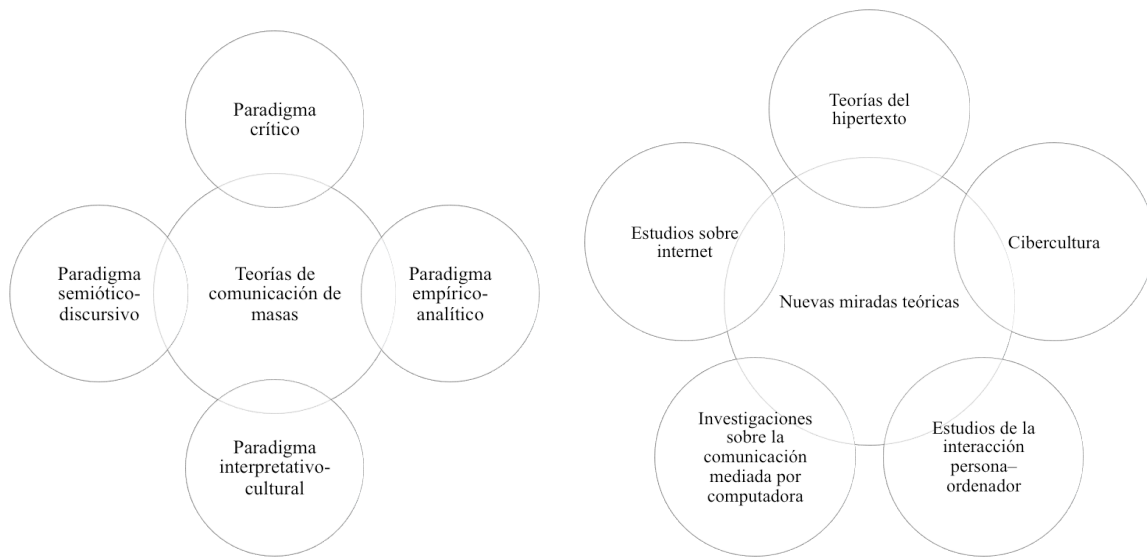
El apartado anterior evidencia una interrogante que el mismo Carlos Scolari retoma para estudiar el ecosistema hipermediático: ¿cómo y con qué teorías se puede analizar el ambiente que está emergiendo de las tecnologías digitales?

Podemos pensar en Facebook y los usuarios que participan en la red; no se trata de receptores o emisores que se sitúan en el modelo de comunicación tradicional, los cuales recibirán información de un medio en particular; se trata de una reconfiguración que va desde el usuario, hasta los contenidos, los lenguajes y la misma experiencia comunicativa.

Por tanto, ¿desde dónde estudiar el proceso comunicativo de las hipermediaciones?

Aterrizando en el campo teórico comunicativo, se logra visualizar un conjunto de paradigmas teóricos de la comunicación masiva que se acercan al ecosistema hipermediático, pero también a un conjunto de nuevas miradas teóricas que proponen nuevas conversaciones discursivas para el análisis de la hipermediación (*ver figura 8*).

Figura 8: Teorías de la comunicación: de lo viejo a lo nuevo



Fuente: Elaborado de acuerdo a la información proporcionada por Carlos Scolari (2008)

Aquí resalta la forma de mirar a los medios como ecosistemas, porque para Scolari los medios además de ir generando dinámicas cognitivas y culturales, evolucionan para ir integrando y equilibrando lo nuevo y lo viejo; por ello la teoría es el campo discursivo de esa evolución.

Lo anterior implica que la teoría de las hipermediaciones apunte hacia la hibridación de los discursos; no hay necesidad de situar el análisis en la dicotomía entre rechazar las viejas teorías y proponer una totalmente nueva o retomar las viejas teorías para aplicar a los nuevos medios sin proponer nuevos paradigmas:

Necesitamos el conocimiento acumulado por las teorías de la comunicación de masas en el último siglo pero, al mismo tiempo, debemos reconocer que esta producción teórica no es suficiente. En ese sentido las ciberculturas pueden aportar mucho. [...] Pero la reflexión científica sobre las hipermediaciones debería separar las aguas de cierta producción textual de carácter meramente especulativa o directamente extravagante (Scolari, 2008: 143).

Como se ejemplificó, los medios masivos no han desaparecido y aunque antes se podía hacer un estudio aislado de los efectos de la televisión, ahora la multimedialidad se integra a lo digital pero no es lineal ni central. Además también tenemos que tener bien abiertos los

ojos para no seguir un camino que no tenga una base sólida y nos orille a los discursos meramente utópicos.

4.2.2.1 Recorriendo el ciberespacio y las ciberculturas

Las reflexiones sobre las ciberculturas tuvieron su origen cuando las computadoras mostraron a sus usuarios interfaces gráficas, hipertexto, y permitieron el acceso a comunidades en línea, ya que éstas en conjunto permitían por primera vez hacer una distinción entre una realidad digital y una realidad física.

La evolución de las ciberculturas se puede dividir en varias fases (Silver, 2000 citado en Scolari, 2008: 134):

1. Cibercultura popular: En este primer momento se traza una línea divisoria entre lo físico y lo digital, de ahí que aparezcan artículos, principalmente en medios impresos, que retoman el debate entre lo utópico y lo distópico de la digitalización, asemejando el dualismo entre apocalíptico o integrado de la cultura de masas.
2. Cibercultura académica: Se consolidan las comunidades en línea y las investigaciones se vuelven más académicas, ya que exponen la nueva forma de socialización que a su vez repercutía en las identidades y los lenguajes. Se da la inserción entre individuo / sociedad / redes digitales.
3. Cibercultura crítica: Finalmente los espacios en los que los usuarios interactúan en línea dejan de ser analizados someramente, pues ya se comienza a visualizar “un lugar donde contextualizar y buscar resultados más complejos, más problematizadores” (Silver, 2000; Scolari, 2008: 136). Se da la inserción entre lo social / cultural / económico.

Como resultado de esta evolución en las ciberculturas se da también la evolución del término ciberespacio. Como se indicó al inicio del capítulo, el concepto *ciberespacio* puede definirse como información codificada binariamente que circula en circuitos digitales o como el arte de gobernar una nave, como literalmente en latín es definido; sin embargo, ello era cuestionable porque las características de las hipermediaciones nos dirigen hacia un proceso de comunicación descentralizado.

Dicho esto, Scolari propone una definición que se adapte al ecosistema digital, con el que se puede mostrar la complejidad discursiva de la red, haciendo hincapié en la cibercultura. Como resultado reaparece el concepto de ciberespacio como “el lugar de las comunicaciones”, pero también como “un generador de discursos, un espacio enunciativo donde una variedad de intereses declaman sus orígenes, mitos y tendencias futuras” (Scolari, 2008: 137).

4.2.2.2 Tiempo y espacio de las hipermediaciones

Una vez definido lo que es ciberespacio, dentro de este campo teórico de las hipermediaciones es indispensable reformular el sentido del tiempo y el espacio para que sean comprendidos en el ecosistema digital.

El aquí y el ahora son expresiones del presente que adquieren sentido en la percepción del mundo y con la actuación social; se trata de un presente que deja el ayer sin olvidarlo y va imaginando un mañana para transformar el entorno. Así, de manera general, el significado que le otorgamos al espacio y al tiempo se ven también transformados por los instrumentos creados para abrazar el instante o por medios que nos facilitan que lo lejano se vuelva cercano.

Partiremos de que en el ciberespacio se encuentran las *interfaces* que “son la cara visible de las hipermediaciones, el lugar donde se producen los intercambios entre sujetos y dispositivos” (Scolari, 2008: 277). Aquí ya se habla de un espacio, definido como un lugar en el que interactúan individuos convertidos en usuarios.

Si el espacio de la realidad física se da por una distancia entre dos puntos debido a su mayor o menor cercanía, en el ciberespacio se dará por el número de nodos de la red que el usuario pasa para llegar a un punto (Scolari, 2008: 276).

En el caso de una página web, pensemos en Facebook, la distancia se vislumbra cuando damos clic a un link que nos direccionará hacia otra página que se encuentra interconectada con el punto del que partimos; se observa que la dimensión temporal se encuentra implícita, pues al ir de un punto a otro se está pensando en un instante que puede ser regresivo o

secuencial. En consecuencia, un sitio web será el espacio en el que se da una experiencia desde un instante.

Por otra parte, el tiempo también se modifica en la interfaz, pues deja de ser lineal. Scolari (2008: 279-281) dice que deja de ser monócronico y en el ecosistema hipermediático el tiempo se vuelve:

- a) Reticular, no es una estructura lineal, va de acuerdo a una red en la que fluyen actividades simultáneas.
- b) Discontinuo, no es necesario que la actividad de un usuario llegue a su realización total, puesto que podría detenerse y retomar la acción en otro tiempo.
- c) Policrónico, el usuario puede en un acto seguido realizar varias actividades.

4.2.2.3 Dinámicas del proceso de producción y consumo hipermediático

Con el surgimiento de un ambiente hipermediático no es viable descartar la presencia de procesos de producción, distribución y consumo cultural que se hallan al estudiar la comunicación como un proceso social. Internet, al ser un medio masivo abierto en el que convergen otros medios tradicionales, otorga la posibilidad de identificar los procesos mencionados en sus aplicaciones y contenidos.

Facebook puede ser un ejemplo específico en el que las lógicas de producción, distribución y consumo consolidados desde el siglo XIX hasta principios del siglo XX han cambiado, debido a la participación de un individuo - usuario, que genera un consumo personalizado, produce contenidos y los distribuye bajo una estructura descentralizada.

Como primer paso, se ha de tener claro que al nombrar la *producción de contenidos* de comunicación se hace referencia a una parte del proceso de industrialización por el cual un producto o contenido cultural refleja los intereses, la ideología y la estrategia para su distribución. Esta peculiaridad se ha llegado a identificar en medios tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita.

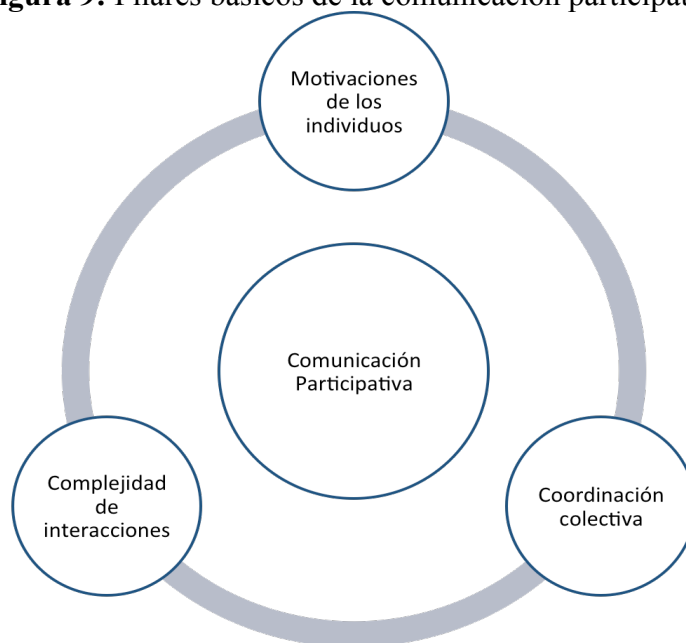
Para ejemplificar lo mencionado, se puede aludir a la producción de un periódico. En éste es común encontrar información estratégicamente diseñada para difundir la ideología de la

empresa o institución de la cual forma parte el medio; siguiendo con los enfoques de la Economía Política Crítica, el consumo se torna pasivo, pues hay cierto control por parte de los propietarios de los medios y el sujeto solo practica pequeñas resistencias.

En el siglo XXI, con la tecnología digital, se encuentra otra vía de la producción comunicacional. El modelo centralizado se tambaleó y en Internet se gestó el contenido cultural construido por el mismo usuario. Aunque sería vendarnos los ojos si pensáramos que las empresas se rigen bajo la lógica de la descentralización.

Existen, por ejemplo, tipos de periodismo en internet en el que la producción informativa está a cargo de los usuarios-lectores, ellos mismos financian y generan la *distribución de contenido*. Lo novedoso es la descentralización de producción que permite el medio digital. Con el desarrollo de la Web 2.0 y de proyectos como el código abierto²⁶ se sustenta una revolución digital que vuelve necesario un tipo de *comunicación participativa* en la que los individuos-usuarios y sus interacciones se convierten en los pilares fundamentales (*ver figura 9*) de formas colaborativas de producción y distribución de contenidos.

Figura 9: Pilares básicos de la comunicación participativa



Fuente: Elaboración propia con información de Scolari (2008: 200)

²⁶ El código abierto es un experimento de contribución de una economía política – o sea- un sistema sostenible de creación de valor y un conjunto de mecanismos de gobierno – basado en el derecho a distribuir libremente un producto (Weber, 2004 en Scolari, 2008: 184).

“Las experiencias hipermediáticas son posibles no tanto por las nuevas formas de producción sino por las transformaciones en los procesos de distribución” (Scolari, 2008: 2010); es decir, los contenidos producidos llegan por intercambios que van de la lógica uno a muchos, pero también de muchos a uno o de muchos a muchos, en una estructura reticular, de la cual se hablaba anterioremente.

El siguiente paso es comprender que el *contenido cultural* se transforma en un producto hipermediático originado por el desenvolvimiento del texto al hipertexto y a la hipermedia. El hipertexto es la escritura digital que se caracteriza por presentar:

- Estructura reticular
- Lectura no secuencial
- Interactividad entre el usuario y el sistema
- Redefinición de los roles de autor y lector (Scolari, 2008: 217)

Según estas características, el hipertexto enlaza videos, fotos y sonidos descentralizadamente y, el usuario que sólo alcanza a resignificar contenidos, se vuelve más bien un usuario interactivo que se sitúa en un “territorio donde el consumo se vuelve producción, y la creación intertextualidad manifiesta” (Scolari, 2008: 241), es decir, una relación de enlaces presentes en cada navegación.

Como último paso, es importante entender la vía que rompe con la distinción tradicional entre producción y consumo; por tanto, se debe esclarecer su relación en el espacio digital.

En Internet el receptor, lector, espectador, se diluye y se le sitúa como un usuario que “se mueve ágilmente en una red de documentos interconectados” (Scolari, 2008. 246). Pensemos de nuevo en Facebook: los individuos asumen una identidad de usuarios, y asimilándose de esa forma, pueden navegar de un muro a otro, pero al mismo tiempo pueden generar búsquedas de términos académicos, por citar un ejemplo, en otros sitios, o sólo hacer recorridos en otras páginas que se enlazan desde el sitio de Facebook. Esto lo hacen a su vez otros usuarios, lo cual permite ese flujo de usuarios a través del ciberespacio.

El usuario, desde el momento en el que deja una huella en un motor de búsqueda o en la navegación por las páginas de un sitio, produce información que el sistema recupera, procesa y utiliza para enriquecer la experiencia de otros navegantes²⁷.

Las hipermediaciones han venido a conjuntar los tres elementos del proceso de consumo cultural (producción – distribución – consumo), en distintos sitios web, como podría pasar en Facebook, en lugar de mostrarse aislados se vuelven procesos híbridos y/o integradores. Así, de la tajante diferenciación entre productor y consumidor y de la comparación entre usuario alienado–engañado o activo–resistente, se pasa a un sentido de usuario interactivo que produce y disbruye pero también consume. Se genera la denominación *prosumidor*, es decir que “el consumidor no sólo deja de ser un consumidor individual, sino que también abandona el rol de simple consumidor”(Scolari, 2008: 248), es ya un consumidor y productor a la vez. En este proceso la producción diluye su distinción y asume su relación con el consumo, por la posibilidad del usuario de crear y distribuir contenidos que son a la par apropiados de manera asincrónica.

4.3 Un escenario de Redes

Hasta ahora se ha mostrado la importancia de la conexión en la red de redes; no obstante, el término red presenta un nivel distinto en una plataforma digital. El nivel al que se alude es cuando nos referimos a una red social digital. Así, hablar de ese tipo de redes implica una comprensión del término red y de un contexto que ha permitido jerarquías menos rígidas en las organizaciones que se conformaron desde la modernidad. Organizaciones como la familia, la escuela, la religión, el trabajo y hasta el mismo Estado.

De modo muy general, la redes sociales se definen como “un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (Christakis y Flower, 2010: 27). No obstante, las redes sociales que formamos desde el siglo XXI han venido empleando diferentes herramientas tecnológicas como el celular o

²⁷ Conviene subrayar que Facebook, como una plataforma de Internet, se basa en algoritmos que filtran la navegación y la información según la actividad del usuario. Esto es relevante porque se dice que los usuarios dentro de la plataforma ven lo que a ellos les interesa; no obstante, con el algoritmo las opiniones y noticias que se observan se ven limitadas, en tanto que la plataforma parece ser la que traza las rutas del usuario. Así, aunque este tema rebasa los objetivos de la tesis se tiene presente en el momento de ser analizada la información recopilada.

una laptop y con ellas Internet; así, éstas van resaltando la necesidad que tenemos de conectarnos y organizarnos individualmente o en grupos, lo cual son formas precedentes al uso de las herramientas tecnológicas, pero recalcan que son parte de nuestra vida socio-relacional.

El sociólogo Manuel Castells (2001: s/p) ha calificado la sociedad contemporánea como sociedad red: “una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet”. Esta característica, atribuida por el autor a la sociedad, se debe al hecho de que el mundo y sus formas de organizarse parecen ser más complejas desde las estructuras reticulares reflejadas en la vida cotidiana como por el uso de Internet que propicia un gran flujo de información y conocimiento. Esto se detalla a continuación.

4.3.1 El triunfo de la red

El término red proviene del latín *rete*, haciendo referencia a una malla o cuerdas. El término se fue incorporando a diferentes disciplinas que buscaron dar cuenta de “configuraciones reticulares formadas por diversos nudos que se enlazan entre ellos a través de diversos segmentos” (Léon, et al., 2001: 70).

La red es una forma de organización que ha exigido repensar algunos planteamientos de la modernidad, en particular sobre las relaciones lineales, cuando se asumía que “cada partícula es independiente y sólo pueden darse interacciones mecánicas, donde no se producen transformaciones” (Najmanovich, 1995: 50), que con la teoría cuántica se ha podido refutar; incluso en un ámbito cotidiano también se refuta cuando nos remitimos a las estructuras en red que nos acompañan en la experiencia diaria; Internet para el siglo XX es ya un ejemplo.

No podemos dejar fuera la definición de red propuesta por Castells:

Una red es conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden o no tener mayor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan centros en algunas versiones de la teoría de redes. En todo caso, cualquier componente de una red (incluidos los centros) es un nodo, y su función y

significado dependen de los programas de la red y su interacción con otros nodos de ésta (Castells, 2012b: 45).

Con esta definición podemos pensar no sólo en las organizaciones establecidas socialmente, sino en Internet y hasta en Facebook. En un perfil pueden observarse las relaciones de todos los miembros, se observa que un usuario puede establecer nuevas relaciones con otros elementos de la red, lo cual implica una conexión. Aquí cabe recordar que la relación es horizontal y, como señala Castells, cualquier componente mantendrá su función y significado dependiendo de la interacción.

La estructura reticular implica movimiento, cambio y actividad constante, por ello también debemos retomar la complejidad²⁸. La complejidad brota cuando ya no se puede seguir el comportamiento mecanicista de la causa y el efecto. Se presentan interacciones dinámicas y transformaciones constantes, por ejemplo, “el sujeto del sistema social de ser un individuo, un átomo social se transforma en una unidad heterogénea y abierta al intercambio” (Najmanovich, 1995: 64).²⁹ De esta forma, pensar en Internet y en que éste se basó en la estructura reticular del cerebro nos acerca a la comprensión del triunfo de la horizontalidad de la red.

4.3.2 Conceptualización de la red social

La red social es un término atribuido a los británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes. Estos antropólogos consideraban las redes sociales como “una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Ponce, 2012). Es importante aclarar que estas conexiones se refieren a vínculos en una interacción física, lo cual se va transformando al pensar en redes sociales digitales, como Facebook.

Retomando la definición de redes sociales que en el apartado anterior se cita de los investigadores Christakis y Fowler, entra la reflexión de que los seres humanos necesitamos

²⁸ El concepto de complejidad se ha analizado con mucha profundidad, tanto que se ha conformado en el siglo XX una “ciencia de la complejidad”. Por ello se puede pensar en una lista de autores (Heinz Von Foerster, Edgar Morin, Niklas Luhmann, etcétera) que abordan el concepto de distintas maneras; sin embargo, aquí sólo se realizará un análisis somero pues se requiere para explicar la premisa de que la red supone un ambiente complejo.

²⁹ Se abordará el concepto de individuo y la modernidad en un apartado posterior.

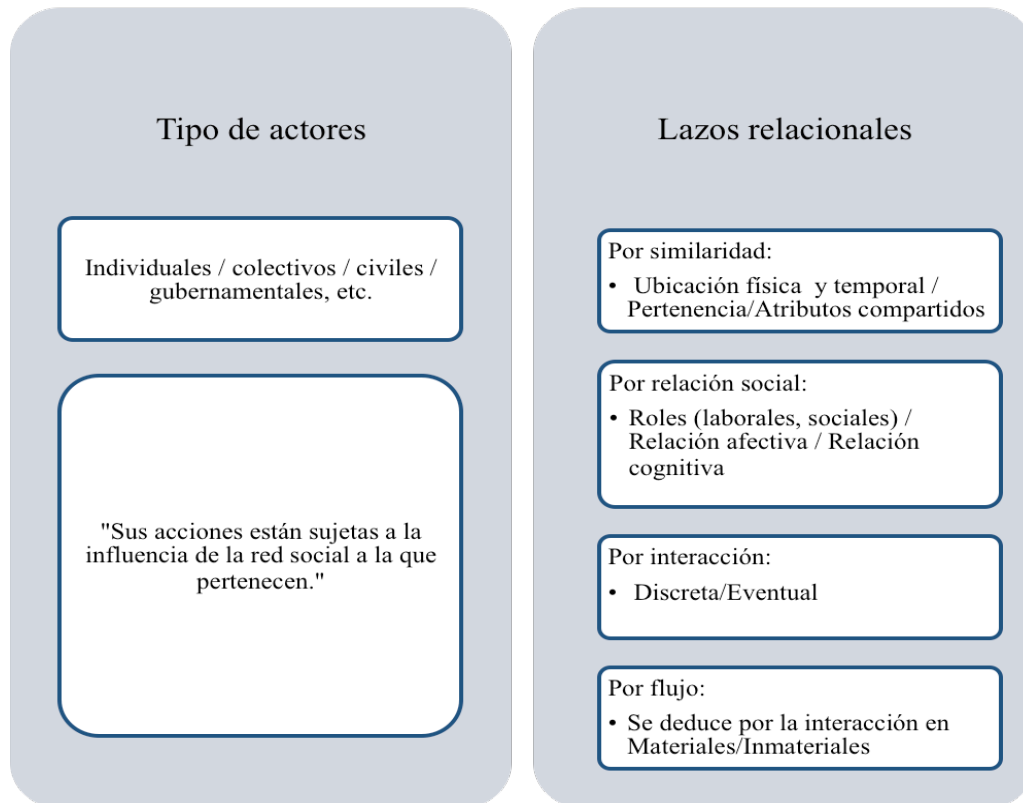
estar próximos de otros, de tal forma que nos anclamos dentro de redes que requieren “cooperar con otros, juzgar sus intenciones e influir o ser influidos” (Christakis y Fowler, 2010: 225).

En síntesis, siguiendo el análisis de Gabriel Pérez y Andrea Aguilar, se dirigió la conceptualización de las redes sociales hacia la comprensión de éstas como una maraña de relaciones “dentro de las cuales el sujeto es entendido como el resultado de todas aquellas interacciones que tiene a lo largo de su existencia, que se cruzan con la innegable capacidad de actuación de cada persona” (Pérez y Aguilar, 2012: s/p).

También se expone una tabla (*ver tabla 13*) que identifica elementos analizables en las redes sociales: Tipo de actores y lazos relacionales, se trata de describir que no todos los contactos significan lo mismo y la influencia que pueda tener la red social sobre el sujeto social dependerá de la transitividad del lazo relacional, esto con base en lo propuesto por Wasserman y Faust (citados por Pérez y Aguilar, 2012).

De acuerdo a la red social que se intente analizar se podrían agregar o quitar propiedades, sobre todo porque se trata de variables cualitativas. Pensemos, por ejemplo, que no será lo mismo pensar una relación de dos personas que se conocen desde la infancia que una relación de un grupo de personas que se conocen por el trabajo.

Tabla 13: Algunos elementos observables en las Redes Sociales



Fuente: Elaborado de acuerdo a la información proporcionada por Gabriel Pérez y A. Aguilar (2012)

Se observa que los actores determinan el tipo de flujo y los lazos relacionales que podrían ser recíprocos pero asimétricos. De igual modo, si asumimos la transformación de las redes sociales hacia Facebook, es en el aspecto de las similitudes en donde se muestra con mayor claridad la transformación de la temporalidad y la espacialidad, pues estas dimensiones se modifican en lo digital y por ende la transitividad se ve afectada, por ejemplo, la ubicación geográfica ya no determinará la permanencia de un lazo relacional.

Es importante subrayar que el concepto de *interacción* sobresale porque es una condición básica para las relaciones sociales, y si bien es un concepto analizado a fondo por Edmond Marc y Dominique Picard (1992), quienes integran los aportes de miembros de la Escuela de Palo Alto, principalmente Erving Goffman (1959) y Gregory Bateson (1979), hasta Niklas Luhmann (1996) en su Teoría de Sistemas Sociales, retomaremos en este marco teórico la definición propuesta por Gabriel Pérez Salazar y Andrea Aguilar Edwards, pues sintetizan el pensamiento de los autores mencionados.

En ese sentido, la *interacción* es “un acto social, una forma de relación entre entidades o nodos que coinciden en un espacio (físico o virtual), que resulta en influencias mutuas y que se encuentra estructuralmente determinada por el sistema en el cual tiene lugar” (Pérez y Aguilar, 2012: s/p).

Y a manera de cierre sobre algunos aspectos analizables en las redes sociales, incluyendo las redes que se dan por una mediación tecnológica, se detallan cuatro mecanismos de interacción que pueden llegar a ocurrir según el lazo relacional que establecen los actores sociales (Pérez y Aguilar, 2012: s/p). Estos mecanismos son: 1) Transmisión, intercambios directos de un actor a otro. 2) Adaptación: intercambios homogéneos de actores que constituyen contextos y enlaces similares. 3) Establecimiento de Lazos: intercambios que constituyen nuevos enlaces y entidades que distan de un contacto individual. 4) Exclusión: establecimiento de un vínculo entre dos actores y otro termina segregado.

4.3.3 Las Redes sociales en Internet

Las *Redes sociales digitales* son consideradas generalmente como la dimensión de “punto de encuentro para usuarios que comparten aficiones, gustos o intereses” (López, 2009). Pero para este trabajo interesa la definición propuesta por Boyd y Ellison, pues se refieren a ellas como

[...] servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema (Boyd y Ellison, 2007; Christakis y Fowler, 2010: 278).

Facebook es un ejemplo de este servicio, pues los usuarios construyen el perfil y deciden si es público, semi-público o privado; de igual forma se visualiza la cantidad de contactos que se tiene, y finalmente en la plataforma se muestra cómo se puede vincular con nuevos contactos y el contenido que se consume y produce.

En la *tabla 14*, con base en lo propuesto por Mayfiel (2008, citado en Gabriel Pérez y A. Aguilar, 2012), se presentan cinco categorías que caracterizan a las redes sociales digitales; en cada una se presenta la descripción de la categoría, y partiendo de ello, se da una ejemplificación con alguna herramienta que sea proporcionada en Facebook.

Para una mayor comprensión se puede unir con las características de la comunicación digital, de las cuales también se aportó un ejemplo, para dar claridad a lo que representa Facebook, sobre todo por la posibilidad de realizar nuevos actos comunicativos o también para conjuntarlos con las relaciones sociales que se tienen en el espacio físico.

Tabla 14: Categorías que caracterizan a las Redes sociales digitales

Categoría	Descripción
Participación	Los usuarios llevan a cabo procesos comunicativos en los que además de interpretar y decodificar las formas simbólicas contenidas en estos espacios, tienen la posibilidad de convertirse en generadores de contenidos.
Apertura	La mayor parte de los contenidos generados por los usuarios son de libre acceso a aquellas personas que son usuarias de dichas plataformas.
Conversación	En lugar de los modos unidireccionales de difusión que imperan en los medios tradicionales, en estos servicios más bien se presentan interacciones dialógicas entre los usuarios.
Comunidad	A partir de intereses comunes se forman grupos con niveles de cohesión tales que les permiten distinguirse del resto con una identidad propia.
Conectividad	Establecimiento de enlaces referenciales a diversos tipos de contenidos y perfiles de sujetos ubicados dentro de la WWW.

Fuente: Elaborado de acuerdo a la información proporcionada por Gabriel Pérez y A. Aguilar (2012)

Para la categoría de la *participación*, en Facebook el usuario puede publicar contenido lingüístico o no lingüístico con varios y distintos formatos, de ahí que sus contactos establezcan una conexión al compartir, comentar o sólo otorgar el “me gusta”.

La *apertura* se da cuando se publica una fotografía, un audio o un video en Facebook, elementos que serán visibles si elegimos compartirlo con amigos, amigos de amigos o personas de alguna lista en concreto.

La *conversación* es una categoría indispensable en Facebook, como en el apartado de las hipermediaciones se mostró, especialmente en la característica de las reticularidades; es decir, se puede establecer contacto de un amigo a otro amigo en forma privada o pública, también de muchos creando grupos cerrados o abiertos, dejando claro que los vínculos son horizontales.

En cuanto a la *comunidad*, se puede verificar con la creación de grupos en Facebook. Por citar un ejemplo, “Eventos de Filosofía en México”, agrupa a usuarios que se interesan en temas relativos a la filosofía y especialmente se dirigen los eventos a los que puedan encontrarse en dicha zona geográfica. Por tanto, se fija quién o quiénes podrían interesarse, haciendo cierta distinción de aquellos que se interesen tal vez por otra temática o actividad que los identifique.

En cuanto a la *conectividad*, en Facebook ésta se observa al postear fotos, videos, comentarios, etc., con lo que se añade un vínculo con alguna página que no sea parte del sistema de la red social digital, sin embargo se liga a una página externa. Se observa claramente cuando el usuario publica un video y éste es de Youtube, el cual puede verse dentro de la plataforma o remitirnos hacia el canal de origen.

Se hace casi indudable que las redes sociales digitales han extendido los vínculos y lazos de pertenencia que se establecen con otros en el mundo físico. La incorporación a Facebook muestra la interacción que podemos tener con otro, sólo que se refleja en el espacio digital.

Sin embargo, aunque como humanos involucrados en un contexto social, buscamos vínculos y lazos afectivos, es cierto que en el traslado hacia lo digital se visualiza la primacía de la individualidad en la comunicación. Aquí es pertinente recordar el artículo de Javier Serrano-Puche (2012) que aborda el análisis de Facebook desde las categorías de Erving Goffman; también es el individuo quien construye la comunidad de contactos con quien desea difundir información o ideas. De ahí surge la cuestión: ¿estará presentándose una comunicación que mejora la relación con el otro o se está privilegiando al usuario de modo tal que puede hablarse de individualismo?

4.4 Sobre el Individualismo

La columna vertical que sostiene la tesis puede comprenderse desde dos ejes. El primero, que fue explicado en los apartados anteriores, comprende una base teórica y conceptual de la comunicación digital, la interacción y las redes sociales digitales; en consecuencia se concluyó con una cuestión que deja en entredicho la necesidad de abordar el segundo eje de la tesis, es decir, el individualismo.

De modo que este segundo eje se constituye por la exploración conceptual del sujeto y de cómo éste derivó en un individuo histórico que reflexiona sobre su voluntad individual, es decir, la subjetividad. Aclarando que la investigación se centra en una perspectiva occidental, se entenderá la conceptualización de individualidad e individualismo, este último como una ideología que recae entre lo social y lo ético.

4.4.1 La construcción del sujeto y la subjetividad

Antes de comenzar a definir el término *sujeto* se precisará que las traducciones que se hacen de la raíz del término clarifican que carecía de la connotación que adquirió en la modernidad. De hecho, si nos remitimos al sustantivo *sujeto*, éste posee una connotación peyorativa, en el sentido de que el sujeto es el sujetado, pero al mismo tiempo el “*arrojado, echado, lanzado al mundo*” (Labastida, 2007: 21). Se trata para la modernidad de un sujeto que adquiere consciencia³⁰ y que se opone a la naturaleza externa de éste.

Así, se revelan una serie de interrogantes que tratan de entender la libertad del sujeto en cuanto a su pensamiento y su acción: ¿cómo ha llegado el sujeto a ser lo que actualmente es (libre y autónomo)? ¿En qué momento apareció la subjetividad? ¿tiene efecto alguno sobre cómo nos relacionarnos, pues pareciera que prevalece el sujeto individual?

Para emprender el camino de la comprensión de sujeto, se precisa que el concepto en latín: *subiectum*, significa “lo que subyace o permanece, lo que se halla bajo los cambios que se operan” (Labastida, 2007: 20). En la época clásica se usaba el pronombre “Yo” para lo que actualmente llamamos sujeto y se entendía bajo una acepción ontológica, como aquello que podría considerarse el primer fundamento de lo real o lo originario.

En el siglo XIII y XIV se entendía a su vez que “sujeto era el súbdito (el que debía obediencia a la autoridad, del rey)” (Labastida, 2007: 21); sin embargo, hubo una transformación del Medioevo a la Modernidad en la que de la sustancia se pasó al sujeto y a su libre subjetividad. La cuestión es cómo se dio dicha transformación.

³⁰ Debe precisarse que cuando se menciona *adquirir consciencia* no se está diciendo que antes no se tenía, se trata de explicar que hubo una mayor claridad de sí mismo. Por ende, el humano de épocas precedentes no habían separado aún los conceptos de sujeto y objeto.

Para dar respuesta ingresaremos por la puerta que inauguran tres procesos históricos (que corresponden al siglo XIV, XV y XVI) que se interconectan y conjuntamente influyen tanto en la noción contemporánea de sujeto como del individualismo moderno.

En primer lugar, la Reforma Protestante; en ella se da la primera negación al orden de una tradición establecida por una autoridad religiosa que se basaba en leyes universales orientadas tanto a lo espiritual como a lo intelectual.

En segundo lugar, la Revolución Científica, originada por el pensamiento de Nicolás Copérnico, fue un detonante para que el humano manifestara la incertidumbre de su estar en el mundo y del conocimiento que tenía no sólo del entorno sino de él mismo.

Expresaba Copérnico al preparar su teoría heliocéntrica:

[...] la condición de estar en reposo se considera más noble y más divina que la de cambio e inestabilidad; ésta última es, por tanto, más adecuada para la Tierra que para el Universo (Copérnico, 1965; Koyre, 1975: 33).

Lo que se exponía era el desplazamiento del hombre del centro del universo, para arrojarlo a un espacio en la que el hombre perdería su orientación; sin embargo, ante una realidad que ya no le otorgaba seguridad “es entonces cuando se ve empujado a plantearse la pregunta acerca de sí mismo, de su ser personal y del sentido de su existencia” (Coreth, 2007: 57).

Finalmente, como tercer momento histórico se señala la corriente filosófica Racionalista, siendo su padre fundador el filósofo francés René Descartes. Este pensador dio respuesta a la incertidumbre de la Revolución Científica, es decir, para el pensador la forma de asentar un conocimiento indubitable se lograría con el Yo, el *ego*.

Dice el filósofo:

Pero enseguida noté que si yo pensaba que todo era falso, yo, que pensaba, debía ser alguna cosa, debía tener alguna realidad; y viendo que esta verdad: pienso luego existo era tan firme y tan segura que nadie podría quebrantar su evidencia, la recibí sin escrúpulo alguno como el principio de la filosofía que buscaba (Descartes, 2006: 24).

Así, Descartes, con su premisa “Pienso luego existo”, establecería el conocimiento fundamentado en la existencia de un sujeto racional que proclama autonomía del pensamiento por sobre lo externo. Trazó un camino que permitió a la modernidad construir una idea de sujeto y con éste lograr distinguir entre lo objetivo y lo subjetivo. Este último concepto como “lo que pertenece al flujo interior de la conciencia” (Labastida, 2007: 22) del humano.

Como nos explica Denise Najmanovich:

La noción de sujeto racional capaz de conocer la naturaleza como “lo otro de sí” y elaborar una imagen o representación de ella, nace con la modernidad y se incluye en una constelación conceptual constituida a su vez por las nociones de fundamento último, realidad única y verdad absoluta (Najmanovich, 1995: 50).

La modernidad será una época en la que predomina el humanismo y el racionalismo; no obstante, más allá de las críticas que de ella se hace (de la modernidad) por la razón, se trata de una época en la que nace el sujeto libre, el que podrá sostener los ideales de la Ilustración y de las distintas revoluciones posteriores.

Cabe distinguir lo siguiente: por un lado, el sujeto cobra conciencia de sí, y con el uso de su razón logrará conocer lo externo, desde una visión objetivista; y por otro, adquiere una libertad y autonomía que le permitirá hacer crítica de la razón, resaltando la creatividad, la imaginación, las pasiones, generando hasta cierto punto un solipsismo, pues importará el Yo y el pensamiento proveniente de la subjetividad.

El pensamiento de Rousseau³¹, situándolo como un pensador de siglo XVIII que influirá en la corriente del Romanticismo, es un ejemplo de lo dicho. Sobre ello, explica Ernst Cassirer:

Unas veces se nos presenta a Rousseau como el auténtico precursor del *individualismo* moderno, al haber defendido la ilimitada libertad del sentimiento y haber puesto el derecho

³¹ Se cita a este pensador para ejemplificar el pensamiento que hace crítica a la razón y por tanto distingue la subjetividad. Sin embargo, tampoco se pretende generalizar el pensamiento de Rousseau y mucho menos reducirlo a la imagen del creador del individualismo, ya que el pensamiento del autor es complejo. De hecho, el mismo Ernst Cassirer ve a Rousseau como el “precursor y fundador del *socialismo estatal*”, entendiéndolo que en éste (el socialismo estatal) “el individuo queda supeditado a la colectividad, al constreñirle a integrarse en una férrea estructura estatal donde carecerá de libertad de acción y pensamiento” (Cassirer, 2007:53).

del corazón por encima de toda obligación ética, de cualquier mandato presuntamente objetivo del deber (Cassirer, 2007:52).

Ahora bien, antes de abordar el individualismo, es pertinente mencionar que actualmente la noción que se tiene de *sujeto* insiste en esa dualidad que lo integra, es decir que posee subjetividad, siendo consciente de su pensamiento; pero a la vez es el sujeto que puede conocer al objeto, “lo otro de sí”. Sin embargo, en paralelo emergen perspectivas³² que otorgan al sujeto un sentido distinto.

Para estas perspectivas el sujeto ya no se refiere al Yo consciente de sí y que conoce el mundo que está fuera de él, sino que es un sujeto entendido como

[...] una unidad heterogénea y abierta al intercambio. [...] una organización emergente de la interacción de suborganización entre las que se destacan la cognición, la emoción y la acción; que son las formas de interacción del sujeto con el mundo. *El sujeto sólo adviene como tal en la trama relacional de su sociedad* (Najmanovich, 1995: 64).

El sujeto, por tanto, va más allá de una categoría para analizarse. El sujeto es ya un individuo que explora su individualidad y forma parte de la sociedad; no obstante, al descubrir la interioridad genera un proceso de personalización y esto es lo que manifiesta la paradoja entre cómo abordar el individualismo.

4.4.2 Individuo, individualidad e individualismo

Con la división que estableció Descartes entre ser pensante (*res cogitans*) y lo corporal (*res extensa*), surge, según Tamayo, “una corriente filosófica dualista que abrirá una sima cada vez más honda entre lo interior y lo exterior, entre el individuo y la sociedad” (Tamayo, 2002: s/p).

El humano deviene en sujeto y éste en un individuo que se separará de la sociedad, pues se concibe “como libre, autónomo, dueño de su futuro, creador y responsable único en la construcción de la historia de sí mismo” (Tamayo, 2002: s/p), inclusive del “cuerpo”.

³² Las perspectivas a las que hacemos referencia son las que provienen de los campos que describe Najmanovich: Filosofía del lenguaje, semiótica, ciencias cognitivas, neurofisiología, retórica, teorías organizacionales y las mismas ciencias de la comunicación.

Cabe recordar que el individuo comienza a distinguirse por los ideales del siglo XVIII, principalmente por la Ilustración, la cual representa el auge del racionalismo bajo la influencia de teorías liberales, que a su vez permitirán la creación de los Estados modernos con tendencia democrática, consolidándose con la creación de los derechos del hombre y del ciudadano.

El *individuo* se comprenderá como un ente en concreto, que se distancia de la categoría sociedad; y por la reflexión se separará de los otros, que también integran el mundo que es común a todos, se sentirá “como un yo único, singular e irrepetible” (Coreth, 2007: 113).

De manera muy estrecha, al hablar de individuo, se encuentra el término *individualidad*. Destacan algunos filósofos su importancia porque de éste se derivan problemas, como el “problema de la individuación”, de modo general, aquel que se enlaza con la singularidad de un individuo - una unidad. Tampoco ha de olvidarse la *individualización*, que el pensamiento postmoderno, en especial el pensamiento de Michel Foucault (1982), la coloca como un instrumento para ejercer poder, un poder disciplinario que busca jerarquizar y normalizar a los sujetos para determinar quién es uno, en ese sentido, desde la vida cotidiana a los individuos se les asigna su propia identidad e individualidad.

Antes bien, para fines de la tesis se retoma la conceptualización de *individualidad* desde su sentido antropológico, es decir desde la pregunta: “quién soy”, en cuanto a experiencias particulares, citando a Unamuno (1995, citado en Ramírez, 2013) diríase que “lo que le hace un hombre, uno y no otro, el que es y no el que no es” diferenciando la individualidad pero no por ello separada de la personalidad, la cual sería un atributo “de riqueza, y a veces de propiedad.”

La individualidad es [...] el continente, y la personalidad, el contenido; o podría también decir en un cierto sentido que mi personalidad es mi comprensión, lo que comprendo y encierro en mí –y que es de cierta manera todo el universo–, y mi individualidad es mi extensión; lo uno, lo infinito mío, y lo otro, mi finito (Unamuno, 1995: 166, citado en Ramírez, 2013: 56).

Individualidad interesa principalmente en cuanto a los rasgos que constituyen al individuo y lo hacen ser distinto de otra individualidad, cómo y qué aspectos distiguen a Pedro de Juan, de modo que se entienda aquello que lo hace ser único.

Lo dicho hasta aquí se ejemplifica con el proceso en el que el humano crece. Veámoslo. Un bebé con el tacto puede sentir la piel de su madre. El bebé se enfrenta a lo otro, en este caso su madre. Será desde el comportamiento que conocerá, sentirá, actuará, hasta creará refiriéndose siempre a eso otro. Ya en un segundo momento, mediante la reflexión se encarará con su consciencia que le permitirá establecer el Yo y sus particularidades: ¿quién es éste que puede ver algo, conocer algo, pensar algo, etc.; quién es éste que no experimenta lo mismo que los otros? Es un niño con rasgos que son desarrollados por los saberes sobre sí, sobre la sociedad en la que participa y sobre el mundo.

Sin embargo, cuando el individuo se distancia de otros individuos, considerando que su pensamiento, la propia experiencia y la autonomía son la base y centro de la comunidad, se vislumbra un tipo de *individualismo*, ya que se interesa en fundamentar conocimiento desde principios personales, olvidándose de que se encuentra en relación con otros individuos, por ende conformando la comunidad, como un nosotros.

Así, se puede decir que la *comunidad* implica dos relaciones: la personal (yo - tú) y la social (yo – nosotros)³³.

Ahora bien, para que el Yo ceda en cualquiera de esas relaciones, se busca explicar cómo el individuo vive en relación a otros sin cuartar su propia individualidad y

[...] ese entregarse al otro sólo es posible en el terreno ético – personal cuando tiene lugar el desarrollo adecuado a su propia esencia y no se sacrifica el propio valor personal: pues de otra forma, ya no se trataría de una mediación sino de la eliminación del valor ético que debe realizarse ahí (Coreth, 2007: 226-227).

Antes de proseguir será pertinente distinguir, mediante una tabla expositiva (*ver tabla 15*), la forma en la que se ha abordado lo individual, la individualidad y el individualismo. Esto

³³ En el nosotros está implícito el tú y es ese tú lo que construye el nosotros (Coreth, 2007).

con el fin de establecer el camino con el que se trabaja el concepto central de esta tesis: el individualismo.

Tabla 15: Diferenciación del individuo, individualidad e individualismo

Concepto	Área epistémica	Cuestión que la define
Individuo	Ontología	¿Qué soy?
Individualidad	Antropología	¿Quién soy?
Individualismo	Ético	¿Cómo soy?

Fuente: Elaboración propia

Es evidente una intertextualidad entre individuo, individualidad e individualismo, pues hoy en día parece incuestionable que el individuo se asuma poseedor de un Yo cartesiano; del mismo modo, no se puede cuestionar que a ese Yo se le otorgue la responsabilidad de las virtudes y de los fallos que como individualidad experimenta de manera distinta. Siguiendo dicha postura, el individualismo se origina cuando ese Yo es una burbuja impenetrable, es decir, retomando la perspectiva del biólogo Francisco Varela, el individualismo aparece al pensar “que la mente y la experiencia es una cuestión muy escondida y se encuentra dentro de un cráneo” (Varela, 2001), de un yo aislado, generando una imposibilidad de ponerse en el lugar de otro y/o de otros.

Por tanto, más allá de desechar o detallar a profundidad lo abordado por la ontología y la antropología, se subraya que es en lo ético donde se trata de entender cómo un individuo resuelve problemas prácticos en la sociedad desde su subjetividad, sin asumir que posee responsabilidades, pues es en la sociedad humana donde se despliega la individualidad que se plasma en las actividades prácticas.

4.4.3 El individualismo, ¿un problema social?

Lo descrito hasta ahora intenta mostrar que la sociedad moderna con sus cambios tecnológicos, culturales, políticos y económicos se concentró, no de modo exclusivo, por un lado, en el otorgamiento de la autonomía, y por otro, en la autoridad de la razón individual como facultad superior de conocimiento. Sin embargo, la misma autonomía trae bajo el brazo el exceso de opiniones individuales, es decir, cuando cada individuo intenta sostener y convencer a otros que lo que dice, piensa y/o hace es una verdad absoluta. Y justamente se visualiza el egoísmo, pues el Yo es el actor principal de un escenario en el que su

acontecer histórico y su desarrollo epistémico se consolida en certezas definitivas, conocimiento absoluto y progreso (Najmanovich, 1995).

El individuo, por una parte, puede llegar a comprender lo que es en “sí mismo” en soledad; sin embargo, al excluirse completa y definitivamente de la sociedad, no alcanzaría a comprender cómo es su individualidad, pues es con el otro que llega a comprender las preguntas: ¿qué soy? ¿quién soy? ¿cómo soy?

De ahí que la ética, como disciplina que orienta al ser humano en su conducta, tenga en cuenta el actuar del yo como el de los demás, pues se comparte un mismo espacio: lo social y lo humano, como Mariano Ure (2010: 126) plantea: “Lo ético “aporta un –Saber hacer– que se corresponde con lo que se –Debe ser–” y, en consecuencia, orienta al hombre para que logre realizarse a sí mismo.

En relación con el otro, el Yo encuentra el desenvolvimiento de su individualidad, tratándose de una personalización que demanda ser “yo mismo” en la comunidad, como un término intermedio entre el individualismo y el comunitarismo.

El individualismo, por su parte, presenta diversas ópticas desde los detractores hasta los defensores; no deja, por tanto, de ser un tema debatido por distintas disciplinas. Sin embargo, no es necesariamente un problema pero sí un tema para reflexionar en tanto que para el individuo el “sí mismo” no puede ser sin el otro porque sólo frente al otro o los otros de la sociedad, el yo cuestiona su actuar, su ser.

Así, al encaminarse en modo exorbitante el individualismo termina siendo:

[...] la desconfianza respecto a los otros, así como negación de todo sentimiento de responsabilidad o solidaridad. Los otros no son valiosos en sí mismos, son sólo recursos o instrumentos para incrementar la producción y el consumo (Ballesteros, 1999: 18).

Y si la definición se aterriza en un país —México— en donde el crecimiento económico es limitado, el salario mínimo es de los más bajos en América Latina, la pobreza representa 46.2% del total de la población, y la historia del país se dibuja con sangre entre narcotráfico y corrupción, se conforma una realidad mexicana que puede llegar a generar individuos desinteresados y adormecidos, es decir una indiferencia colectiva y/o social.

En ese sentido la indiferencia terminaría siendo aquello que da solución a los problemas globales y/o locales. Mientras yo y mi familia, yo y con los que convivo se encuentren bien no interesa lo otro ajeno y lejano a mí; no se asume una responsabilidad sobre lo social, lo colectivo, lo político, lo económico y lo cultural. Así, la empatía, entendida como Francisco Varela (2001) afirmaba: “ese sentimiento de ser tocado en la emoción por la presencia del otro”, se desvanece con la indiferencia. Cada individuo construye “su mundo” a partir de experiencias individuales. Se haya un sin sentido por el acercamiento de lo que llegamos a considerar “otros mundos”.

La indiferencia y la irresponsabilidad tienden a la segregación, la cual emerge “a partir de la supremacía del goce individual” (Velásquez, 2008); de esa forma, se hace también visible el narcisismo.

Retomando la mitología griega, cuando Narciso nació, el vidente Tiresias le dijo a su madre: Narciso vivirá eternamente si él no llega a conocerse. La forma de morir demuestra que se cumple tal destino. En una fuente cristalina, Narciso mientras calmaba su sed se ve reflejado, al percatarse de su belleza se enamora de una esperanza sin cuerpo, pues el cuerpo es el agua. Así queda estupefacto por la vista de su imagen, admirando las cosas por la que él mismo merece admiración y muere por un tipo de locura amorosa de sí mismo. (Garibay, 1987: 173)

El mito refiere al privilegio que le damos al yo, el deseo y el reflejo del sí mismo, se trata de “un exceso de admiración a la imagen, la cual conlleva un estado de alienación en el cual no existe otro y de igual manera posibilita la muerte del sujeto absorto ante su propia imagen” (Rojas y Alonso, 2008: 5). Por tanto, se deja la siguiente cuestión ¿hacia dónde se encamina la responsabilidad del individuo con la sociedad al hacer una interconexión entre lo personal y lo social, lo físico y lo digital, así como lo global y lo local?

Otro aspecto que debe describirse de la sociedad es que se torna consumista por la globalización y el sistema de producción capitalista. Un ejemplo es la publicidad, que se puede ver u oír en distintos medios de comunicación, ahora Internet y el mismo Facebook; éstos invitan al individuo a poseer el producto inmaterial, con el fin de satisfacer un deseo

personal, y de hecho, entra la cuestión de si en Facebook los usuarios, más que individuos con individualidad, son objetos de consumo.

Si asumimos que un individuo vive en y con relación a otros individuos y que las acciones humanas no son neutrales, el planteo ético se vuelve legítimo (Ure, 2010: 127). Pues se quiere dejar de ser un individuo que resuelve problemas prácticos desde un rango exclusivamente subjetivo; por ejemplo, no es lo mismo desear pasar una materia y justificar diciendo: porque así lo deseo, a realizar una introspección y justificar independientemente de un juicio personal. Esto también pasa con la multitud de publicaciones que se hacen diariamente en Facebook, pues la posibilidad de opinar o emitir un juicio sobre determinado acontecimiento coloca al individuo en una situación en la que es necesaria la reflexión del mismo individuo con relación a sus contactos y las publicaciones, pero también con relación al contexto en el que vive.

Ahora bien, es pertinente hacer mención de tres parámetros universales, propuestos por Mariano Ure (2010: 208) para evitar quedarse en una perspectiva individualista, sobre todo en una acción comunicativa:

1. La asunción de la responsabilidad frente a sí y frente a los otros;
2. La superación de algún pliegue de la propia personalidad, y
3. El involucramiento en el proceso de maduración ontológico de los otros.

Finalmente, el individualismo es un problema social en tanto que cada sociedad y comunidad es mientras que consta de individuos y estos son a su vez porque participan en dichos espacios, por tanto, no existe el individuo aislado; como se ha enunciado, el Yo no es sin el otro y las experiencias individuales poseen un carácter ético.

4.5 El individualismo en la red digital Facebook

Pensar en Internet como un medio de comunicación implica reconocer que en éste se dan distintos procesos comunicativos, basados en las propiedades de la hipermedialidad. Por ejemplo, lo interpersonal en un correo electrónico o lo masivo en páginas de instituciones o asociaciones.

Facebook es un servicio de Internet clasificado como una red social digital en la que se establecen vínculos con parientes o amigos reales, aunque también con personas que jamás se han visto cara a cara. De acuerdo con los objetivos de los creadores de Facebook, este servicio se orienta hacia el desarrollo de una interacción social y de una comunicación con las personas que forman parte de la vida del individuo que se integra a la red.

Asumiendo lo anterior, si en Internet se dan las características de una comunicación hipermediática y si Facebook es un servicio de este medio, en él también se darían algunas de las características de la comunicación hipermediática: la digitalización, las reticularidades, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Sin embargo, más allá de que el individuo que participa en Facebook construya reticularidades al estar vinculado no sólo con amigos sino con instituciones, medios de comunicación o hasta políticos, o de que en Facebook se posea un muro en el que se pueda compartir o en el que pueden comentar videos, fotos u otros enlaces por la misma hipermedialidad, no significa que ese Yo esté comunicando.

Tal como se definió, se trata más bien de una interacción entre el humano y el sistema en el que tiene lugar la actividad. Un usuario puede publicar un video en el muro de Facebook de un contacto y no recibir respuesta; sin embargo, la interacción se da porque el usuario hace un intercambio de información con videos, fotografías y otros enlaces. Con que el contacto al que se le publicó el video responda con el boton “me gusta” entra en escena la interacción. Así, la comunicación, como se definió desde la puesta en común y lo ontológico, no se da, pues los usuarios de Facebook a simple vista parecieran no basar su actividad en el entendimiento de otros usuarios. Por eso se dice que la interacción no siempre implica comunicar, aunque comunicar sí necesita de ello.

La principal característica de Facebook es que siempre hay un Yo. Un Yo que dirigirá las acciones de la red, pues se trata de una red en la que se crean perfiles personalizados. El individuo que se integra a Facebook coloca una fotografía que lo identifica y lo distingue de otros, además le da autonomía de definir los intereses, gustos y hasta de comentar lo que desea en un muro, donde lo comentado no siempre circulará interactivamente.

Pensemos en la siguiente situación:

Pedro después de asistir a la universidad regresa a su casa. Al entrar a su cuarto, enciende la computadora. En Internet abre la página Facebook y al ingresar se visualiza la página principal de Noticias del perfil, sin embargo también encuentra el cuadro en el que se señala: ¿qué estás pensando? Pedro se remite a esa pregunta y lo que decide hacer primero es publicar: “Demasiado tránsito por culpa de una manifestación, estoy cansado”.

Ahora bien: ¿por qué Pedro hizo público ese pensamiento? ¿Pedro espera que alguien le conteste y, si le contesta, qué espera que le digan?

Como en Facebook no hay un sólo receptor ni un solo emisor como pasaba en algunos medios de comunicación masiva, publicaciones como las de Pedro serán vistas en la red en función de la cantidad de “amigos” que aparecen en la lista de contactos de cada individuo y cada uno podrá contestar si así lo desea.

Pensando en una posible respuesta, proveniente de algún “amigo” de Pedro, podríamos sugerir que alguien le diga: “No me gusta lo que publicaste”. En esa situación ¿Pedro se molestaría? ¿se esforzaría Pedro en convencer a su “amigo” de lo que siente y se encerraría en su opinión?

En el caso de que hiciera esto último, se describiría como narcisismo y en realidad Pedro no está interesado en comunicarse con otro, sólo quiere expresarse para que los demás se enteren de que es él quien está padeciendo, el yo que piensa, el yo que opina, que siente y que es primero que el acto comunicativo y que los otros usuarios que también emiten contenidos.

Para concluir, es pertinente señalar tres cosas:

En primer lugar, lo planteado teóricamente permite meditar sobre la colaboración de los usuarios en los procesos de comunicación en Internet, que en los medios basados en el modelo del broadcasting no se presentaban.

En segundo lugar, y siguiendo con la línea discursiva de Marco Millán, quizá en las redes sociales digitales no se dé una comunicación interpersonal porque

[...] no se constituyen conductas que les den coherencia (coordinaciones de corte integrador-fundamental- como el amor, según Maturana-) a sus miembros, sino más bien

reiteraciones de símbolos mediáticos que tiene como fondo sustancial el trabajo, el consumo o la violencia (Millán, 2013: 86).

Así, mucho menos se da una comunicación intersubjetiva, entendiendo esta última como:

[...] la base para la construcción de los significados sociales, orientada al entendimiento y la comprensión e, idealmente, posibilitadora de los consensos necesarios que permitirán, en último término un tejido social democrático basado en argumentos racionales propios de hombres libres que actúan por el bien colectivo (Rizo, 2013: 115).

Recordemos que partimos de que los individuos de la sociedad son los participantes de las redes sociales digitales, y si el despliegue de la personalidad de cada individuo para que configure su identidad se da con el vínculo con los otros, se esperaría que enriquezcan el acto comunicativo de manera auténtica y con responsabilidad, además de entender que el mundo es uno para todos, lo que es distinto y diferente serían las experiencias y los puntos de vista que son validos para construir ese mundo.

En tercer lugar, y a modo de cierre, se reitera la importancia de la teoría de las hipermediaciones, pues es evidente que Internet ha permeado en la cotidianidad de individuos que se apropian y dan usos a un espacio en los que convergen medios tradicionales posibilitando la hipermedialidad.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 El Método

El humano, diría Aristóteles, tiende por naturaleza a saber, en términos causales de los hechos. En consecuencia, sobre ese principio el investigador social procurará observar para conocer la naturaleza humana, la complejidad interna en la que vive y también tratará de entender las demás piezas que conforman el rompecabezas que es el mundo en el que coexisten muchas más cosas y seres vivos.

El objetivo de esta tesis surgió de una inquietud originada desde lo expuesto. Se observó un fenómeno que se describe y también se explica. Esto permite entender que se trata de una investigación, la cual se asume como un proceso creativo “de conocimiento acerca de la estructura, el funcionamiento o el cambio de algún aspecto de la realidad” (Briones, 1990: 13).

Por otra parte, es necesario un método que permita guiar con más acierto el fenómeno que se investiga, en este caso Facebook y el individualismo dentro de la red. Así, se eligió el método analítico, pues éste es un

[...] camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, para poder comprenderlo y, en muchos casos, reconstruirlo posteriormente (Echeverría, et al., 2010: 17).

En este caso, el método analítico permite centrarnos en observar el hecho en particular y llegar a una amplia comprensión de las causas y los efectos.

Ahora bien, como el proceso de investigación lo requiere se hace uso de enfoques metodológicos y de técnicas de investigación que facilitan el desarrollo del objetivo de esta tesis. Por ende, en cuanto a los enfoques metodológicos fue pertinente utilizar tanto el cuantitativo como el cualitativo.

Por el primer enfoque se sabe que se da un tratamiento estadístico, se cuantifica “para describir o tratar de explicar los fenómenos” (Briones, 1996: 17). Es pertinente explicitar los rasgos principales que señala Lozano (2007: 11) sobre este enfoque:

- Busca observaciones cuantificables para trato estadístico.
- Busca que sus investigaciones sean válidas y replicables.

- Se concentra en observar conductas o actitudes manifiestas.

El segundo enfoque, el cualitativo, de acuerdo con Taylor y Bogdan (1984) describe conductas que pueden ser observables e interpretadas, privilegiando el significado de los actores. En este caso podríamos ejemplificarlo con la actividad que realiza un fenomenólogo: “entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. [...] La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante” (Taylor y Bogdan, 1984: 16).

Se puede decir, comparándolo con el método cuantitativo, que este enfoque (cualitativo) no solo recopila datos, sino amplía el estudio hacia los sujetos de estudio permitiendo que el investigador se involucre. Al igual que en el enfoque anterior se citan tres rasgos que lo caracterizan (Lozano, 2007: 11):

- Profundiza en niveles connotativos o latentes de pocos casos.
- Rechazan la cuantificación y la generalización.
- No tratan de predecir la conducta, sino entenderla.

Ahora bien, aunque lo cuantitativo como lo cualitativo parecieran dos posturas opuestas, desde esta tesis se asume que son enfoques que presentan límites, por ello, en lugar de ir aisladamente, deben trabajar en conjunto. De hecho se ha de recordar que se está trabajando un problema social que implica aspectos que refieren a significados dados en un proceso de interacción social, en este caso el que se da en el espacio digital creado en Facebook. Asimismo existen elementos medibles, como el número de veces en las que un individuo ingresa a la red, o la cantidad de veces que modifica el perfil.

Por otra parte, desde la postura teórica de las hipermediaciones, la unión de los enfoques se ve justificada, pues la incorporación de medios digitales a los estudios del campo de la comunicación permearon las teorías que remarcaban y evidenciaban tajantemente entre ser receptor / consumidor y ser emisor / productor; por tanto, esa demarcación se ha visto disuelta al integrar al pro-sumidor. Así, tanto teorías como metodologías se ven empujadas hacia la convergencia de posturas que simulan ser contradictorias, ya que los espacios digitales y la misma organización en red vislumbra una complejidad que diluye la dicotomía cuantitativo / cualitativo para trabajar complementariamente.

5.2 Técnicas de investigación

Como se mencionó, el proceso de investigación también requiere técnicas de investigación, las cuales derivan de los enfoques ya señalados.

En la presente tesis se aplicaron diferentes técnicas que pudieran dar respuesta a las preguntas particulares y en consecuencia conllevaran hacia la comprobación de lo que se sustenta en la tesis de manera general, esto es, que la red social Facebook más que propiciar una forma de comunicación fomenta el individualismo.

5.2.1 Encuesta Social

De acuerdo con Guillermo Briones, esta técnica permite obtener “información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación” (1996: 51).

Según la información que se pretende recoger, se puede ver orientada por las siguientes categorías:

- Demográfica
- Socio-económica
- Conductas
- Opiniones, actitudes e imágenes sociales

En particular se aplicó una encuesta descriptiva, la cual presenta tres objetivos principales (Briones, 1996: 52):

- Describir la distribución de una o más variables en el total del colectivo, objeto de estudio o en una muestra del mismo.
- Realizar la misma operación en subgrupos significativos de ese colectivo o en su muestra.
- Calcular medidas de tendencias centrales y de dispersión de esas variables en el colectivo total o en la muestra utilizada y en los subgrupos.

Para el estudio del tema, esta técnica permitió conocer actitudes y prácticas que tienen los estudiantes universitarios en la red social digital Facebook. Se dio respuesta a la siguiente cuestión: ¿Para qué están usando la red social Facebook los estudiantes?

5.2.2 Etnografía Virtual

La técnica principal de esta investigación es la etnografía virtual, ya que el fenómeno analizado se presenta en un espacio que va más allá de lo presencial, o sea el ciberespacio. Sin embargo, deben aclararse dos puntos:

1. Las otras técnicas no son menos relevantes, de hecho son necesarias y dependen una de otra para el objetivo de la tesis.
2. La etnografía virtual tiene su base conceptual en la etnografía clásica antropológica, por lo cual antes de definir la técnica, se definirá esa base tradicional para proporcionar una mayor claridad de la técnica en lo virtual.

La etnografía tiene sus orígenes en Europa, durante el siglo XIX. Ésta es entendida como un campo en el que se investiga y

[...] se aprende del modo de vida de una unidad social concreta. A través de la etnografía se persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado (Gil, et al., 1999: 44).

En ese sentido el etnógrafo se preocupa fundamentalmente en el estudio de la cultura, de forma que, como dirá Galindo Cáceres, la percepción se vuelve

[...] el corazón del trabajo etnográfico, por ello el lenguaje es tan importante, el visual, el natural, todo el universo semiótico configura el cosmos visible del oficio de la mirada y el sentido. La reflexividad lingüística es una cualidad que habrá de desarrollar el aprendiz hasta rebasar los límites de su sentido común.[...] La mente etnográfica supone entonces una visión cuadriculada del mundo donde todo tiene un lugar y un momento, y por consecuencia o antecedente, un nombre y un significado (Galindo, 1998:351).

Lo virtual irrumpe las paredes de la etnografía tradicional cuando surge el desarrollo tecnológico, específicamente de Internet. Internet en ese contexto es visto además de medio como un espacio cultural en el que se construyen sentidos, como señala Christine Hine

(2000: 54); si tradicionalmente la labor del etnógrafo se caracterizaba por una interacción presencial y el estudio hacía que el investigador fuera al lugar físicamente, observara y se comunicara con los participantes del estudio, el etnógrafo también puede alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo en lo digital.

La etnografía virtual implica

[...] que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas (Hine, 2000: 13).

Habiendo definido la etnografía digital, se subraya la pertinencia de esta técnica para la tesis, pues con sus recursos técnicos, se produjeron y analizaron datos sobre las interacciones y los discursos provenientes del lenguaje multimediático, trasmediático e hipertextual presentes en el espacio digital: Facebook.

De hecho, como parte constitutiva de la etnografía virtual, es indispensable hablar sobre la observación. Se dice que la observación es el medio que constituye de forma general el estudio cualitativo y por ello no se puede prescindir de esta herramienta, en todo caso la observación implica “adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, eventos e interacciones” (Hernández, et al., 2006: 411).

En cuanto al papel del observador, se verá determinado según la indagación, pero para comprender el sentido que adquiere el observador, se cita la siguiente ejemplificación: “El observador, de soñar, soñará que se ve a sí mismo tocando el piano. El actor, por su lado, soñará que toca el piano” (Gutiérrez, et al., 1999: 1995). Se entiende, entonces, que observador y el actor no significan personas, más bien posiciones movibles, sobre todo en un aspecto interactivo, ya que puede originarse una nueva figura en la que observador sea también actor, esto se muestra en la plataforma de Facebook, porque se observa pero también se es usuario de un perfil y se interactúa en él.

Finalmente, con lo expuesto se muestra la necesidad de hacer uso de la etnografía virtual en Facebook para identificar los movimientos significantes que generan las subjetividades, es

decir, para obtener información sobre prácticas que en la red social digital promueven el individualismo.

5.2.3 Entrevista semidirigida

La entrevista es una técnica cualitativa flexible y abierta en tanto que busca la conversación y por ende el intercambio de información entre una persona (entrevistado) y otra (entrevistador) (Hernández, et al., 2006: 418). De lo que se trata es de construir significados sobre un tema en particular.

Sobre la entrevista semidirigida, ésta se caracteriza por presentar

[...] una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas) (Hernández, et al., 2006: 418).

En consecuencia, la entrevista semidirigida añadió, en la tesis, aspectos que permitieron en particular saber en qué medida Facebook promueve en los usuarios la indiferencia colectiva y de ahí entender si existe una relación con el individualismo. Ya que habiendo conocido a profundidad aspectos de las prácticas cotidianas de usuarios que presentaron rasgos individualistas, prácticas que no involucran sólo lo digital, se amplió y precisó la información recabada.

5.3 Muestra y selección de informantes

Para la selección de los informantes se tomó la decisión de considerar la presente investigación como un estudio de caso, es decir, que parte de “organizar datos sociales, de modo que se conserve el carácter unitario del objeto social que se está estudiando. [...] busca ver una unidad social como un total” (Hatt y William, 1999: 404).

Por ello, con el fin de analizar el fenómeno del individualismo en Facebook, el estudio de caso se enfocó en los estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. La elección de este grupo universitario se debió a dos razones: la primera porque la comunidad estudiantil de la UACM es un espacio al que se tiene fácil acceso pues se forma parte de dicha comunidad; y la segunda razón, que se deduce de la anterior, es que se pudo

desarrollar la investigación durante el tiempo que fue necesario pues se mantenía una buena relación con los informantes.

Dicho lo anterior, el universo de estudio fue Facebook. La unidad de observación fueron los muros de Facebook de estudiantes de la UACM. Así, como un primer requisito para la aplicación de las técnicas de investigación era indispensable que los estudiantes tuvieran un perfil personal de Facebook y participaran en la red regularmente.³⁴

Ahora bien, en primer lugar la encuesta en línea se aplicó a 200 estudiantes de la UACM. La encuesta se difundió bajo el muestro de “bola de nieve” a través de un perfil de Facebook creado exclusivamente para la investigación. De esa forma, la encuesta recopiló información de ambos géneros, de diferente edad, semestre y carrera.

En segundo lugar, la selección para la observación de los perfiles de Facebook se realizó con base a los resultados obtenidos de la encuesta. Se ubicaron estudiantes que pudieran proporcionar información. En ese sentido los criterios principales para su ubicación fueron:

- Ser estudiante de la UACM.
- Haber sido “amigo” del perfil de Facebook “Comunica Cultura”.
- Haber contestado la encuesta en línea sobre actitudes y prácticas en Facebook.
- Usuarios que permitieran tener acceso a su información.

Una vez ubicados los informantes se determinó observar 20 muros; sin embargo, como el contenido observado fue excesivo, incluso en algunos casos repetitivo se redujo a 15 muros y posteriormente para mostrar un análisis equitativo se acoto sólo a 10 muros: 5 mujeres y 5 hombres. Además es importante recordar que toda la información de los usuarios, presentada en el análisis, tiene autorización por parte de los informantes.

Finalmente, la entrevista semidirigida estuvo determinada por los informantes de la encuesta, pero principalmente de los informantes de la etnografía virtual. Con base al análisis se identificaron usuarios con y sin indicios individualistas, para profundizar en el tema; de esa manera se localizaron 2 hombres y 2 mujeres.

³⁴ El instrumento aplicado por cada una de las técnicas de investigación puede observarse en el Anexo 1.

5.4 Ruta de la estrategia metodológica

La ruta a seguir para la aplicación de las técnicas de investigación fue la siguiente:

1. Se creó un perfil de Facebook con un nombre indeterminado, éste fue: Comunica Cultura. En este perfil se agregaron usuarios de Facebook que fueran estudiantes de la UACM.

A través del perfil creado en Facebook se difundió una encuesta en línea con 45 preguntas que debían ser contestadas por 200 estudiantes de la universidad. La encuesta fue difundida con ayuda de otros usuarios que permitieron el muestro en “bola de nieve”.

2. Una vez realizado lo anterior se aplicó la etnografía virtual seleccionando 15 perfiles de Facebook de hombres y mujeres que permitieran acceder a su información y al uso de ésta en la investigación, es decir que se les invitó a participar aclarando que la información recopilada sería únicamente con fines académicos.

De modo general la etnografía se desarrolló del 29 de septiembre del 2014 hasta el 11 de enero del 2015, pues cada usuario fue observado durante una semana. El análisis se acotó a 10 perfiles, para generar una interpretación equitativa, pues fueron en total 5 mujeres observadas y 5 hombres observados.

3. Para finalizar se ubicaron dentro de la etnografía virtual 2 usuarios que presentaran muchas marcas de individualismo y 2 que presentaran menos o que no presentaran, ello para conocer, por medio de la entrevista semidirigida, qué es lo que dicen sobre Facebook y sus prácticas (si eran o no individualistas) sobre el sentido, la interacción social y con ellos construir distintos significados del tema de la investigación.

CAPÍTULO VI

EL MURO DIGITAL DEL SÍ MISMO:
UN ANÁLISIS DESDE LA HIPERMEDIALIDAD

En la búsqueda de entender y reflexionar sobre el objetivo de la investigación, este capítulo articula la teoría con el estudio empírico, y se distinguen las dinámicas de producción, consumo y distribución en un entorno digital y relacional. Si bien todos los usuarios inscritos en la red presentan experiencias semejantes, no todos lo hacen de manera simultánea, mucho menos le atribuyen el mismo sentido, y más si como se detalla, las cifras de usuarios en Facebook incrementan en el país, y ello evidencia la complejidad de la red.

Habiendo definido el corpus teórico, en este capítulo, apoyándose de la metodología expuesta, se analiza el contexto generado por las prácticas de los estudiantes de la UACM en una red social digital a la que le otorgan gran usabilidad los estudiantes.

Es así que la cantidad de universitarios que participaron tanto en la encuesta (200 encuestas), como en la etnografía (15 muros) y la entrevista semidirigida (4 entrevistas) no representa la población general de la Universidad, pero permite generar una idea de las formas de emplear la red, de la interacción dada en la plataforma, así como la identificación de cierto uso individualista de esta plataforma digital.

6.1 Actitudes y prácticas de universitarios en Facebook

En la primera etapa del trabajo de campo se aplicó la encuesta en línea titulada “Encuesta sobre actitudes y prácticas en Facebook”. La encuesta se aplicó a 200 usuarios de Facebook que estuvieran inscritos como estudiantes a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y que además fueran contactos del Facebook “Comunica Cultura”.³⁵

Así, siguiendo con la definición dada en el apartado de las técnicas de investigación, la encuesta permitió recopilar la siguiente información:

- a) Datos socio-demográficos y lúdicos de los usuarios universitarios de la UACM.
- b) Datos sobre usos de Internet y la integración de los usuarios a las redes sociales digitales.
- c) Datos sobre actitudes y prácticas de los usuarios en Facebook.

³⁵ El resultado de cada una de las preguntas de la encuesta, con su correspondiente gráfica, se puede consultar en el Anexo 2.

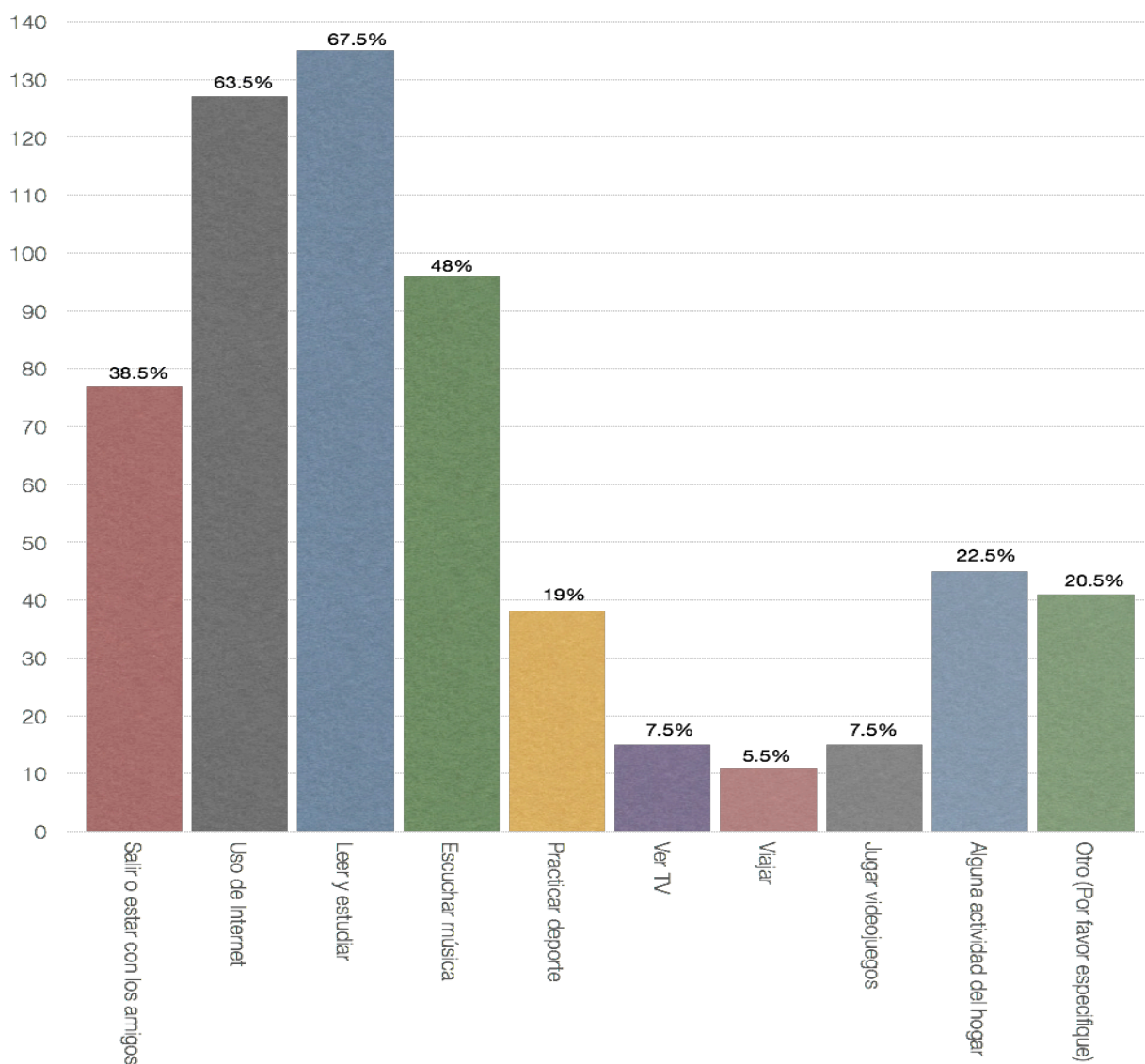
A continuación se detalla el universo total de la encuesta desde su aspecto *socio-demográfico y lúdico*.

Los estudiantes hombres que contestaron la encuesta fueron 86 y las estudiantes mujeres fueron 114; en ese sentido en esta unidad de análisis las mujeres presentaron 57% de participación en comparación con el 43% de la participación de los hombres. Por otro lado, ambos géneros presentaron un rango de edad desde los 19 años hasta los 45 años, edades que se presentan en la UACM debido a que es una institución que se caracteriza por proporcionar a la sociedad una amplia oportunidad de educación superior, lo cual no se limita a una determinada segmentación de edad.

Respecto al estado civil de los estudiantes, el 88.5% dijo ser soltero y 90% señaló que no tenía hijos. También es importante puntualizar que se consideraron estudiantes de todas las licenciaturas e ingenierías de la institución y de los diversos semestres en los que pudieran encontrarse; así, los estudiantes que más presencia tuvieron en la encuesta fueron los de octavo semestre, con un 20%, y cuarto semestre, con un 19.5%. En lo referente a la licenciatura e ingeniería, los de la carrera de Comunicación y Cultura presentaron un 26% de participación, posteriormente estuvieron los estudiantes de Promoción de la Salud con 13%, seguidos de los estudiantes de Arte y Patrimonio Cultural con 12.5%, y finalmente los de Creación Literaria con 12%; el resto de las licenciaturas e ingenierías obtuvieron un porcentaje por debajo del 10%.

Sobre las actividades lúdicas de las y los estudiantes universitarios, la *gráfica 1* muestra que las tres actividades más representativas para el universo encuestado, es decir, aquellas actividades que se encuentran por arriba del 50% son las siguientes: en primer lugar, con 67.5%, leer y estudiar; en segundo, con 63.5%, hacer uso de Internet, y en tercero, con 48%, escuchar música. Aquí sobresale el interés de los encuestados de estudiar en el tiempo libre; sin embargo, el consumo de Internet se muestra casi a la par.

Gráfica 1: Actividades en tiempo libre



Internet, como el lugar en el que se dan procesos hipermediáticos, permite que los estudiantes, como usuarios digitales, busquen y consuman contenidos dentro de la red, como el caso de la música que pueden llegar a escuchar; esto en paralelo a la posibilidad de producir textualidades académicas, por ejemplo al subir textos a sitios web. De igual manera, en Internet se realizan actividades como leer, ver programas de TV o jugar videojuegos; en ese sentido, para un estudiante universitario se vuelve primordial el uso de Internet, ya que distintas y diversas actividades lúdicas pueden ser satisfechas desde un único medio.

Ahora se precisarán aspectos de los *usos de Internet y la integración de los estudiantes-usuarios a las redes sociales digitales*.

Para iniciar, fue importante preguntar el tiempo que llevaban usando Internet los universitarios. Al respecto, el 90% de ellos indicó que usaban Internet hace más de tres años, conectándose regularmente en su hogar a través de un celular y de una laptop.

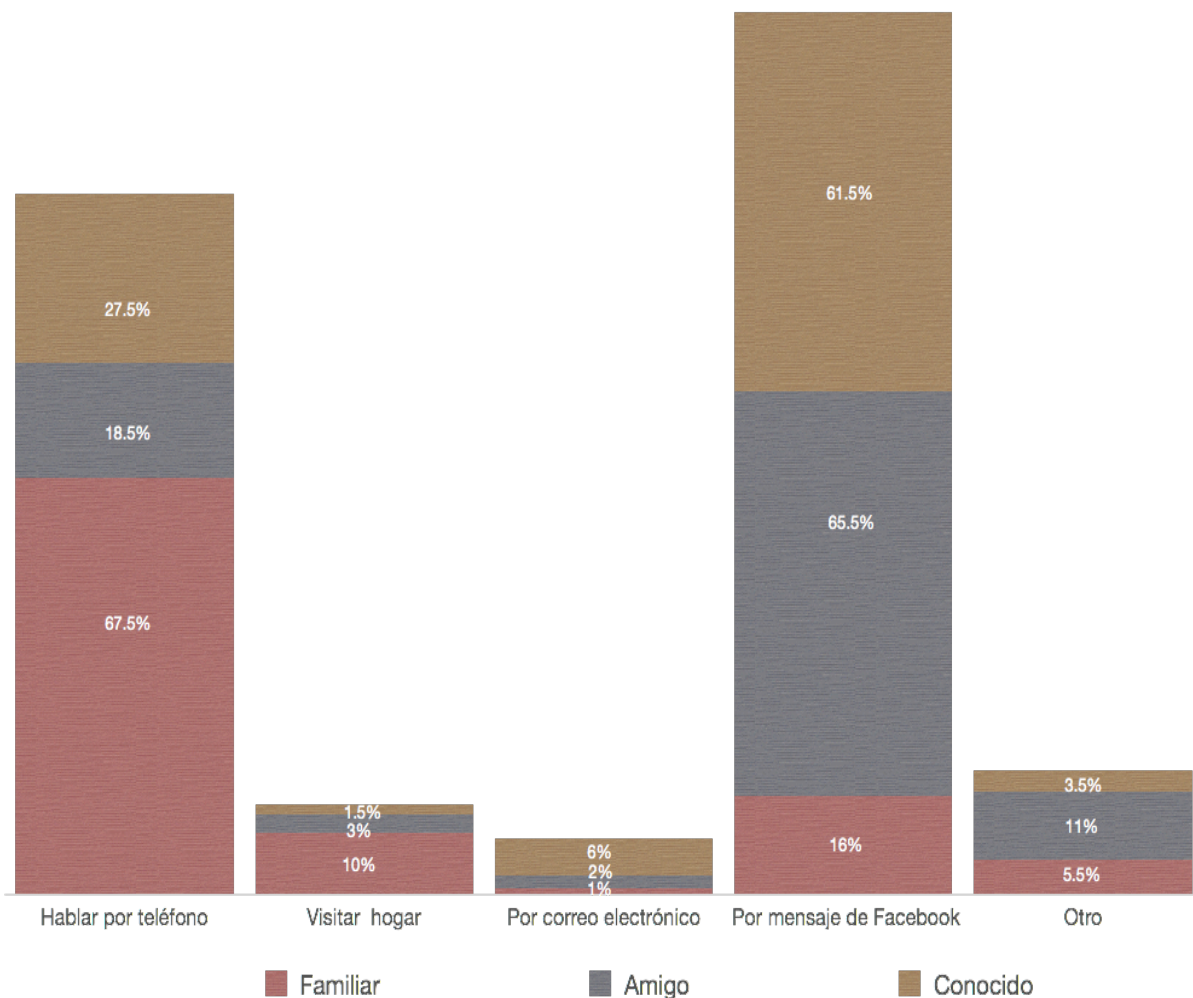
Las actividades principales realizadas en Internet, según el universo encuestado, precisa que los universitarios tienden, en primer lugar, con 75.5%, a realizar actividades escolares o laborales; en segundo, con 68.5%, a revisar alguna red social digital, y en tercer lugar, con el 60.5%, hacen uso del correo electrónico.

Al contrastar estos cifras con datos ofrecidos en el estudio *Hábitos de los usuarios de internet en México 2015* (AMIPCI), citado en capítulos precedentes, se corrobora que el celular y la laptop son dispositivos que han ganado presencia para la navegación de Internet; no obstante, el uso de redes sociales, por lo menos para los universitarios, parece ser una actividad secundaria.

Ahora bien, considerando que la revisión de la red social digital es una de las actividades principales de los estudiantes cuando usan Internet, con la encuesta se reconoce que 100% posee una cuenta registrada en Facebook, siendo ésta, por parte de 93.5% de usuarios, la red que más usan. Además, la incorporación a Facebook del 98% de los encuestados es de más de un año y particularmente 43.5% de los universitarios llevan usando Facebook más de 4 años.

También se les preguntó por qué medio contactaban regularmente a un familiar, a un amigo y a un conocido; esta cuestión se hizo para identificar si los estudiantes han integrado a sus prácticas cotidianas el uso de Internet, pero particularmente de las redes sociales digitales, caso específico Facebook, viendo ésta como una manera más de contactar a individuos del entorno social.

Gráfica 2: Medio usado, regularmente, para contactar un familiar, amigo y conocido



En la *gráfica 2*, se hizo un balance comparativo; en éste se puede observar que los medios más usados para contactar a un familiar son el teléfono, con 67.5%, y como segunda posición el envío de un mensaje por medio de Facebook, obteniendo un porcentaje de 16%. En el caso del medio para contactar a un amigo, las cifras se intercambiaron, pues el 65.5% prefiere enviar un mensaje vía Facebook y sólo el 18.5% le habla por teléfono. Finalmente, para contactar a un conocido ocurrió lo mismo, puesto que un 61.5% de los encuestados afirmó enviar un mensaje por Facebook y un 27.5% le habla por teléfono. Al analizar y comparar estos datos se deduce que los lazos relacionales y el uso de Facebook se relacionan con la “amistad” y/o “compañerismo” y no tanto con lo “familiar”.

El resultado de la comparación anterior evidencia que los estudiantes no suelen enviar cartas y es poco frecuente que visiten a una persona en su hogar o que se envíe un correo electrónico para contactar a alguien al instante; con todo, los estudiantes hacen uso de Internet e incorporan la red Facebook, ya sea para contactar un familiar, un amigo o un conocido. En suma, aunque las respuestas variaron, debido al lazo relacional que establecen, las redes sociales son una puerta para la interacción al instante. Facebook lo evidencia.

El siguiente aspecto trata sobre los *usos, prácticas y actitudes de los usuarios estudiantes en Facebook*.

- En primer momento se detallan datos generales sobre la incorporación a Facebook:

Del total del universo encuestado 26.5% de los estudiantes llevan usando la red Facebook en paralelo al tiempo que llevan usando Internet, es decir más de 3 años; sin embargo, como anteriormente se había señalado, 43.5% usan Facebook hace más de 4 años y el 30% restante lo llevan usando de menos de 1 año a 2 años.

Asimismo, 83.5% indicó que se conecta a Facebook de 1 a más de 5 veces al día, y el 43% se conecta a la red por medio de su celular, lo cual coincide con las estimaciones de la UIT cuando hacía referencia al aumento del uso de Internet a través de los celulares.

Figura 10: Dispositivos para conexión y uso de Facebook



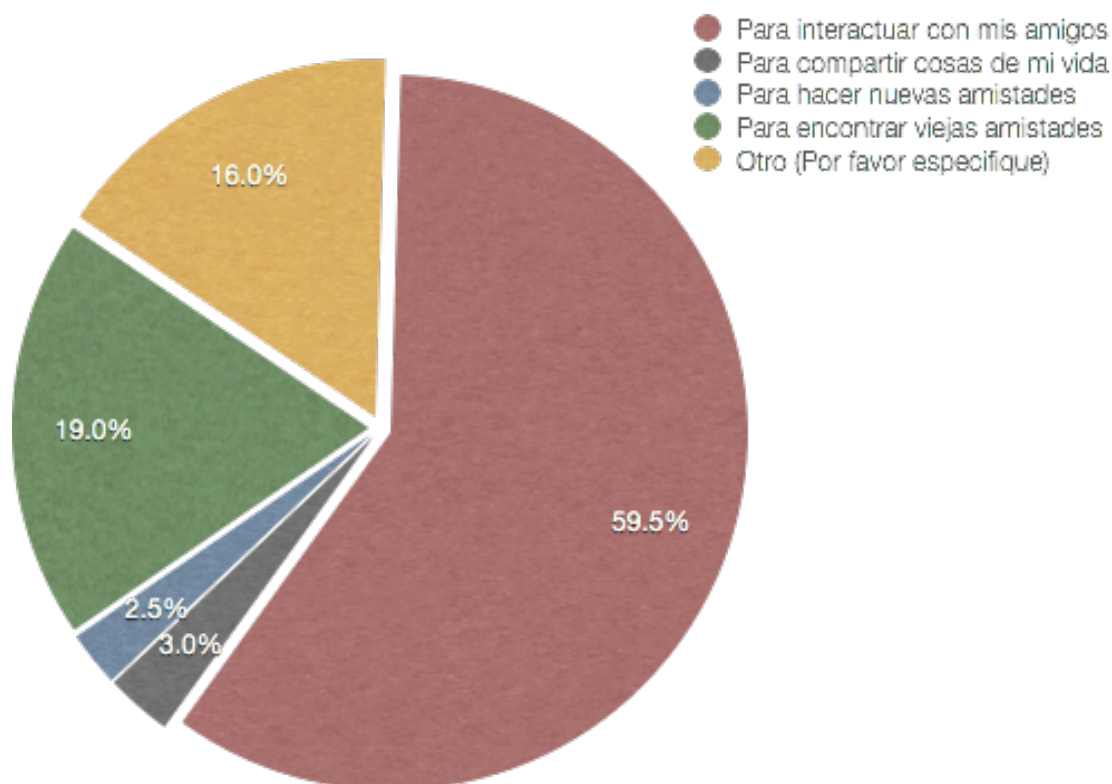
La incorporación de la aplicación de Facebook para estos dispositivos, podría ser uno de los motivos por los que se eleva su uso.

Continuando con los datos, el 28.5% indicó que se conectaba a través de una laptop, 22% dijo hacerlo por medio de una computadora de escritorio y sólo 6.5% indicó que lo hacía por medio de una Tablet o un Ipad.

Hasta el momento se visualiza que los estudiantes van usando dispositivos que les permiten estar presentes en Facebook, de ahí que $\frac{3}{4}$ partes de los usuarios estén checando su perfil varias veces al día. Ésta sería la primera participación e interacción del usuario con la tecnología y con la red social digital, el mostrarse online frecuentemente. Pero aquí entra una pregunta que se ha manifestado a lo largo de la tesis: ¿Facebook, como red social, es un medio o es un fin? Es decir, el permanecer en línea deja otra interrogante sobre saber qué se hace cuando se ingresa y se mantiene en línea en el perfil.

Acerca de la decisión que tuvieron de abrir un perfil de Facebook (*Ver gráfica 3*), 119 encuestados, que representan el 59.5%, indicaron que lo hacían para interactuar con amigos, dejando en segunda posición la búsqueda de viejas amistades, con sólo 19%, y en tercera, con el 16%, se encuentran otras respuestas, como es el caso de las siguientes ideas vertidas por los propios encuestados: “para intercambiar material escolar”, “para comparar noticias”, “porque era la novedad”, “para echar a andar proyectos” y “para tener contacto con familia que vive en otros lados”.

Gráfica 3: Razones para abrir una cuenta de Facebook



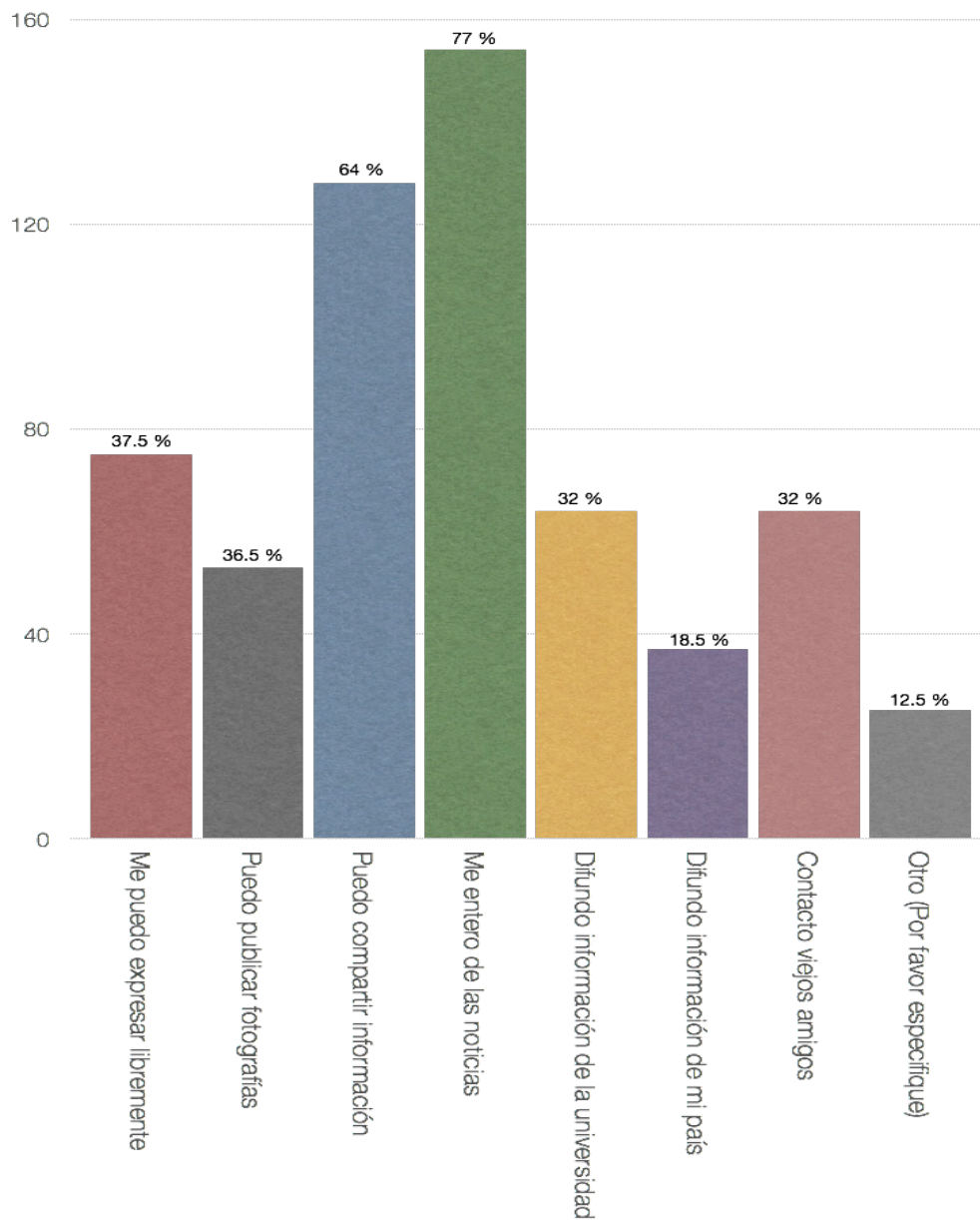
Según los estudiantes encuestados la principal razón de incorporarse a la red es la interacción, esto ratifica que Facebook permite estar constantemente conectados con amigos, familiares, conocidos, y ello corrobora que la interacción en la red se conjunta con la física, pues podría darse diariamente con personas que se conocen pero al alejarse se vinculan, y como algunos mencionaron, compartiendo información laboral, académica o de interés general.

- En segundo lugar se detalla información sobre los usos y prácticas de los encuestados dentro de Facebook. La información permite observar si la decisión que los estudiantes toman por integrarse a Facebook es la que mantienen una vez se usa la red.

A los estudiantes se les preguntó acerca de las principales razones que tenían para usar Facebook, en ese sentido cada encuestado debía proporcionar tres respuestas; al respecto, 154 personas, que representan el 77% de los informantes, indicaron que lo hacían para enterarse de noticias; 64%, es decir 124 personas, aseguraron que era porque la red les

permite compartir información, y 37.5%, o sea 75 personas, señalaron que lo usaban porque podían expresarse libremente. El resto de las respuestas puede observarse en la *gráfica 4*.

Gráfica 4: Razones para usar Facebook

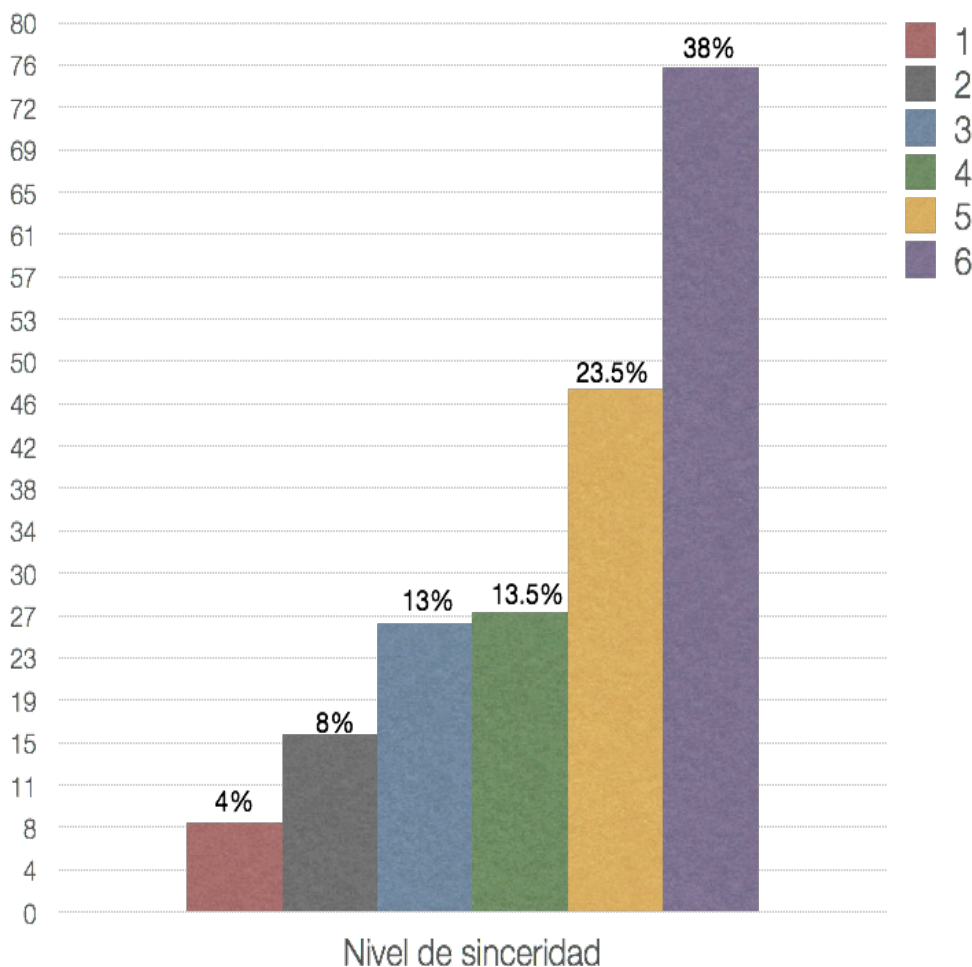


Como se logra ver con las respuestas obtenidas, la red Facebook, con la estructura reticular que la caracteriza, propicia que los usuarios se enteren de noticias sociales o académicas difundidas por otros usuarios quienes pueden distribuir o consumir información, esto ya sea porque les llega o porque se interesan en una participación activa dentro de la red y por

tanto con su uso generan dinámicas cognitivas y culturales; sin embargo, la noción de interactuar con amigos se espere gradualmente por cierta necesidad de estar informados.

Por lo que se refiere a si los usuarios consideraban a Facebook como un medio para comunicarse, el 93.5% opinó que sí lo consideraba como medio de comunicación. Habría que decir también que era necesario entender el grado de sinceridad que presentaban los usuarios cuando proporcionaban información en Facebook. Los resultados que se obtuvieron se graficaron de la siguiente forma: por un lado, el número 1 representaba ser nada sincero con la información proporcionada en Facebook y el número 6 significaba ser muy sincero con la información proporcionada en Facebook. Como se ve en la *gráfica 5*, 76 personas, que representan 38%, señalaron que eran muy sinceras con la información proporcionada en la red social digital.

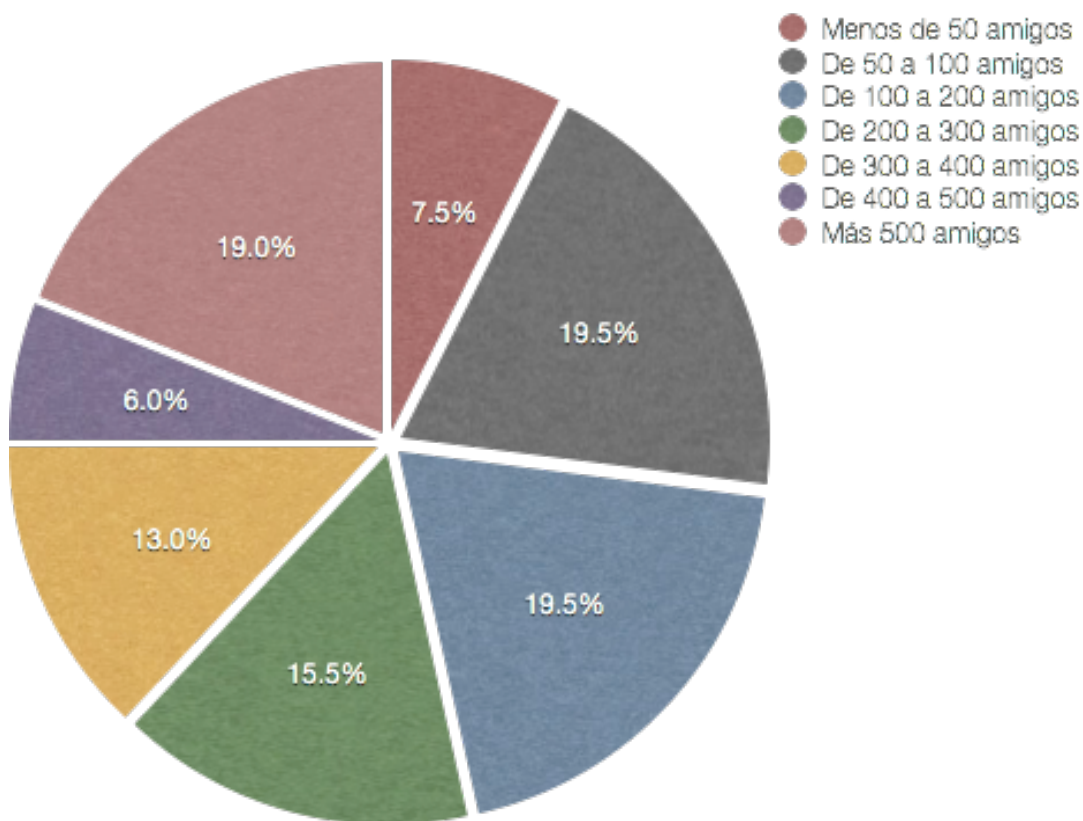
Gráfica 5: Grado de sinceridad con la información proporcionada en Facebook



En el rango que podría ser considerado como sincero hubo 47 personas, lo cual representa el 23.5%, mientras que sólo 8 personas, el 4%, indicaron que no eran nada sinceras. Esto revela que existe cierto interés por compartir información verídica o mostrarse individualmente transparente a la hora de que el usuario decide configurar el entorno de información con la que se presenta y/o representa.

Por otro lado, se les cuestionó sobre el número de amigos con los que contaban en Facebook. Los resultados estuvieron muy parejos, porque 19.5% cuenta entre 50 a 100 amigos, otro 19.5% dijo tener de 100 a 200 amigos y 19% señaló que tenía más de 500 amigos.

Gráfica 6: Total de amigos de un perfil en Facebook



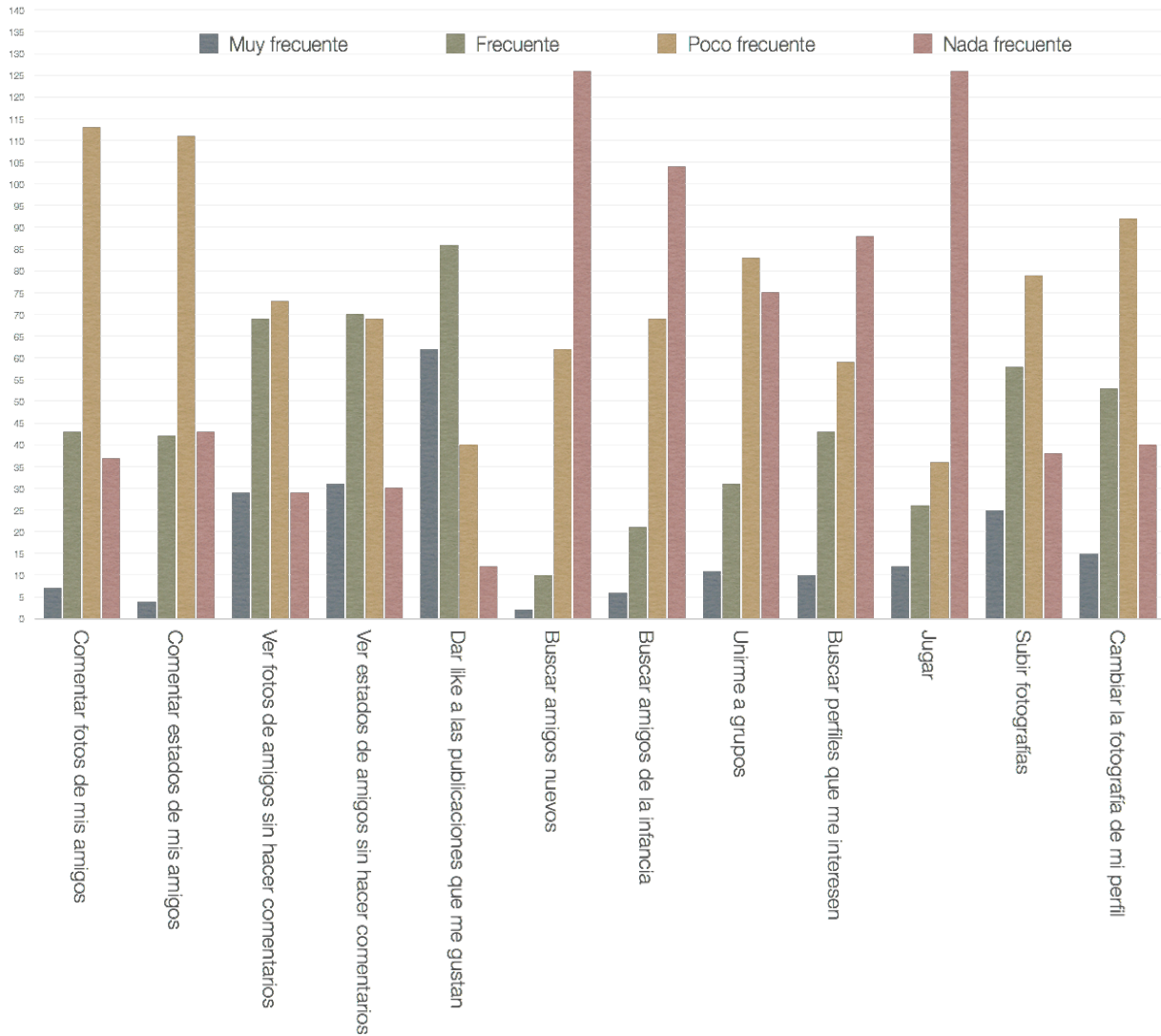
Incluso se les preguntó si les resultaba importante la cantidad de amigos que tenían y 91% aseveró que no le resultaba importante. Lo evidente es que los estudiantes van agregando amigos o contactos, y aunque la cifra se puede mantenerse o ir elevando, no es necesario que los usuarios establezcan una interacción con todos sus contactos, pues de hecho en la pregunta en la que se les cuestionó por la interacción, 109 estudiantes, que representan el

54.5%, indicaron que mantienen contacto con menos de la mitad. De esta manera, se hace evidente que la noción de amigo se modela, ya sea por el cómo se significa en la red digital o porque la misma red ha transformado el significado.

Como se ha descrito, la información recopilada señala a Facebook, para los estudiantes, como un medio que les facilita un modo de interacción con otros usuarios, donde no necesariamente crean redes o están en busca de conocer gente; podría ser que, al contrario, procuran interactuar con individuos que ya forman parte de su red social física y por ello terminan prestando un grado alto de sinceridad, pues así muestran información personal que sus conocidos, o con los que tienen interacción, ya conocen.

Por lo que se refiere a algunas prácticas específicas dentro de Facebook, se enlistó una serie de actividades que los estudiantes pueden realizar. Se identificó la frecuencia con la que los estudiantes las realizan y esto sirvió de guía para hallar las actividades más representativas.

Gráfica 7: Frecuencia de actividades en Facebook



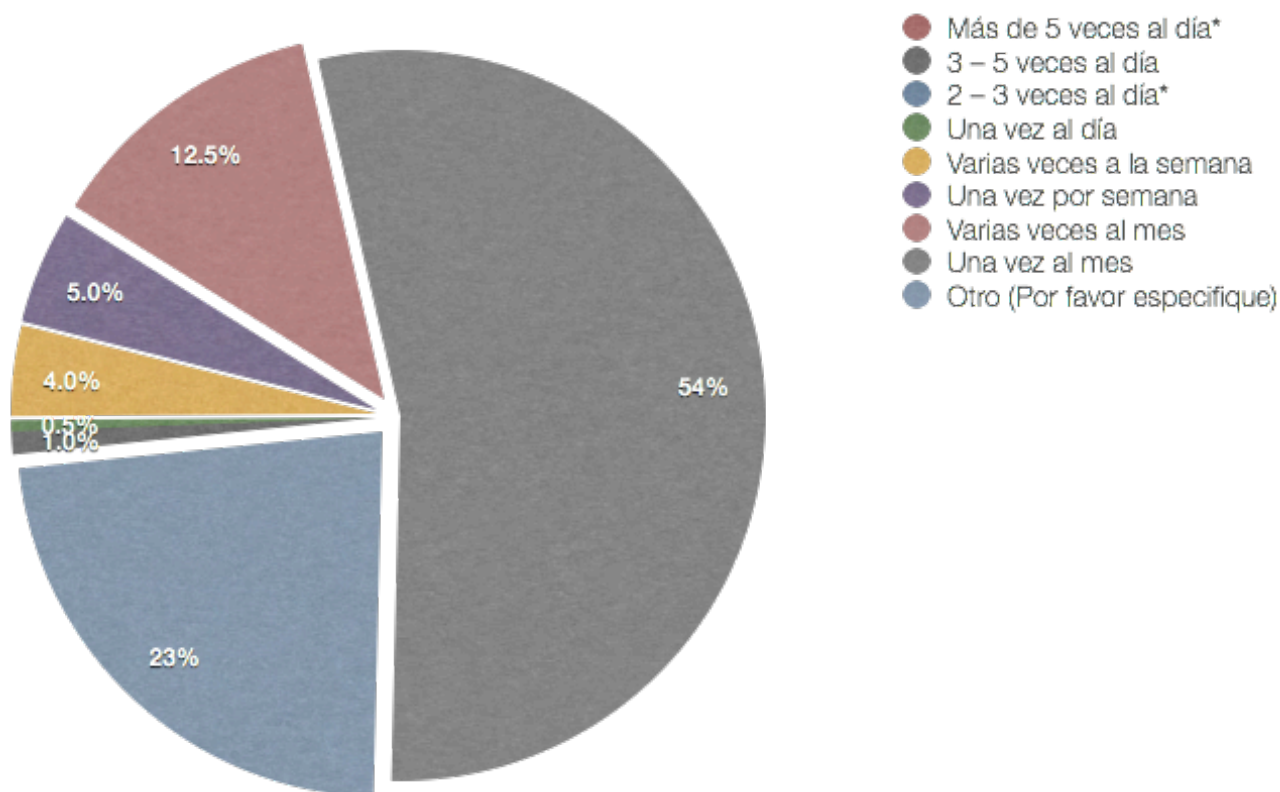
En la gráfica 7 se presentan las tres actividades que realizan con más frecuencia los universitarios, éstas son: Dar “me gusta” a las publicaciones que agradan al usuario, ver estados de amigos sin hacer comentarios y, por último, ver fotos de amigos sin hacer comentarios, lo cual refleja una participación un tanto pasiva. Asimismo, según los mismos encuestados existen tres actividades que realizan con menos regularidad; la opción que se les proporcionó para describir esas actividades fue la opción “nada frecuente”, pero ello no significa que no lo hagan en absoluto; así, estas actividades fueron: jugar, buscar amigos nuevos y buscar amigos de la infancia.

Otras actividades que se les preguntó a los estudiantes fue, por un lado, si pertenecían a grupos de Facebook. Al respecto, 55.5% indicó que pertenecía entre 1 a 5 grupos, 46.5% de ellos indicó que eran parte de más de cinco grupos, y sólo 3% señaló que no pertenecía a ningún grupo.

Asimismo, se les interrogó por la interacción que realizan dentro de los grupos de los que forman parte, y por lo menos 28.5% lo hace una vez al mes; sin embargo, 19.5% dice no hacerlo ni una sola vez; el porcentaje restante se fraccionó entre aquellos que lo hacen una vez al día (9%), varias veces a la semana (18%), una vez por semana (8%) o varias veces al mes (17%). Habiendo interpretado estos datos, se vuelve interesante ver cómo los usuarios mantienen una relación individual con cada grupo al que pertenecen y ellos deciden sin interactúan o no, sin embargo, la interacción es escasa y el grupo en ese sentido se vuelve complejo, con circulación de información que no proviene de todos los perfiles que lo integran.

En cuanto a las modificaciones que hacían sobre la fotografía de perfil, 54% de estudiantes encuestados indicó cambiar la fotografía una vez al mes, 12.5% señaló hacerlo varias veces al mes, 5% lo hace una vez por semana, 4% varias veces a la semana, 1% de 3 a 5 veces al día y 0.5% una vez al día. Los usuarios que lo hacen en otro tiempo fueron 23% y señalaron frases como las siguientes: “cada vez que me aburre la imagen o encuentro otra que me guste”, “puedo tener la misma imagen por meses”, “cada que tengo una foto mejor”, “nunca la he cambiado” (ver *gráfica 8*).

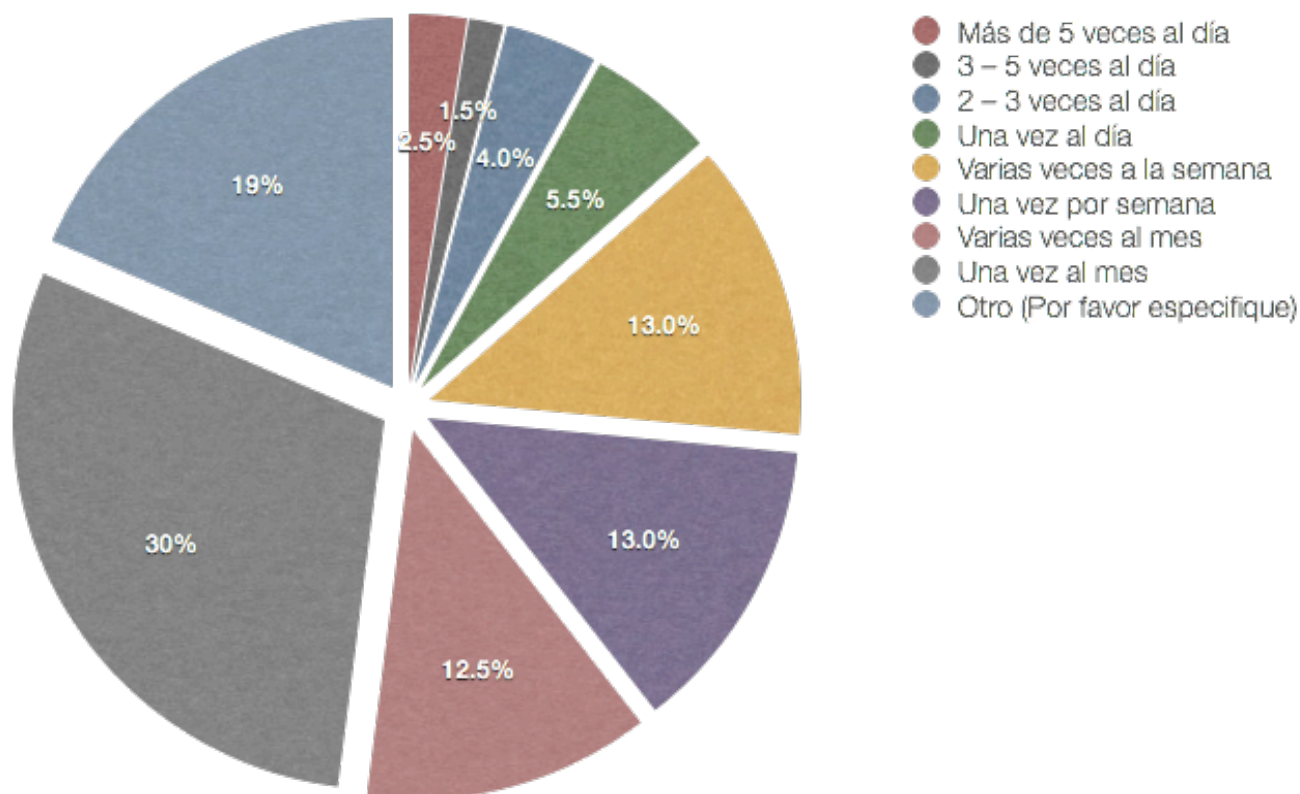
Gráfica 8: Frecuencia del cambio de fotografía del perfil de Facebook



La imagen de perfil es importante porque desde el momento que se registra una cuenta se sugiere añadir una foto, donde no necesariamente se debe publicar una fotografía de la persona (en algunos casos se presenta una caricatura o hasta frases), para mostrar a la red de contactos. Así, la imagen en lo digital es la representación del individuo que gira en torno a quién soy o qué soy en Facebook, sería el primer elemento visual que representará al individuo que habla sobre sí mismo, de ahí que sea importante evidenciar que al 67.5% de los usuarios encuestados le guste modificar la fotografía de perfil.

Del mismo modo, cuando se les preguntó cada cuándo cambiaban el estado del perfil, el 30% indicó que lo hace una vez al mes y el 19% mencionó otras opciones, por ejemplo: “cada vez que encuentro algo interesante que mostrar”, “cuando quiero que mis contactos se enteren de algo relevante”, “repentinamente” y “prácticamente no lo hago, me enfoco a otras cosas”. (Ver gráfica 9)

Gráfica 9: Frecuencia del cambio de estado del perfil en Facebook



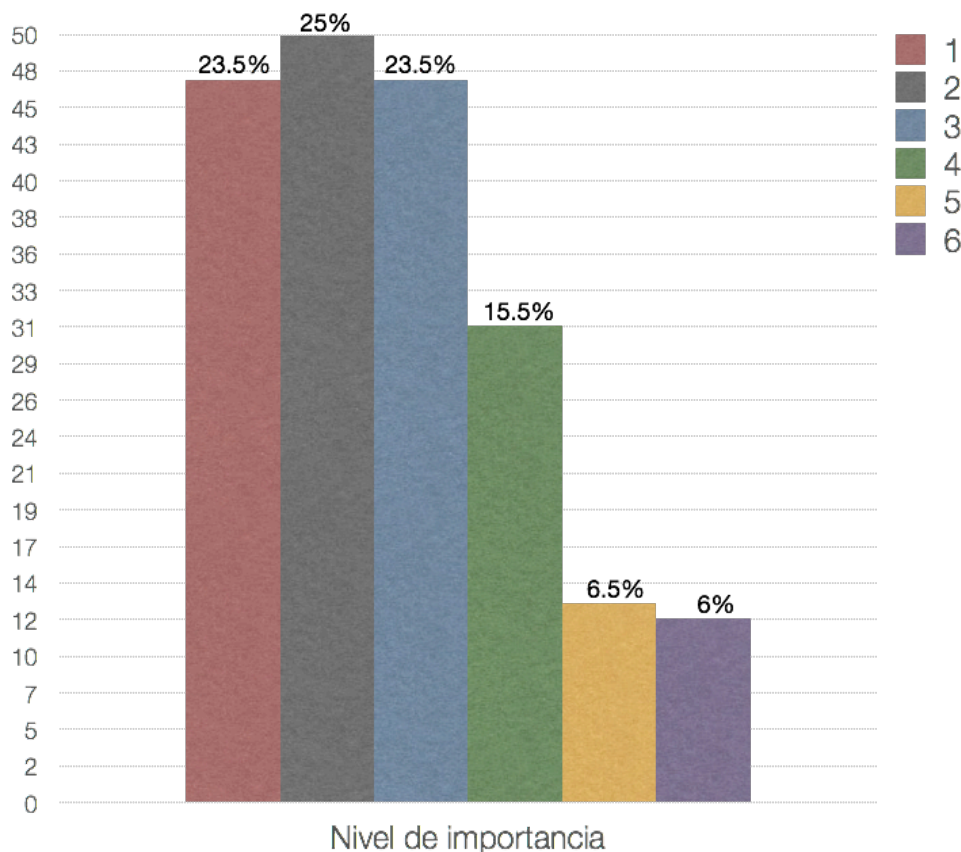
En relación a estas dos últimas actividades, cambiar la foto y el estado del perfil, se les preguntó si cuando hacían alguna modificación, ellos esperaban que otros contactos lo notaran, y el 51% indicó que le era indiferente, mientras que el 39.5% señaló que sí, algunas veces, y sólo 9.5% dijo que sí, siempre.

Encima, el 75% de los encuestados indicó que no era nada necesario que los contactos respondieran a las publicaciones que dejaban en su perfil, el 24% dijo que era necesario y sólo el 1% indicó que era muy necesario. Sobre estos porcentajes se confirma que Facebook presenta un sentido más individual por la poca retroalimentación y porque el usuario decide qué, con quién, cuándo y cómo compartir la información en su red social.

Los resultados aquí presentados se muestran un poco contradictorios, si pensamos en que las razones de incorporarse a la red y de usar la red son principalmente para interactuar y si para los usuarios no es nada necesario recibir y otorgar una respuesta de una publicación sea una fotografía o un comentario, entonces cabría preguntarse si realmente la principal actividad en Facebook por parte de los usuarios es la de interactuar.

Finalmente, algunas de las preguntas de la encuesta tuvieron la finalidad de entender qué tan importante es individualmente Facebook y si realmente daban el uso de interactuar y comunicarse como ellos mismos afirmaban. Para ello, se les preguntó sobre la importancia de personalizar el perfil, y lo que se obtuvo fue lo siguiente: en un rango del 1 al 6, en donde 1 representaba que no era nada importante personalizar el perfil de Facebook y 6 representaba que era muy importante, el 25% señaló que no era importante, el 23% indicó que no era nada importante y sólo 6% dijo que era muy importante. (Ver gráfica 9)

Gráfica 10: Importancia de personalizar el perfil de Facebook



Se les preguntó sobre la satisfacción que sentían al hacer público algo en el perfil y al obtener “me gusta” en alguna de sus publicaciones. Al respecto, los resultados fueron los siguientes: el 63% de los estudiantes mencionó que le era indiferente, 34.5% señaló sentirse satisfecho y tan sólo 2.5% aseguró sentirse muy satisfecho. Cabe señalar que de acuerdo con las respuestas de los estudiantes, cuando se sentían mal o contentos, un poco más de la mitad, un 56.5%, señaló que algunas veces lo compartía a través de Facebook, 42.5% dijo

que nunca lo compartía, y sólo 1% que siempre lo hacía. Es decir, no les importa mucho que los demás respondan, pero más de la mitad sí suele compartir su estado de ánimo en la red.

De cierta forma, estos porcentajes muestran que Facebook además de ser considerado por los estudiantes como un medio de comunicación, en el que continuamente están en línea, pero donde no siempre presentan una interacción o intercambio de cualquier tipo de contenido, o no siempre realizan comentarios ya sea en los muros personales, de amigos o en grupos, también es considerado como un medio que sirve para expresar sólo opiniones, ideas y/o pensamientos, pues el 81% de los encuestados señalaron que lo consideraban de esa forma, y sólo 19% dijo que no.

Cabe señalar que para finalizar, la encuesta se dejó abierta la opción de mencionar otro medio por el cual expresarían sus opiniones, ideas y/o pensamientos. En este sentido, las dos ideas más repetitivas fueron expresarse físicamente o personalmente (29.5%) y hacerlo a través de otra red social digital (27.5%).

Así, más allá de ser un medio de comunicación, Facebook termina siendo un medio para difundir ideas personales, pareciendo ser éste el uso con más frecuencia, pues de hecho en Facebook el Yo que traslada su información y que crea sus propias redes y contenidos para interactuar, tiene esa misma posibilidad de compartir ideas, opiniones, aunque no exista una interacción.

6.2 Etnografía virtual: ¿Qué hay dentro del muro?

La segunda técnica para el desarrollo de la investigación dentro del campo fue la etnografía virtual. Ésta se fortaleció por la información obtenida de la observación de 15 muros de Facebook, cuyos criterios de selección se explicaron con mayor detalle en el capítulo V. No obstante, de manera general los puntos clave fueron:

- Ser “amigo” del perfil de Facebook: Comunica Cultura.
- Haber contestado la encuesta en línea sobre actitudes y prácticas en Facebook.

Es importante señalar que de los 15 muros observados hubo 5 hombres y 10 mujeres, por ello para generar una interpretación equitativa se acota la información entre 5 usuarios hombres y 5 usuarias mujeres³⁶.

El análisis etnográfico en Facebook se trazó con dos líneas de observación: el espacio y los universitarios, y las interacciones y las expresiones. Los siguientes dos apartados explican en ese orden lo observado.

6.2.1 Personificando muros³⁷

Facebook se convierte en un espacio de interacción que se asemeja a lo que se da en lo offline, es decir que le permite al usuario representar el “sí mismo”, aunque en la plataforma se sigan criterios delimitados por la misma red, lo cual genera una triple intención: por un lado representar lo que somos, por otro representar lo que consideramos ser y, por último, representar lo que quisiéramos ser.

La personalización de un perfil de Facebook se encuentra dividida en: Información Básica, información general, detalles del usuario y secciones del perfil.

³⁶ La información recopilada de los 15 usuarios se puede consultar en los Anexos 3 y 4.

³⁷ Las publicaciones y fotografías difundidas cuentan con la autorización de cada uno de los informantes que se describen en el análisis.

Tabla 16: Información recopilada del usuario de Facebook

INFORMACIÓN BÁSICA (8 secciones)	DETALLES DEL USUARIO (3 secciones)
Teléfono móvil	Información
Correo electrónico	Otros nombres
Fecha de nacimiento	Citas favoritas
Sexo	SECCIONES DEL PERFIL (15 secciones)
Intereses en mujeres/hombres	Fotos
Idiomas	Amigos
Creencias religiosas	Videos
Ideología política	Lugares
INFORMACIÓN GENERAL (5 secciones)	Deportes
Lugar de trabajo	Música
Lugar de estudio	Películas
Lugar en donde vive	Programas de tv
Situación sentimental	Libros
Familiares	Me gusta
	Eventos
	Grupos
	Opiniones
	Notas
	Aplicaciones y juegos

Los usuarios completan la información bajo criterios individuales y por tanto cada uno se torna distinto. Siguiendo a Scolari (2008: 277), Facebook sería un lugar en donde “una subjetividad genera un evento, o sea una secuencia de movimientos significantes”, es decir, la experiencia en dicho espacio adquiere sentido en la medida en que es usada por cada individuo, lo cual se evidencia en la descripción que los estudiantes llegan a dar en cada una de las secciones de personalización.

A continuación se describe por género la personalización de 10 muros observados.

En la *figura 11* se muestran las fotografías de los 5 perfiles de hombres observados, a su lado se detalla si el nombre que usan en el perfil es real o ficticio y en cantidad se señalan los apartados y secciones que cada uno rellena.

Figura 11: Hombres usuarios observados



Se identifica que sólo el usuario 5 hace uso del nombre real, los 4 restantes muestran un nombre ficticio, sin embargo tanto el usuario 1 como el 2 usan en cierto sentido el nombre real pero abreviado: Emman es Emmanuel e Isra es Israel. En la fotografía de perfil, 4 usuarios colocaron una fotografía de ellos mismos y sólo 1 colocó una ficticia. Este tema (la fotografía del perfil) se analizará con mayor profundidad posteriormente.

Sobre la información básica, los dos datos que los 5 usuarios completaron fue la fecha de nacimiento y el sexo, mientras que la información que ninguno completó fue el correo electrónico y los idiomas. Con relación a la creencia religiosa, el usuario 5 señaló “No creyente”; el usuario 1 agregó una cita: “El infierno y el paraíso me parecen desproporcionados. Los actos de los hombres no merecen tanto” (J.L. Borges); y el usuario 2 agregó: “Cristiano”. Sobre la ideología política, el usuario 3 agregó “De izquierda” y el usuario 4 no agregó nada en los dos casos.

En la información general, 4 de los estudiantes señalaron la UACM como lugar de estudio y México D.F como lugar en donde viven. Hay que hacer notar que lo ficticio no sólo sobresale por el nombre que los identifica, ya que en las secciones también se evidencia. Por ejemplo, el usuario 2 ubicó la UACM como lugar de trabajo; el usuario 3 completa el espacio del lugar de trabajo como “pepe y toño”; el usuario 1 en lugar de trabajo señala “Trabajo y escritura”; y el usuario 4 añade en el lugar de estudio “En la escuela de la calle”.

Acerca de los detalles de usuario, por una parte sólo el usuario 2 completó una sección y ésta fue la de otros nombres, en la que colocó parte de su nombre real “Israel Baños”. El usuario 4 también añadió parte de su nombre real “Nicolás Hernández”, el usuario 5 sólo reafirmó su nombre, y en el caso del usuario 1 y 3, ambos colocaron otro apodo.

Por otra parte, sólo 4 usuarios escribieron una frase en dicho apartado, que desde este análisis podría ser considerada una marca personal del perfil. La marca que identifica al individuo y su individualidad, en modo textual, lo que Coreth (2007) decía acerca del Yo al ser único, singular e irreplicable.

Tabla 17: Marca textual personal de usuarios hombres en Facebook

<p>Usuario 1 en información agregó:</p> <p><i>i im a fool and stupid - but i love you forever.</i> http://emmancarsan.blogspot.com/ (ci) ♥♥ (\(\♥ (=!:')♥ (")(")♥ <i>tengan basto o tobas jaja</i></p>	<p>Usuario 3 en información agregó:</p> <p><i>No me gusta decir como soy, q la gente lo decida.... pero mis amigos no c quejan. Me encanta dibujar estilo manga, el diseño grafico, Web e industrial, la fotografia y video..... iir al cine" las pelis de comedia(de risa) son mis favoritas"....</i></p>
<p>Usuario 4 en información agregó:</p> <p><i>mentenegra producciones. fabricamos cultura haciendo musika.</i></p>	<p>Usuario 5 en citas favoritas agregó:</p> <p><i>ganar o perder no es importante al final a la única persona que debes vencer es a ti mismo</i></p>

En estas secciones es claro cómo un usuario puede describirse a sí mismo o llega a describir el fin del uso otorgado a Facebook. Es el caso de usuario 5 y 4, el primero agrega una cita pero refiriéndose a su persona, en tanto que resalta que es el sí mismo a quien se debe

vencer; y el segundo expone la actividad que realiza, es decir la producción de música de hip hop, lo cual puede entenderse al observar el muro del usuario.

Sobre los usuarios 1 y 3, el usuario 1 agrega un enlace que lo vincula con otra página web del usuario y el usuario 3 narra completamente lo que él dice sobre sí mismo.

Con respecto a las mujeres usuarias, la figura siguiente muestra la misma información descrita por los hombres: Nombre real o ficticio y cantidad de secciones rellenas.

Figura 12: Mujeres usuarias observadas



Como se observa en la *figura 12*, dos usuarias hacen uso del nombre real, dos de uno ficticio y una entre ficticio y real, como el caso de María Hope. La fotografía de perfil que presenta la usuaria 4 es ficticia y el resto de las usuarias presentan una fotografía de ellas mismas.

Sobre la información básica, el dato que todas proporcionaron fue la fecha de cumpleaños, mientras que el sexo, a diferencia de los hombres, sólo 3 usuarias lo escribieron. Respecto a los otros datos, estos variaron, por ejemplo, la usuaria 5 agregó en ideología política “Héroes del Silencio”; la usuaria 1 agregó en creencias religiosas “yo nada más se cual es mi religión y si no te gusta no es mi problema”, evidenciando una especie de burbuja entre su postura ideológica plasmada en su perfil y el de otros. Finalmente, la usuaria 4 agregó estar interesada en “hombres y mujeres”.

En el caso de la información general, las 5 estudiantes señalaron la UACM como lugar de estudio. El lugar de trabajo, de vivienda, la situación sentimental y sobre familiares fue diferente en cada caso; incluso, es pertinente puntualizar que la información proporcionada por los usuarios puede llegar a ser muy profunda y en otras ocasiones no se rellena, es breve o ficticia. Para ejemplificar esto citaré la información de la usuaria 1 (*Ver tabla 18*), cuya descripción de la información sobre el lugar de estudio se torna profunda ya que detalla cada una de los grados académicos por los que ha pasado.

Tabla 18: Descripción profunda en perfil de Facebook

Usuaría 1 en información agregó:

Universidad Autónoma de la Ciudad de México:

*Lógica y epistemología encontraras aspectos interesates como historia de la ciencia y la tecnología, filosofía de la ciencia, filosofía de la ciencia y género, filosofía de la mente, ciencia, tecnología y sociedad, hermeneutización de la filosofía de la ciencia, y bueno, tienes dos profesores especialistas en esta área: Adrián Espinosa y Luz Flores Galindo, son los que me podrían asesorar para mi tesis
Cetis 55:*

*bueno en este año ya acabo la prepa durante el tiempo que estuve ahí encontré amigos enemigos mejores amigos algunos ya no están en la escuela otros se cambiaron de turno y algunos se cambiaron de grupos los quiero mucho los voy a extrañar mucho :(
Republica de paraguay N°78:
Bueno en esa escuela pasaron muchas cosas tuve a mis mejores amigas ya que ellas estuvieron con migo en los buenos momentos*

En este fragmento puede apreciarse información descriptiva y emocional por el uso de símbolos hechos con caracteres del teclado y que principalmente expresan tristeza o nostalgia.

también como los malos momentos con ellas reí y llore gracias por formar parte de mi vida dentro y fuera de la secundaria las quiero mucho amigas mías y las extraño mucho :(

El uso que la usuaria parece darle a la red digital rompe con la idea de que Facebook en estas secciones agrupan sólo contenido descriptivo de la persona, pues se hace manifiesta, por un lado, una emoción dada en la vida cotidiana, pero por otro, lo que representa Facebook para lograr exponer y expresar quién es pero también qué siente.

Acerca de los detalles de usuario, se observó que 2 estudiantes, usuaria 2 y 3, no tienen información en esa sección. En el caso de la usuaria 5, ésta presenta información sobre otros nombres y citas favoritas; la usuaria 1 presenta descripción en información y otros nombres; y la usuaria 4 sólo en citas favoritas (*ver tabla 19*).

Tabla 19: Marca textual personal de usuarias mujeres en Facebook

Usuaria 1 en información agregó: <i>mi equipo favorito es el barcelona</i>	Usuaria 4 en información agregó: <i>"El resultado más importante del empeño fotográfico es darnos la impresión de que podemos contener el mundo entero en la cabeza, como una antología de imágenes" Susan Sontag. "Lo que no es, no es" Heraclito.</i>
Usuaria 5 en citas favoritas: <i>"Nada es siempre" "Todo sucede por alguna razón" "Todo lo que se hace...se paga ya sea bueno o malo"</i>	

La usuaria 5 cita varias frases que se relacionan con alguna experiencia de vida; en el caso de la usuaria 4 al citar algo referente a la fotografía, muestra cierto gusto por esa práctica, y la usuaria 1 es más clara al señalar un gusto de manera explícita. A diferencia de los hombres, las mujeres detallan gustos o intereses personales, de esa manera representan algo de sí mismas, no como se observó con los hombres quienes lo hacían más claro y hasta literal.

Esta forma de cotejar la información entre hombres y mujeres permite en primer momento entender si existe un uso diferenciado entre ambos; en esta unidad de análisis las mujeres se muestran más discretas y con información veraz, los hombres muestran un uso más lúdico, menos serio, llegando a proporcionar información ficticia, pero si hablan de sí mismos. Sin embargo, como un segundo momento, al observar los muros se identifica que la información es diversa y algunas secciones son llenadas y otras no, se trate de un hombre o se trate de una mujer; en ese sentido, no se aprecia un uso muy diferenciado con relación al género.

Como parte de la personalización, Facebook presenta un elemento denominado secciones del perfil. De acuerdo con la red se trata de una serie de información que hace visible “desplazamientos” en la página. Estas secciones registran las actividades, gustos, intereses y preferencias del usuario, es por tanto información que se encamina hacia la representación del sí mismo; así, el usuario es un individuo que proporciona información textual y visual para que la red de contactos lo identifique.

Como se visualiza en los cuadros de los usuarios, esta información se vuelve heterogénea. Para empezar, algunos comparten muchas fotografías y por el contrario otros usuarios comparten menos fotografías. Entre los hombres, el usuario 4 al presentar 406 fotografías y en comparación el usuario 2 presenta 8773 fotografías. En el caso de las mujeres, la usuaria 1 presenta 723 fotografías y la usuaria 4 muestra 6665 fotografías.

Figura 13: Total de álbumes y fotografías de algunos usuarios en Facebook



La cantidad de álbumes no es proporcional a la cantidad de fotografías, sin embargo la existencia de éstos significa que los usuarios agrupan las fotografías e imágenes para facilitar su búsqueda en su perfil y/o por el sentido que puedan otorgarle a cada álbum, lo cual se muestra con el título que le otorgan a éstos. Los álbumes pueden contener fotografías personales pero también de eventos en los que no siempre aparece la persona del perfil, es decir actividades de otros, e incluso hay álbumes de frases que en realidad no son fotografías sino imágenes halladas en la web o creadas por el mismo usuario.

En el caso de los videos, la producción y el consumo es menor en comparación con las fotografías, ya que el máximo de videos personales es de 16. De los hombres, los usuarios 1, 2 y 4 son los que han subido videos; los usuarios 3 y 5 no tienen visible la sección. Y entre las mujeres: la usuaria 4 no tiene visible la sección, la usuaria 5 sólo se encuentra etiquetada en 5 videos y las usuarias 1, 2 y 3 han subido sus propios videos.

Los videos y las fotografías más recurrentes que los usuarios llegan a presentar son de temas de vida cotidiana, reuniones familiares, fiestas con amigos, autorretratos, gustos, viajes. Ambas —fotografía y video— se vuelven prácticas que afianzan la participación y relación entre el individuo y el medio; subir una fotografía o un video es plasmar en el historial de la red desplazamientos vividos en el entorno físico. Así, no se trata sólo de navegación pasiva de individuos sino de producción en tanto que un usuario puede subir videos o fotos de su autoría. De hecho, la misma distribución de ese contenido se refleja en el muro al ser compartido con amigos específicos, con toda la red de amigos o para todo público, es decir, hacer visible para todos los contactos de Facebook, se encuentren o no formando parte de la red construida por el usuario.

En cuanto al total de amigos por usuario, la mayoría de los usuarios observados tiene más de 200 amigos.

Figura 14: Total de amigos de algunos usuarios en Facebook

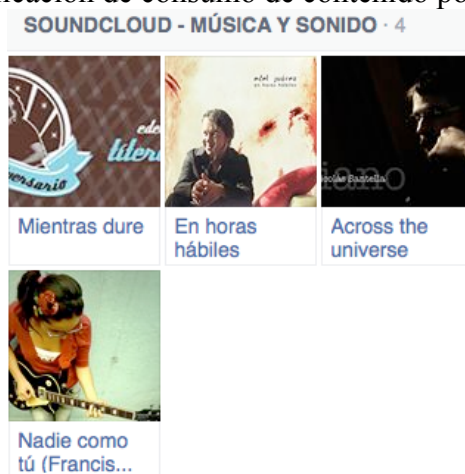


La media sería de 428 amigos por usuario, contando los casos que no presentan esa sección visible. El usuario que presentó más amigos es hombre y es de 1475 y la que menos presentó fue mujer con 252 amigos. Sin embargo, aún no es tan claro el sentido del término “amigo”.

Finalmente, se encuentran los desplazamientos digitales de Facebook, es decir, aquellos que evidencian los gustos, intereses y preferencias de páginas de sitios web, libros, discos de música, películas, grupos de música, actrices, políticos, escritores, diseñadores, periodistas, marcas de todo tipo, etc. Estos datos que son regulados por el usuario, pueden hacerlas visibles o no y pueden aumentar o disminuir el contenido, representando por ende el consumo individualizado.

El usuario 5, por ejemplo, muestra sólo un tipo de consumo, el de música. En su perfil sólo es visible una aplicación que se llama “SoundCloud”, la cual te permite escuchar música y hacerla pública en el instante.

Figura 15: Ejemplificación de consumo de contenido por aplicación (música)



El usuario 1 presenta todas las secciones, con excepción de eventos; además es importante resaltar que en la sección de notas, éste produce textos de su autoría, actividad que no realiza otro usuario observado. De esa manera el usuario tiene el poder de generar contenido en la plataforma, en esta sección, evidenciando la interactividad de la producción y hasta distribución de contenido del individuo.

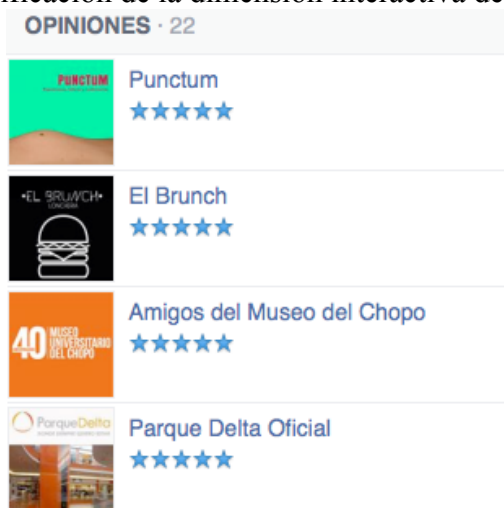
Figura 16: Ejemplificación de la producción de contenido (notas)




El resto de los usuarios 2, 3 y 4 hacen visibles secciones y otras no, pero los tres presentan por lo menos 5 secciones. Dentro de los hombres, con excepción del usuario 5, todos hacen visible los grupos a los que se encuentran incorporados.

Por parte de las mujeres, las 5 presentan casi todas las secciones. Sólo la usaria 2 no tiene visible la sección de grupos y todas tienen visible la sección de opiniones, sección que al parecer tiene el objetivo de “decirle a los demás” que les parece un producto, un lugar o cualquier otro aspecto que pueda ser calificado por el usuario.

Figura 17: Ejemplificación de la dimensión interactiva del consumo (opinión)



Como se puede observar, los usuarios montan sus intereses a través de las categorías establecidas por Facebook, pero es el individuo quien parece definir el contenido que quiere, además de moverse y opinar dinámicamente, llega a generar procesos de consumo cultural. En ese sentido, es consumo activo y no pasivo como en la televisión y radio que fijan una programación, de ahí la relevancia de los procesos hipermediáticos.

Otro aspecto relevante es que las páginas que siguen los usuarios no siempre son de una cuenta verificada , aquella que Facebook considera auténtica de un personaje público, empresa o marca; aunque en la observación se mostraba que lo frecuente era compartir contenido de páginas no verificadas, lo cuál también lleva a cuestionarnos sobre los criterios de Facebook para delimitar lo que es y no es verificado.

Cabría añadir que los usuarios pueden crear páginas de Facebook, por ejemplo de un negocio local, y a través de él difundir información del local o hasta información o ideas de otra índole.

Los usuarios también buscan las marcas o medios de empresas de televisión y radio que antes de Internet existían; por ejemplo, el usuario 2 en deportes añadió el perfil de Facebook “Televisa deportes”, la usuaria 4 agregó la página HBO, un canal de televisión por cable y el usuario 4 agregó un programa de televisión “Diálogos en confianza”, mostrando la extensión de la que nos hablaba Benassini (2011) al abordar la convergencia entre televisión-Internet-redes sociales.

Figura 18: Consumo de medios en Facebook



La colaboración en los procesos de producción y consumo que se dan en el ambiente de Facebook no borran los procesos que sí muestran la distinción entre el productor y el consumidor, delimitados en los medios tradicionales, pero como Scolari (2008: 191) señalaba podrían darse más bien procesos de “repulsión, confrontación e hibridación”.

Sobre los grupos en Facebook, ésta es una forma determinada por la plataforma para socializar según un tipo de contenido, y hay una variedad enorme de estos. Hay grupos de amigos en común, grupos de estudio, grupos de un tema en particular, grupos de actividades afines, grupos de lugares en común, grupos de instituciones, etc., y por ello no sería sencillo establecer una taxonomía; sin embargo, para fines del análisis etnográfico se identificó que una constante en el tipo de grupos a los que están incorporados los universitarios, es a los que involucran a la institución.

Figura 19: Grupos de la UACM en Facebook

GRUPOS · 12	GRUPOS · 7	GRUPOS · 3
 <p>¿QUÉ ES DE MI UACM? 342 miembros Este grupo pretende por medio de...</p>	 <p>Diário Cultural REGIÃO DOS LAGOS 84 295 miembros NOSSA AGENDA CULTURAL DE</p>	 <p>M.M.L.T.S 383 miembros hola amigos y compañeros, el motivo...</p>
 <p>Cuautepec chacharas ventas y servicios 4808 miembros este grupo para que publiques tu...</p>	 <p>Junta General de Estudiantes UACM Cuautepec 1105 miembros La junta general de estudiantes...</p>	 <p>Noticias de la UACM 2482 miembros Grupo creado para publicar noticias...</p>
 <p>ESTUDIANTES UACM 5773 miembros Grupo de debate e información de...</p>	 <p>Estudiantes de comunicación y cultura UACM plantel Cuautepec 359 miembros Grupo de estudiantes de...</p>	 <p>Dadores 4 miembros</p>

De los 10 perfiles observados 7 hacen visible la sección grupo, y de modo general la media es de 19 y 20 grupos aproximadamente, especificando que el usuario con mayor número de grupos fue el usuario 4 con 100 grupos y con menor número de grupos fue el usuario 1, pues sólo presentaba 3 grupos.

Los grupos son una herramienta que posibilita entornos colaborativos en tanto que se difunde algo en un espacio que parece buscar la participación e interés de todos los que integran al grupo. Por ejemplo, algunos grupos de la UACM difunden noticias de los distintos planteles, varios usuarios participan con comentarios o con la distribución de lo expuesto. No obstante, como se percibió, la participación por lo menos por parte de los usuarios observados fue nula y se torna recurrente que específicos usuarios sean los que compartan la información, lo que pasa es aquello que apuntaba Scolari (2008: 191) una

“mayoría sea aprovecha de lo producido por una minoría”, eso en tanto se produce contenido que rebase lo individual.

Hasta el momento, el análisis evidencia lo que Pérez y Aguilar (2012) sostenían sobre las limitaciones por la estructura de la plataforma, pues ésta propone las secciones de un ¿quién o qué soy? pero con sus criterios. No obstante, en el caso de los estudiantes, estos resignifican elementos no para construir una identidad sino para compartir la representación de un sí mismo en una plataforma que invita a un juego entre lo que es público en el espacio y lo que es privado —lo que no se publica ni compartiría en ese espacio— y entre lo que es veraz y lo que es ficticio, fijado por el consumo de páginas de la misma plataforma.

6.2.2 Una interacción, una expresión

En el apartado anterior se analizó el perfil: la información que presenta el usuario, con su colección de fotos, videos y secciones de cosas importantes, es decir, la representación de los universitarios en el espacio. Ahora bien, en este apartado se abordará la observación en la biografía o muro, pues en éste se generan las interacciones no sólo medio—usuario sino también la de usuario—usuario, usuario—usuarios y usuarios—usuarios, tal como se ha definido a lo largo de la tesis.

Para empezar, se encuentran las fotografías de perfil, éstas forman parte de la presentación del individuo, integran la marca personal que anteriormente también se había localizado, pero no se colocó en el apartado anterior porque con éstas también se dan expresiones del usuario y en forma paralela aparecen interacciones, como se registró en las tablas de observación.

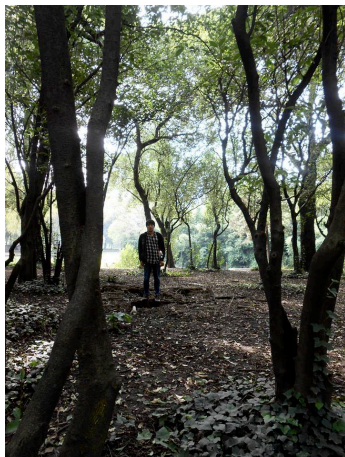
Así, para entender las fotografías que presentan los usuarios se hizo una taxonomía de la siguiente manera:

Tabla 20: Taxonomía de fotografías de perfil en Facebook

Tipo de fotografía	Plano	Características
Individual	Collage	<i>Se presentan varias fotografías de un usuario.</i>
	Completo	<i>Se presenta el cuerpo completo.</i>
	Medio	<i>Se presenta de la cintura hasta la cabeza.</i>
	Rostro	<i>Se presenta todo el rostro, presta atención a la expresión facial.</i>
	Detalle	<i>Se presenta un elemento del cuerpo.</i>
Colectiva	Amistosa	<i>Se presenta el usuario y uno o varios amigos.</i>
	Familiar	<i>Se presenta el usuario y uno o varios familiares.</i>
	Amorosa	<i>Se presenta el usuario y su pareja.</i>
Social	Paisaje	<i>Se presenta un lugar principalmente enfocado en la naturaleza.</i>
	Documental	<i>Se presenta un asunto de diversa índole social.</i>

La taxonomía se basa en la observación de la mayoría de los “amigos” del perfil de Facebook “Comunica Cultura”; sin embargo, como la muestra es pequeña sólo se ubicaron 4 tipos de fotografía de perfil en los usuarios observados. También hay que tener en cuenta que ninguno de los estudiantes hombres hizo algún cambio en la fotografía de perfil y las estudiantes mujeres, con excepción de la usuaria 4, hicieron por lo menos un cambio en la fotografía de perfil durante el periodo de observación, recordando que esto fue del 29 de septiembre de 2014 al 11 de enero del 2015.

Los usuarios 2 y 5 presentaron una fotografía individual con plano completo, se observa un paisaje y los usuarios son el centro de la imagen como una forma de contextualizar el reflejo del individuo.



El usuario 3 presenta una fotografía individual con plano medio, mostrándose de la cintura a la cabeza, aunque es una fotografía recortada ya que se observa ligeramente el cabello de

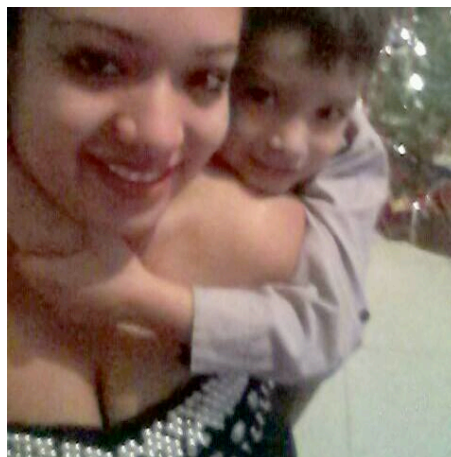
una persona. En el caso de la usuaria 5, también se trata de este tipo de fotografía, aunque ésta se encuentra editada al colocar un fondo de colores y agregar texto en la foto. El tiempo que pueden dedicar al recorte o edición visual es importante a la hora de presentar la imagen que los representará.



El usuario 1 y 3 son usuarios que presentan fotografías individuales de rostro. En el primer caso se observa su boca haciendo una especie de gesto y en el segundo caso se trata de una fotografía en blanco y negro en la que se logra ver sólo la mitad del rostro. Se genera profundidad y parecen centrarse en la expresión del individuo.



En el caso de las usuarias 1 y 2, ambas presentaban una fotografía comunitaria. Por la observación se entiende que la primera muestra una fotografía amistosa, ya que aparecen dos rostros sonrientes, el de la usuaria y el de su amiga quien fue etiquetada; la segunda es una fotografía familiar, ya que constantemente publica fotografías haciendo referencia a su hijo y en este caso se presenta ella junto al niño también sonrientes.



Para las fotografías de perfil que eran imágenes se hizo otra taxonomía, la cual también se empleó para analizar las imágenes que se mostraban en la portada y en los muros, ya que las publicaciones visuales fueron constantes.

Tabla 21: Taxonomía de imágenes en Facebook

Tipo de imagen	Postura	Características
Individual (Sólo interesa al usuario)	Descriptiva	Se presenta una imagen objetivamente, no se dan detalles y ésta por si sola produce muchas interpretaciones.
Comunitaria (Interesa al usuario y a una comunidad particular)		
Social (Interesa al usuario y a la sociedad)	Valorativa	Se presenta una imagen con un motivo claro, es visible la opinión del usuario y la interpretación está sujeta a los detalles proporcionados.

Los únicos usuarios que mostraron imagen de perfil fueron el usuario 4 y la usuaria 5. La primera imagen puede considerarse individual valorativa porque el usuario no sólo presenta una ilustración de una mujer sino que añade el pseudónimo Mente Negra, en ese sentido el usuario “amigo” que mira la imagen sabe que se trata de ese perfil. La segunda imagen es social con postura valorativa, es de este tipo porque se trata de un problema social (sobre los normalistas de Ayotzinapa) y se vuelve valorativa por el mensaje que se mira: “Tu dolor, mi dolor. Tu lucha, mi lucha”, se refleja empatía por parte del usuario y esa postura la evidencia con el mensaje y la imagen.



Así, de los 10 usuarios observados 2 no se presentan con fotografía; 2 se presentan junto a otras personas y 6 muestran una fotografía individual. Por tanto, lo predominante fueron autorretratos.

El siguiente punto a tratar es la interacción que se evidencia en el uso de la plataforma por parte de los universitarios; a saber, durante la etnografía, los universitarios generaban o compartían publicaciones en diferentes tiempos, como ya Scolari (2008) describía entre lo reticular, lo discontinuo y lo policrónico.

En lo reticular los usuarios de Facebook, al estar conectados, realizan interacciones en las que llegaban a confluir con otros; por ejemplo, cuando dos usuarios que no se conocen tienen un gusto por una misma página o se encuentran integrados a un mismo grupo. Baste como muestra los usuarios 1, 2 y 3, que son estudiantes de la UACM y confluyen en el grupo “Noticias de la UACM”. Todos pueden llegar a observar la misma publicación en el grupo y pueden comentar y compartir al mismo tiempo o en otro momento.

Figura 20: Tiempo reticular en Facebook



Lo discontinuo se observó cuando una publicación en el muro no generaba una respuesta al instante, y quizá en posteriores días aparecían comentarios o respuestas con el botón “me gusta”, e incluso esa misma publicación podía ser compartida en otro día y de esa manera también se vuelve a generar interactividad en torno a la publicación.

Figura 21: Tiempo discontinuo en Facebook



Finalmente, lo policrónico se observó cuando un usuario publicaba algo en su muro y al mismo tiempo en su perfil aparecía la canción que en ese momento se encontraba escuchando y quizá también se mantenía en línea o mandaba mensajes en privado.

Figura 22: Tiempo policrónico en Facebook



Algunas veces hay interacciones en Facebook que podrían denominarse invisibles o silenciosas, puesto que el usuario las realiza en forma particular, por ejemplo: cuando “otro usuario quiere ser tu amigo” o a la inversa, cuando se mandan mensajes privados, se chatea

o sólo se busca información. Teniendo en cuenta eso, también se presentan interacciones visibles, que en concreto son las que se observaron durante la etnografía.³⁸

Las interacciones visibles se hallaron entre la fotografía de perfil, la fotografía de portada y el muro, especialmente, todo lo que circulaba bajo la pregunta ¿Qué estás pensando?

En las fotografías de perfil y de portada algunos usuarios colocaban descripciones y esto propiciaba que otros usuarios hicieran algún comentario; incluso, sin restarle importancia a la fotografía, es común que se vincule ésta y la descripción para reafirmar la intención de la publicación.

Las siguientes imágenes presentan situaciones que evidencian la poca interacción que se da en las fotografías o imágenes de portada, ya que el usuario define qué contestar y cómo hacerlo. El usuario 5 no contesta a ningún comentario y la usuaria 2 contesta con el botón “me gusta” y agradece, pero este comentario ya no recibe respuesta, los demás presentan características similares.

Figura 23: Ejemplificación de tipos de respuesta en publicaciones de Facebook



De hecho, se observó que algunos usuarios etiquetaban a otros usuarios en las fotografías, quizá para que estos contestaran textualmente o con el botón “me gusta”; sin embargo, como no se mostraba una interacción se interpreta que no es de interés de esos otros etiquetados o por lo menos no hay interés en hacer pública una respuesta.

Acerca del contenido del muro, las publicaciones con más frecuencia fueron las imágenes, principalmente las imágenes individuales valorativas; posteriormente estuvieron las expresiones emocionales personales y la publicación de videos de música, lo que se mostró

³⁸ La codificación de la interacción en todos los muros observados se puede consultar en el Anexo 5.

frecuente fueron las noticias y lo menos frecuente fueron las expresiones, imágenes y fotos con asunto social y/o colectivo.

Se debe agregar que algunos usuarios al compartir información añadían expresiones personales o alguna de las opciones de la plataforma: etiquetando a un amigo, añadiendo un lugar o añadiendo un estado de ánimo definido por Facebook y en los que hacían uso de los emoticones.

Para entender las expresiones que se publicaban en los muros se usó la siguiente taxonomía:

Tabla 22: Taxonomía de expresiones en Facebook

Tipo de expresión	Postura
<p>Emocional <i>(exposición de ideas en las que mezcla opinión y emoción)</i></p>	<p>Personal <i>(Sólo interesa al usuario)</i></p>
<p>Objetiva <i>(exposición de ideas sin opinión sobre lo expuesto, es descriptivo)</i></p>	
<p>Crítica <i>(exposición de ideas que aporten una postura argumentada)</i></p>	<p>Comunitaria <i>(Interesa al usuario y a una comunidad particular)</i></p>
	<p>Social <i>(Interesa al usuario y a la sociedad)</i></p>

Como se describió en las tablas de observación de muros, la actividad que por lo menos 9 de 10 usuarios realizaron en su semana de observación fue la de publicar una expresión emocional personal. Por ejemplo, el usuario 1, el 12 de diciembre de 2014 agregó un pensamiento sobre los festejos religiosos llevados a cabo durante ese día, se trataba de una opinión en la que era visible la visión personal del usuario sobre lo acontecido, principalmente porque le afectaba a sus mascotas.

Eso lo reafirmaba con el emoticón (molesto) 😞 y la frase “me siento con odio...”

Figura 24: Ejemplo de expresión emocional en Facebook



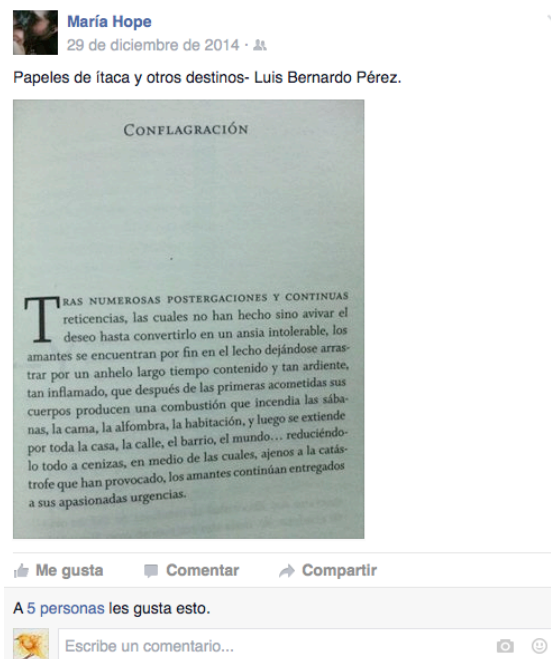
Los emoticones aparecen en los muros para sustituir una gestión facial y para reafirma la emoción señalada.

El verbo referente al Yo que más representación tuvo fue el de “sentir”, por ejemplo: Me siento pensativa y el usuario añadía el emoticon: 😞; me siento incompleta y agregaba:

😞 o me siento bien y añadía: 😊, es decir, se expresa un mensaje que construye un sentido y se simula lo que físicamente se genera con la gestualidad facial, lo no lingüístico, se muestra el Yo emocionalmente.

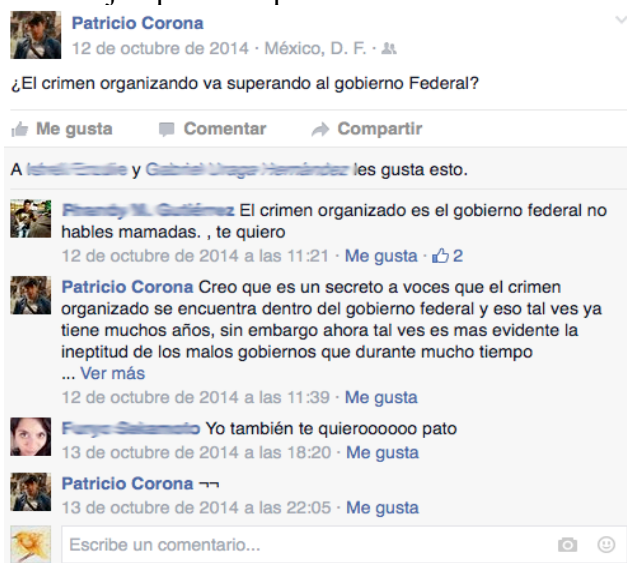
Otro tipo de expresiones observadas en el muro fueron las objetivas personales, que sólo refieren a una información sin agregar opiniones, como se puede notar en la *figura 25*.

Figura 25: Ejemplo de expresión objetiva en Facebook



Aunque se trata de un asunto personal porque a otros usuarios puede no interesar, surge la cuestión de saber ¿cuál es el motivo de la publicación de este tipo de expresiones cuando no se muestra interacción? Por otro lado, de todos los usuarios observados, sólo hubo una expresión de crítica social y ésta fue realizada por el usuario 5.

Figura 26: Ejemplo de expresión crítica social en Facebook



Esta publicación es considerada crítica porque el usuario deja una interrogante sobre sucesos que afectan a la sociedad mexicana (crimen organizado—gobierno federal), aunque la pregunta muestra la postura del usuario y ésta puede ser tomada en forma irónica en los comentarios, principalmente en la respuesta que da el mismo usuario, se distingue una preocupación social y no tanto referida al usuario.

Finalmente, hay 3 tipos de publicaciones que se observaron con regularidad, éstas se basaban en el concepto “Compartir”. La primera era compartir videos, estos eran de música y siempre de la página web youtube.com, lo cual reflejaba la multimedialidad e hipertextualidad del medio, porque a través de un enlace externo a la red social digital se mezclaba video, audio y texto.

Figura 27: Ejemplo de video compartido



La segunda era compartir imágenes, la mayoría de ellas fueron individuales valorativas (en éstas se incluyen los memes). Los usuarios hacían esto de dos maneras: la primera era subiendo ellos misma la imagen, lo cual reflejaba participación porque el usuario generaba el contenido; y la segunda era a través del enlace de otras cuentas de Facebook que continuamente no eran verificadas. En ese sentido se generaba reticularidad, apertura e interactividad, porque es contenido que se consume y es visible para los contactos del usuario que publica y también es contenido visible para los que siguen la página.

En el caso de las imágenes, las que más se difundieron fueron las individuales valorativas.

Figura 28: Ejemplos de imágenes individuales valorativas




Y la tercera era compartir noticias. Éstas se difunden al publicar el enlace de otro perfil o desde un enlace de una página web que el usuario ha visitado, ambos modos se usan, pero en la observación predominó el primero, es decir, vinculándose a otro perfil de Facebook, lo cual propiciaba la conectividad, es decir, el flujo de links desde la misma red.

Figura 29: Ejemplos de noticias compartidas



Las noticias o artículos que se difundían eran de asunto social, pero aparecían otro tipo de noticias y artículos que se publicaron con regularidad, es decir, aquellas noticias que encaminaban al interés del usuario. En ambas el usuario no proporcionaba opiniones y/o argumentos personales, de ahí que siempre fueran descriptivas.

Con relación a los comentarios, a partir de una publicación se daba una conversación dinámica (cuando el comentador autor y el o los comentaristas establecen una extensa conversación) o estática (cuando el comentador autor y el o los comentaristas no profundizan en la conversación y expresan oraciones simples o sólo interjecciones), además podía girar sobre el tema de la publicación o alejarse de él. No obstante, lo que prevaleció fueron las publicaciones con el “me gusta”, la nula interacción y seguido de las conversaciones estáticas.

En otras publicaciones fue recurrente que se agruparan n cantidades de “me gusta” sin comentarios, e incluso había usuarios que creaban una auto-aprobación por lo que se publicaba, ya que el mismo usuario colocaba la opción “me gusta”. En ese sentido, la inquietud de qué tanto puede llegar a significar o un , se hace evidente.

A manera de cierre, los muros de Facebook muestran que interactuar es principalmente personalizar el perfil con base a la estructura de la red; y el expresarse el usuario en su muro, se trate del tipo de expresión que sea, no refleja en forma proporcional los comentarios de respuesta con respecto al total de los amigos de la red. Así, la interacción muestra que no es una condicional, “interactúo entonces recibo comentarios”, o una bicondicional, “interactúo-me comentan, comento-me comentan-comento”, y por ello se vuelve necesario saber si existe un interlocutor siempre o es una publicación para uno mismo en su espacio, en su muro.

6.3 La voz del usuario: cuatro entrevistas semidirigidas

Como tercera técnica de investigación se elaboró una entrevista semidirigida con cuatro áreas temáticas que se direccionan hacia el entendimiento de si Facebook promueve o no la indiferencia colectiva; esto se conoce desde la voz de los informantes quienes comparten el conocimiento y el sentido que le otorgan a la red.

Es de subrayar que esta técnica no es más importante que las anteriores, pero sí proporciona la experiencia de los informantes individualmente, no resalta lo que el yo expresa en la plataforma sino desde el yo que da sentido y habla del porqué de la interacción, por ello contribuye sustancialmente para el entendimiento del fenómeno analizado.

6.3.1 ¿Quiénes son los informantes?

La universidad, más que una institución, llega a ser un espacio en el que conviven todo tipo de individuos. Si nos centramos en los estudiantes se puede apreciar cómo estos se agrupan en los espacios públicos que contiene la universidad: la cooperativa, el gimnasio, la plaza, etc., no obstante, se observa cómo los estudiantes se agrupan más allá de la universidad, como una fiesta, un concierto, una biblioteca y hasta en Facebook. Esta red, como el “espacio” en el que también se integran prácticas que pueden consolidar la estructura universitaria y social, es ahora un espacio digital que vincula a los amigos y también a los amigos de los amigos. De esa manera los estudiantes que compartieron el discurso desde su voz forman parte de la red de amigos que se construyó para el análisis de la tesis.





Los informantes se localizaron una vez realizada la etnografía virtual; se seleccionaron dos estudiantes usuarios que destacaran marcas de individualismo (una mujer y un hombre) y dos estudiantes usuarios que presentaran menos marcas de individualismo (una mujer y un hombre).³⁹

Las marcas de individualismo se observaron en las publicaciones de los muros de los usuarios; éstas se relacionaban con publicaciones en donde se muestra referencia constante a su persona; cuando se comparten fotografías o imágenes regularmente individuales con postura valorativa, es decir cuando presentaban una visión personal; cuando en los muros había comentarios y los usuarios no interactuaban, en ese caso presentando un solipsismo, el yo que publica para sí; cuando el yo era el sujeto principal de las expresiones, frecuentemente, expresiones emocionales, con verbos como: Me siento, estoy viajando, estoy viendo, soy; y cuando la opción “me gusta” era usada en publicaciones propias en las que se refleja una auto aprobación hacia la actividad del sí mismo.

³⁹ La transcripción de todas las entrevistas se encuentra en el Anexo 6.

Los estudiantes que se identificaron con más marcas de individualismo durante la etnografía virtual fueron Ameyaltzin (E4A) y Max (E1M), y los que presentaron menos marcas fueron Marlene (E2M) y Emmanuel (E3E)⁴⁰.

Figura 30: Informantes en Facebook

				
Nombre:	Marelene	Emmanuel	Ameyaltzin	Max
Edad:	29	26	22	28
Tiempo inscrito a Facebook:	Desde el 2010	Hace como 4 años	Como desde el 2010	Hace como 3 años
Motivo de incorporación a Facebook:	Moda	Moda	Moda	Moda
Tiempo de uso de Facebook:	Como 1 o 2 horas... ahora con el celular es más tiempo.	Una hora como máximo.	Una hora o a lo mucho dos.	Demasiado, a veces de 3 a 4 horas.

La incorporación a Facebook por parte de los informantes, en promedio, fue desde hace 4 años, siendo motivados por sus amigos y otros por decisión personal; sin embargo, todos explicaron que fue como un fenómeno de moda. Así, comenzaron a conectarse de 1 hora o hasta 4 horas; en algunos casos, el aumento en el tiempo de uso tiene como causa el celular.

A cada uno se le preguntó lo que pensaba de Facebook, esto para entender la primera área temática sobre la información general de Facebook y para poder contrastar la información obtenida en su muro de Facebook con lo que iban narrando durante la entrevista.

Ameyaltzin y Max, que fueron los que presentaron marcas de individualismo, pensaban algo negativo de Facebook, por ejemplo decían: “Facebook a mi forma de pensar y ver es una tendencia como maligna” (E4A), y “estéticamente no me gusta”(E1M), sin embargo, de modo paralelo era una red “funcional” para ambos. Emmanuel decía: “sirve para exponer tus ideas, conversar con varias personas que igual no están físicamente” (E3E). Y Marlene expresaba “me funciona o me ha funcionado como para tejer relaciones con gente como de la fotografía, que es lo que me interesa” (E2M). Ambos asumían que era funcional pues permitía tejer relaciones con personas no cercanas o con personas que interesasen a los usuarios según un tema en particular.

⁴⁰ Para distinguir a los informantes se añade una E (entrevista), N (número de entrevista), y A (inicial del nombre del entrevistado).

6.3.2 La individualidad representada en Facebook

En Facebook el individuo pasa a ser un usuario que se representa, esto, según se observa, asumiendo la estructura y diseño de la plataforma de la red social. Sin embargo, el usuario que participa en la red social es un individuo fuera de la red y no sólo dentro; en ese sentido se expresa una individualidad que se muestra en lo digital pero que a su vez controla, con los límites expuestos, lo que quiere exponer.

En primer punto, las estudiantes entrevistadas dijeron compartir información veraz en Facebook. Los estudiantes hombres respondían en otros términos. Por un lado, Max afirmó:

Publico un perfil no tan personal, sino como algo más público de mí. No me gusta publicar fotos de mi familia, ni de eventos familiares o cosas así o situaciones personales tal cual. (E1M)

Y por otro, Emmanuel decía:

Sí y no. Por que en realidad no es una red social en la que tenga que exponer mi vida, quizá llego a publicar cosas emocionales que me surgen al momento, pero igual nada más me sirve para comunicarme con las personas, pero no lo uso para comentar mi vida. (E3E)

En ambos casos se muestra que el individuo puede hacer públicas partes de su historia de vida, pero mantiene privados aspectos que sólo comparte en un espacio presencial, o que pueden llegar a mostrarse involuntariamente.

Otro punto es la fotografía de perfil y de portada, ambas son prácticas que expresan la individualidad en la red, pues materializan el cuerpo en lo digital, de ahí que sea lo que mayor importancia tenga para los usuarios.

Marlene explicaba cómo determinaba qué fotografía presentar en su perfil:

Para empezar la fotografía es sólo una representación de nosotros y creo que siempre buscamos, ante la cámara, cómo buscar nuestro mejor lado, o mostrarlo, cómo nosotros nos queremos sentir representados en la foto, entonces creo que la que escojo es en la que mejor me veo o me siento yo más a gusto representada. (E2M)

Es la individualidad dando gusto al sí mismo o en términos de Goffman (1959), la fotografía como parte de la representación del individuo en una actuación, como se da en la vida social con la fachada y la apariencia.

Ameyaltzin decía sobre la fotografía:

Dependiendo de cómo me sienta, va más con lo sentimental y con lo que realmente quiera demostrarle a las personas que tengo en mi Facebook, y pues yo quiero demostrarles verdaderamente quién soy yo. (E4A)

No en todos los casos se trata de representar; como Ameyaltzin dice, ella más bien quiere demostrar lo que siente, pero no de modo textual sino gráfico; la informante lo expresa de esa manera, colocando al yo como sujeto principal de sus desplazamientos digitales.

Emmanuel sobre el tema decía:

Simplemente tomo las fotos que considero agradables para mí, hacia mi persona y por eso las subo. Yo no soy de los que se toman fotos y anda publicando a cada ratito sus fotos de perfil, no tengo 100 fotos de perfil y la mayoría son fotos que me toman [...] hace poco publiqué una foto de perfil en donde no aparece mi rostro, es un personaje de una caricatura pero de cierta forma lo que dice o lo que transmite es parte de lo que yo quiero transmitir. (E3E)

La fotografía permite que el acto dramático se vuelva el juego “a voluntad con algo que su público debe tomar seriamente” (Goffman, 1959: 30).

Finalmente, Max expresaba que la selección para las fotografías se daban a partir de:

Donde siento que me favorece y para la portada busco imágenes interesantes que tengan bonita estética o me sean atractivas. (E1M)

No se trata de una simple fotografía, es una imagen de un cuerpo digitalizado o de un interés representado, es la individualidad retratada en fragmentos, según las posibilidades del usuario con la plataforma y según las motivaciones del individuo que quiere expresar sentimientos o gustos personales.

6.3.3 Esferas de individualismo y esferas de comunicación

Todos los informantes explicaron que Facebook les ha permitido mejorar la comunicación de alguna manera, a continuación se exponen algunas de sus repuestas:

Sí me ha ayudado a interactuar con algunas gentes, me ha ayudado a crear vínculos con otras personas. (E1M)

Sí, porque a lo mejor por el trabajo, la escuela, los trabajos y todo eso pues ya no te da tiempo de ir a verlos. (E4A)

En algunos puntos, porque creo que en algunos otros pues sí disfrutaba como el hecho de que te hablan por teléfono [...] a veces se espera también esa inmediatez en Facebook. Con mis familiares, por ejemplo, me ha permitido ahora, porque ellos se incorporaron como al uso de Facebook, pero sino pues no tendría contacto. (E2M)

Sin embargo, también explicaron que podía ser un medio para el desahogo emocional. Los estudiantes, mujer y hombre, que presentaron marcas de individualismo explicaban que éste era un uso que le daban a la red.

Por ejemplo, Max contaba que no comunicaba sus emociones explícitamente:

a través de videos o imágenes pones un poco de tu sentir. No lo plasmo directamente, porque luego pones -estoy enfermo- y le ponen muchos me gusta y eso no me gusta. (E1M)

El usuario aunque expresa sus estados emocionales lo hace como desahogo no esperando que otros presten atención, aunque parece que Max no busca un acto de comunicación sí espera una interacción en la plataforma, pues decía que sentía “chido” si alguien le ponía el botón me gusta:

si le ponen like, dices -ay qué chido, les gusta lo que me gusta-, pero a veces ni me gustaría que hicieran comentarios, pero hacen comentarios, porque es algo más personal y hay veces que se meten en algo que dices -ay no-. (E1M)

Por parte de Ameyaltzin, la estudiante contaba:

Sí, lo agarro más como no un diario[...] como para publicar cualquier estupidez y sé que le llegan las indirectas a las personas. (E4A)

De ahí se le preguntó si esperaba interacción en las publicaciones y su respuesta fue:

No, no hay tanta obsesión por eso. (E4A)

Ambos estudiantes reflejan que al hacer público un comentario lo hacen sin esperar respuesta, el emisor es el mismo receptor y se resume en una expresión del sí mismo, como un acto individualista, tratándose de una expresión emocional sin interacción.

Emmanuel, uno de los usuarios que mostró menos marcas de individualismo, explicaba que Facebook sí era un medio de desahogo:

Sí, por ejemplo yo cuando me embriago suelo usarlo para publicar cosas sin sentido y eso es una forma de desahogarme. De alguna manera me desahogo. Pero depende de cómo lo digas. (E3E)

Y según el informante, en lugar de transmitir estados de ánimo, confirmaba lo siguiente:

yo publico obras literarias, por ejemplo a veces publico poemas de autores reconocidos, poemas de autores contemporáneos. Publico también música que creo que es lo que más publico. (E3E)

De esa manera expone otro tipo de expresiones pero recae en lo personal; y al preguntarle sobre los criterios de selección de esas publicaciones decía:

“Porque me gusta al momento, porque me gusta la canción, porque en ese momento de mi persona me dan ganas de publicar y ya.”

El usuario refleja lo que la misma red invita a contestar con la pregunta ¿qué estás pensando? Lo que un yo desea o el reflejo de un usuario que difunde contenido con el que no siempre se espera una interacción; no obstante, al preguntarle acerca de la importancia de los comentarios de sus contactos hacia sus publicaciones, el informante contaba:

No, de hecho no, porque lo hago porque me gusta a mí y no necesariamente le tiene que gustar a las demás personas. Además no soy una persona que está todo el tiempo buscando la aceptación de otras. (E3E)

Así, el usuario hace público lo que termina siendo un asunto personal y evade el encuentro con el otro, en tanto que según no espera “la aceptación”, sino que sólo es expresión fugaz.

Marlene fue la única que consideraba que Facebook no era un medio para desahogo emocional y explicaba que no lo usaba de esa manera porque:

creo que hasta personalmente soy como cerrada en esos aspectos, no hablo mucho de ello y menos públicamente en Facebook, siento como que no le importaría a la gente. (E2M)

Esto difiere con lo que el usuario Emmanuel había mencionado, pues mientras ella no lo hace porque piensa que a sus contactos poco les puede interesar, Emmanuel lo hace aunque no le guste o interese a sus contactos. Son decisiones particulares en los que cada uno decide cuál es el ámbito privado y cuál el público del individuo. Marlene contaba que ella publicaba más noticias o eventos de conciertos, siguiendo criterios de selección basados en sus intereses y gustos. No obstante, sobre la importancia de la interacción ella decía:

Cuando publico como cuestiones en las que yo haya participado sí, pero cuando es por ejemplo noticias, conciertos, cosas así pues quizá inconscientemente espero que me comente o que responda algún amigo o amiga que yo sé que igual le gusta. (E2M)

Es decir que al publicar contenido en la plataforma inconscientemente el emisor tiene interlocutores invisibles o reconoce a quién podría dirigir la publicación para generar una interacción; así, continuaba diciendo Marlene:

[...] en Facebook tengo amigos que sé que compartimos intereses, entonces puede ser que sí publico para ellos, pero no lo hago de manera directa porque no los señalo. Pero cuando quiero que algo vaya para alguien en específico sí pongo su nombre, o sea, lo direcciono. (E2M)

Con esto se desdibuja el sentido individualista en el que se expresa el yo. Se comparte contenido que podría interesar a otros, y aunque sigue el interés propio, pero no como acto

individualista, parece que se quiere generar colectividad, ello entre los nodos que interactúan en la red de contactos que la usuaria construye.

Al principio del apartado se apuntó que todos los informantes pensaban que Facebook les había permitido mejorar la comunicación con familiares, amigos o conocidos, pero análogamente para algunos funcionaba también como medio de desahogo emocional. Con todo, la comunicación se ve alejada cuando se pregunta por el interés por el otro, otra individualidad materializada en un usuario de Facebook, y cuando se pregunta por la opinión hacia el yo digitalizado.

El interés que tenía Max por otros usuarios era por las imágenes que consumía, pues como él mismo había expresado publicaba “imágenes dolidas y románticas”. Así, comentaba:

Sé que cada perfil tiene cosas interesantes entonces me meto y empiezo a checar muchas imágenes. (E1M)

Y sobre la opinión de sus contactos sobre lo que difundía el usuario, éste expresaba:

[...] yo creo empieza a tomar una cierta relevancia después de que pasa de cierto número de likes o comentarios que te ponen o cosas así, podría llegar a incentivar que publicara más o de ese tipo de contenidos, porque me lo han puesto directamente, que les gusta. (E1M)

El usuario expresa una actividad de productor de contenido hacia su red de contactos, aunque también es consumidor de lo que pudiera encontrar en la red, inclusive los mismos usuarios se vuelven objetos de consumo, ya que el otro no es una individualidad sino un perfil digital, una objetivación de mercancía social, pues de ese otro se obtiene más contenido que será puesto en circulación.

A su vez, Ameyaltzin, sobre el interés por el perfil de Facebook de sus contactos decía:

Pues me gusta buscar siempre las noticias de una banda que a mí me gusta muchísimo que se llama Muse y eso es de mi interés, casi cuando abro el Facebook busco sus noticias, qué está pasando, dónde andan. Y de unos cuantos amigos me interesa su vida, sus fotos, cómo están, cómo se la pasan con otras personas. (E4A)

Se está en Facebook consumiendo pero presentando interés por el otro quien se asume como usuario y difunde información personal. Sin embargo, al cuestionarle sobre la importancia del pensamiento de sus amigos sobre su perfil, concretamente en sus publicaciones, ella decía que no resultaba importante y pensaba que “a veces les da igual”. Comparando su respuesta con su muro, se deduce que este comentario es por la poca interactividad que puede llegar a darse en el perfil, pues cuando no se hace visible por lo

menos un “me gusta” en Facebook se asume que es de poca relevancia o hasta como ella lo expresa, les es indiferente.

Sobre estas cuestiones, Emmanuel decía de los otros usuarios de su red, lo siguiente:

La mayoría del tiempo son personas que ya había mantenido algo con ellos, por ejemplo son músicos, tocan algún instrumento o son personas que se dedican a la literatura por eso los agrego, además también algunos porque son amigos de mis amigos físicos y por eso los agrego. (E3E)

Se habla del tipo de lazos relacionales que pueden originarse en el interior de la red de contactos que construye el usuario. Por ejemplo, por similitud en tanto que comparte con otro una misma ubicación física, la universidad, es decir el amigo de la escuela o amigo del amigo de la escuela; también se muestra por las relaciones sociales establecidas en la interacción: te vinculas a otro por su conocimiento, un músico presenta consigo una relación cognitiva. En Max, por ejemplo, también se muestra un tipo de lazo relacional dado por el flujo, es decir, te vinculas a otro usuario por las ideas que distribuye.

Y acerca de la opinión que sus contactos tenían sobre lo que comentaba en su muro, Emmanuel explicaba:

Facebook sólo me sirve para hablar con las personas muy cercanas a mí, mis amigos me conocen y hasta cierto punto los veo frecuentemente y no necesito como que buscar una aceptación de ellos, de lo que publico. (E3E)

Reiteradamente expresa el usuario que no espera la aceptación del otro, es decir, que cuando publica no es por el reconocimiento de otro, Facebook sólo es el recipiente de lo que pueda proporcionar un usuario con fines individuales; aunque la comunicación según el usuario es sólo entre las personas cercanas a él, se evidencia que el espacio de socialización con sus amigos no es ahí, sino en lo físico.

Finalmente, para Marlene dependía del interés que pudiera tener en la persona para buscar más sobre ese usuario. Sin embargo, no era indiferente en las publicaciones que pudieran hacer sus contactos; por ejemplo, contaba:

hace poquito tiempo me pasó que de una conocida falleció su papá y ella lo publicó en Facebook, es una chica que no somos amigas, pero nos conocemos y lo que hice fue escribirle en privado. (E2M)

La usuaria no genera interacción en un comentario que su conocida hizo público, pero sin ser indiferente interactúa en forma privada, aunque no lo hace con todos los usuarios de su red pues ella decía hacerlo sólo con las personas que le interesan:

[...] he visto como muchos así que dicen -me siento muy triste, muy deprimido- pero dices -ay- o más ahora con el uso de emoticones. (E2M)

Con respecto a la importancia del pensamiento de los amigos sobre lo que ella publicaba en su perfil, decía que no era importante, aunque sí en las fotos ya que presentaba un interés profesional en esa práctica. De ahí que se piense que Facebook sirva para generar lógicas participativas en tanto que existe contenido que se aleja de lo comercial y sirve para dar a conocer diferentes contenidos, no empresariales, en distintos formatos digitales.

Es así que se confirma que Facebook es asumido por los usuarios como un espacio en el que pueden circular expresiones que pueden interesar o no, pasando a ser sólo historia de la biografía de los perfiles particulares. Aunque parte de la interacción digital invisible de la que anteriormente se había hablado es el mensaje privado, aquello que no se observa por otros, y curiosamente es la actividad que los informantes más realizan en la red.

6.4 Hacia el análisis de Facebook como un espacio individualizado

En los apartados anteriores, se exponen los resultados que se obtuvieron en las tres técnicas de investigación de forma separada, fue una descripción general que relacionaba lo empírico con lo teórico, así con esa información traslúcida se podían ir iluminando los supuestos de la investigación. En consecuencia, en los siguientes apartados se desarrolla la triangulación de datos y técnicas para comprender en profundidad el fenómeno investigado, haciendo transparente la resolución de las preguntas particulares de una manera ordenada, y de ese modo llegar a la resolución de la pregunta general de la investigación en forma detallada.

6.4.1 Tipos de perfiles de usuarios universitarios

Para el análisis se tomó como muestra general 200 estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, cuya institución cuenta con una población total de 14 146 estudiantes, según datos estimado de la ANUIES durante el ciclo escolar 2013–2014. Posteriormente, se acotó la observación a 10 muros y 4 entrevistas semidirigidas.

Se trataba de estudiantes que compartían dos espacios, la universidad y el Facebook, es decir lo físico y lo digital. En este segundo aspecto, es importante subrayar que 90% de la unidad de análisis usaba internet hace más de 3 años y el Facebook de modo similar; en ese sentido se interpreta que al referir el uso de Internet también se encuentra el uso de una red social digital, así, nos preguntamos si esto debiese ser una condición necesaria en tanto se es cibernauta universitario, ya que los estudiantes entrevistados hablaban de Facebook como una red social digital funcional para incorporarse a grupos escolares en los que circulaba información académica.

Las entrevistas, en conjunto con las dos técnicas de investigación mencionadas, muestran que la incorporación a la red social digital no es por asuntos académicos, pero sí por asuntos lúdicos y con fines sociales, pues sobre todo se proporciona un perfil apegado a gustos e intereses personales.

6.4.2 Motivaciones y usos

El primer objetivo planteado en la investigación fue conocer los motivos por los cuales los estudiantes de la UACM decidían hacer uso de Facebook. De ello se obtuvo lo siguiente:

Por un lado, 59.5% de los encuestados señalaron que se incorporaban a Facebook por la interacción con amigos; sin embargo, en la etnografía se mostró regularmente una interacción estática o nula con los amigos, por lo menos en las interacciones visibles, y de hecho fueron los mismos estudiantes encuestados quienes reconocían que uno de los principales usos en Facebook era para enterarse de noticias, es decir, el motivo se transforma en un uso informacional.

Ahora bien, una vez realizadas las entrevistas, los informantes decían que Facebook era la red social de moda y por ello emigraron de otras redes sociales o se incorporaban a ésta por recomendación de amigos.

El supuesto de partida fue que la motivación era una participación que rebasaba la comunicación con amigos centrándose en la personalización del perfil; sin embargo, los

usuarios sí se ven motivados por la interacción con la red de contactos que construyen, pues ese es el objetivo de la plataforma. (ver *imagen 31*)

Figura 31: Slogan de Facebook



No obstante, la interacción con amigos y el chatear con ellos se ve superada con la interacción de compartir contenido personal, de ahí que la motivación evolucione en tanto el uso de la red. De hecho, sí se muestra una división entre los estudiantes que presentan marcas de individualismo y los que presentan menos, pues en los muros se observa que los primeros difunden imágenes y videos con carácter lúdico y emocional (no se observan en estos perfiles publicaciones de noticias) y los segundos, por su parte, publican imágenes, videos y noticias pero con fines de aprendizaje, es decir, giran sobre temas sociales y académicos.

En primer momento la motivación era la interacción pero ésta se transforma en estar informado o en informar.

Como segundo momento, como decían los entrevistados, no interesa tanto acumular “likes”, interactuar o recibir respuesta, sino una posible necesidad de expresar algo, aunque no se obtenga la aprobación de la comunidad digital.

Y como tercer momento, los estudiantes que se incorporan a las redes sociales digitales pasan de una red a otra, esto según la actividad de sus amigos con los que comparten espacios digitales. Así, si Facebook muestra una hegemonía sobre otro tipo de redes habría que analizar que eso podría ser, como señalaba Scolari (2008: 108) con Internet, porque es un medio que remeda otros medios.

Figura 32: Remedaciones en Facebook



En este caso se integran a una plataforma distintas herramientas o prácticas que estaban en forma aislada en la web.

6.4.3 El sentido de la interacción

Como segundo objetivo de la investigación se buscaba conocer el tipo de interacciones y el sentido que otorgaban los estudiantes a las interacciones sociales.

Dado que la etnografía reveló que las interacciones sociales (usuario – usuario, usuario – usuarios o usuarios – usuarios) se dan a través de los comentarios de una publicación en el muro o de una fotografía, se deduce lo siguiente:

En la encuesta 81% de estudiantes consideraba a Facebook como un medio para expresar opiniones, ideas y/o pensamientos y 56.5% solía compartir un estado emocional. En la etnografía se observó que los estudiantes no publicaban regularmente ni explícitamente sus opiniones sobre temas en concreto, pero mostraban publicaciones sobre videos, imágenes y noticias que llegaban a ser de interés personal y, a veces, con uso de emoticones significaban lo emocional.

En cuanto a los estudiantes entrevistados, los que presentaban marcas individualistas en su perfil sí lo consideraban espacio de desahogo emocional, aunque el usuario hombre lo hacía implícitamente y la usuaria mujer explícitamente. Los dos usuarios con menos marcas de individualismo dijeron usar la red para publicar noticias, fragmentos de textos o videos, pero siempre desde el gusto individual, aunque fuera una noticia con carácter académico.

En la encuesta se evidenció que el tipo de interacción muy frecuente era dar “me gusta” a publicaciones, y en la etnografía se corroboró, pues se observó que “dar me gusta” era un tipo de interacción importante en los perfiles, desde la fotografía de portada, la fotografía de perfil hasta las distintas publicaciones no siempre recibían comentarios pero sí “me gusta”.

Para Facebook el “me gusta” es retomado por los usuarios para valorar el agrado de una publicación o fotografía (¿es eso lo que quieren significar?), pero esto puede llegar a ser contraproducente porque se delimita la interacción con una opción; inclusive, en los muros que presentaban comentarios no era recurrente la presencia de conversaciones dinámicas o profundas, pero sí aparecía el agrado del “me gusta”.

Hay que hacer notar que en los muros se observaba que los usuarios deciden si contestan o no, es decir que podían mantener a contactos en su red con posturas diferentes pero la interacción es controlada por ellos, por ello no se genera una comunicación ni una interacción dinámica. Por ejemplo, a los entrevistados, en particular, se les preguntó sobre interactuar cuando otro usuario publicara un estado emocional y éstos dijeron que: a) dependía del contacto, b) dependía del interés personal, c) preferían hacerlo en mensaje privado o d) preferían hacerlo personalmente; es decir, que la interacción social parece no ser lo más importante dentro de la plataforma.

Por tanto, el supuesto se verificó en tanto que los usuarios sí interactúan pero participan en la red según los intereses del sí mismo y las interacciones sociales adquieren diferente sentido según el tipo de publicación y si el usuario desea desarrollar una conversación dinámica.

6.4.4 El reflejo de narciso en el espacio digital

El tercer objetivo de la tesis fue reconocer las prácticas que se realizaban en Facebook para la propagación del individualismo. Para verificar la hipótesis, se detalla lo siguiente:

En primer lugar, el estudiante desde que decide compartir su información en Facebook, refleja que el individuo expande quién es, aunque puede llegar a ser muy apegada a la realidad o ficticia la información, como se observó en los muros, y esto es característico de una individualidad; el usuario decide con quién la comparte (amigos), cuándo lo comparte (tiempo), de qué manera (con texto, con emoticones, con videos, con imagen, etc.), por qué lo hace (interés social, comunitario e individual), pero estas decisiones no rebasan al otro usuario, por tanto, no somete al otro como un recurso o instrumento, pero sí es un acto narcisista porque el usuario describe el yo a sobremanera y fija lo que debe ser valorado del Yo.

Esto no en todos los casos observados se encontró, pues algunos no colocaban nada en la descripción de información de perfil y en la encuesta a 49% de estudiantes no les parecía importante personalizar el perfil. La personalización en Facebook no es una práctica individualista en sí misma e incluso puede ser parte de lo que Goffman (1959) denominaba puesta en escena en la vida cotidiana.

En segundo lugar, en la encuesta 19.5% de los estudiantes indicaba estar en grupos sin participar y 75% de los estudiantes decían que no era nada necesaria una respuesta en las publicaciones, lo cual también se verificó en los muros, ya que los grupos en los que se encontraban inscritos los usuarios eran de interés personal, y la información que se compartía en los muros era de asunto individual, no presentando interacción, es decir, que se está en Facebook pero no interactuando.

Lo mismo expresaban los cuatro informantes entrevistados cuando hablaban del poco interés por la interacción con otro usuario; no obstante, hacían una diferencia con el “estar comunicado” con sus amigos cercanos, familiares cercanos y lejanos. En suma, se muestra que las publicaciones en el muro son una práctica que promueve el individualismo, en tanto que todo es según las motivaciones de la individualidad, y más cuando se trata de expresiones emocionales, que según los informantes son expresiones que no buscan la

aceptación de otro, sino sólo la del sí mismo, de ahí que se publique en “su” muro, éste visto como un espacio completamente individual, o como una de las entrevistadas calificaba, como “un diario íntimo”.

En último lugar se encuentra la fotografía de perfil y de portada. Según datos de la encuesta al 67.5% de estudiantes les gusta modificar la foto de perfil y el 54% modificaban la fotografía por lo menos una vez al mes. Como la etnografía duró una semana por usuario, no se verificó el tiempo del cambio de fotografía, no obstante, de las 5 mujeres observadas 4 usuarias hicieron por lo menos un cambio en la fotografía de perfil y 2 usuarias en la fotografía de portada; en el caso de los hombres no hubo ningún cambio. Así, según estos datos, las mujeres hacen cambios más frecuentes de fotografías que los hombres.

En las entrevistas, los informantes expresaron que presentaban fotos donde se mostraba lo más agradable de ellos; fotos según lo que querían demostrar emocionalmente; fotos en donde su imagen se veía favorecida y fotos en las que mejor se sintieran representados o era en la que mejor se veían.

La mayoría de los usuarios observados presentaban fotografías de tipo individual, sólo se diferenciaban por los planos. Algunos informantes sí esperaban saber si la foto había gustado sobre todo por el ego, en otros no era importante y esto se contrastó en los muros, cuando un usuario hacía un comentario en la foto del usuario observado, si éste era “positivo” el usuario agradecía, y era muy frecuente que en éstas apareciera siempre un “me gusta”.

Subir una fotografía para caracterizar la individualidad es una práctica en Facebook que permite representar el cuerpo que no es incorporado en los desplazamientos digitales. Pero esta práctica fomenta más que el individualismo el narciso digital, ya que si la interacción no es importante o si los comentarios que pudieran hacer en la imagen no son significativos para el usuario, esto se torna en un deseo del sí mismo, siendo el sí mismo quien apruebe la imagen expuesta en el perfil, tal como le pasó a Narciso en el reflejo sobre el manantial cristalino.

6.4.5 Indiferencia dentro de la red

Como último objetivo se trató de valorar el grado en que Facebook promueve en los estudiantes de la UACM la indiferencia colectiva.

En Facebook, el usuario crea recorridos digitales y aunque todos los usuarios de la red consuman los mismos productos culturales (páginas, imágenes, videos, noticias, fotografías, enlaces de diversa índole), no lo hacen de manera simultánea pero sí siguen sus intereses y gustos personales, lo que muestra el consumo individualizado, no buscando el agrado del otro, pero sí el propio. Por tanto, sí aparece un goce individual y presenta tintes de un individualismo, como Rojas y Alonso (2008: 4) explican, en donde:

“el sujeto se ve impelido a un consumo incesante de productos que tiene que ver con el lugar del yo por excelencia, con sus fenómenos de ilusión, captación y señuelo, y que ilusoriamente ofertan la posible perfección”.

Aunque sea sólo en el espacio digitalizado y no físico, dicotomía que debe ser rebasada en tanto que se está inmerso en algo que se vive y usa cotidianamente, mostrando las posibilidades de las propiedades de la comunicación hipermediática, se consume para sí mismo y se da sentido al espacio y su interacción en él, no necesariamente compartiéndolo con otro u otros, de ahí que también se cuestione el sentido de la horizontalidad en Facebook.

Habría que decir también que los comentarios (fotografías de perfil y portada y publicaciones en el muro) frecuentes por parte de los usuarios observados eran de interés personal. Según los informantes es indiferente si se da o no la interacción en esas publicaciones, en ese sentido la plataforma sí es un espacio en el que se vacían intereses completamente individuales, es el muro y sus experiencias, de manera que el slogan difundido por Facebook es equívoco, ya que la comunicación no es la concentración de individualidades o de individuos que plasman mensajes personales y donde las posibles discusiones suscitadas en el muro no anhelan la relación cara a cara, o sea, el encuentro con el otro.

¿Y qué pasa con la comunidad y la sociedad?

Como se ha descrito, no todos los universitarios se incorporan a Facebook con fines académicos. Más de la mitad de la población encuestada dijo hacerlo por la interacción con amigos, y lo mismo explicaron los estudiantes entrevistados. De ahí que se observe que las publicaciones no tengan un fin académico o relacionado con la institución; es más, en la observación de campo sólo se ubicaron, en pocas ocasiones, dos tipos de publicaciones sobre la UACM: eran imágenes de carteles que difundían eventos llevados a cabo en la universidad y fotografías que compartían los mismos estudiantes en los muros o grupos, si es que éstos participaban en los eventos.

Esto es relevante porque muestra que las publicaciones y la actividad realizada en Facebook no es sobre una comunidad física en particular (de la que participan, la universidad), aunque tres informantes hablaban de la importancia de Facebook en el desarrollo de su vida académica. Los estudiantes se inscriben a Facebook porque son una individualidad que puede construir su “propia comunidad”.

De hecho, la comunidad o red de “amigos” que cada uno construye también se torna ficticia, pues al 91% de estudiantes no les interesa el número de amigos que tiene y los cuatro entrevistados dijeron tener menos amigos de los que en su red se mostraba. A los usuarios que no conocían los nombraban desconocidos, y conocidos eran los que podían ser amigos de amigos o usuarios de otra índole. Los informantes comentaban que verdaderos amigos según su interpretación eran:

Unos 30 o 40, algo así (E1M), como unos 30 (E2M), serán como 10 (E3E), son sólo 15 o 20 personas las que son verdaderamente mis amigos (E4A).

En relación con la sociedad y Facebook, a los estudiantes se les preguntó si en Facebook publicaban su perspectiva sobre un problema social, político, económico, cultural y si esperaban saber la de sus contactos. Uno de los usuarios que había colocado constantes publicaciones individuales ponía en jaque los medios de comunicación tradicionales, pues hablaba de gestionar su propia agenda de “sucesos políticos nacionales o internaciones” y hacerla circular en su muro para la red de contactos, aunque si sus contactos no compartían la postura de lo que difundía tampoco le interesaba.

Por otro lado, la usuaria que presentaba marcas también individualistas decía que no era necesario hablar de esos temas porque consideraba que la gente estaba enterada y no había necesidad de usar la red para ello. De esa manera, ella decía que ser usuario de Facebook tenía sentido por el uso personal y no social. Es ahí que se considera que la red sí propicia la indiferencia por lo colectivo, porque se vuelve un espacio de destilamiento de información y expresiones emocionales.

Finalmente, los usuarios que no habían presentado marcas individualistas mencionaban que llegaba a ser innecesario hablar sobre ese tipo de problemas porque eso era mejor hacerlo en persona o preferían compartir la postura de usuarios que tuvieran autoridad en el tema. De ahí que lo colectivo se ve rebasado en este espacio porque aún lo presencial, según los informantes, es el espacio de acción social.

De esta manera se observa que la hipótesis se vuelve contingente, en tanto que Facebook tiene una función de recopilar gustos, preferencias e intereses individuales; siendo éste, el usuario, quién decide su representación, el uso, lo que se comparte y el tipo de interacción, aunque se vea limitado por la estructura de la red, con otros usuarios que también constituyen una individualidad y que también llegan a compartir espacios locales, como lo fue la universidad. Sin embargo, son individualidades que a su vez comparten la interfaz, donde algunas ocasiones lo social se diluye centrándose en lo que queremos que el otro vea de nosotros mismos, no para un reconocimiento del ego pero sí inclinándose hacia la reafirmación individual.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES: ROMPIENDO EL MURO DEL SÍ MISMO

En Facebook, el usuario es la representación del individuo, se personifica una proyección del ser de carne y hueso, y por tanto, es el individuo el que selecciona parte de la individualidad que quiere ser presentada, pues en sí misma la individualidad es parte de lo que vive uno. La fidelidad de lo expuesto depende del individuo que delimita la correspondencia de éste con su perfil de usuario. Sin embargo, el uso, la interacción y cualquier intercambio en el medio es ya una muestra de individualidad.

El usuario tiene la posibilidad de personalizar, de expresar, de interactuar con el medio y con otros usuarios, otras individualidades. Según lo hallado, los estudiantes de la UACM se ven motivados a ingresar a la red social digital por las posibilidades de interacción social con los *amigos*, uno de los conceptos que se trastoca en tanto que cobra un sentido diferente de lo que se hallaba en lo interpersonal (otros conceptos que se encuentran modificados son *comunidad, presencia, privacidad y conocimiento compartido*) y que los mismos usuarios reconocen.

El motivo de estar en Facebook, por parte de los estudiantes de la UACM, es la interacción con otros, pero el tiempo transfigura el motivo: lo informacional es importante. Los estudiantes publican noticias sobre la sociedad, manifiestan que quieren “compartir” algo para la cantidad de amigos que tienen en su red. No obstante, también ese motivo es desplazado; el uso es ahora compartir imágenes con frases (memes incluidos) o la exposición de expresiones emocionales personales.

¿Y qué pasa con la interacción? La interacción no es una relación con la sociedad, sino con la comunidad construida; pero según los resultados del análisis, no interesa la interacción en los grupos incorporados, no interesan “los amigos”, no interesa el usual “me gusta”, tampoco si en este medio los otros reconocen lo que se presenta, entonces, ¿cobra sentido la comunidad cuando no hay relación - interacción con el otro?

Facebook despliega prácticas que centran al individuo como el eje de la evolución y forma de la plataforma. La información de usuario es la que el mismo individuo proporciona, en tanto que es el *yo* hablando de *sí mismo*, aunque algunos aspectos sean obligatorios publicar, aspectos que el usuario podría considerar privados (como el número de teléfono),

pero al estar dentro, la expresión subjetiva es una exhibición en lo público y son los mismos informantes quienes determinan la línea entre lo público y lo privado en el muro.

La individualidad, según se expuso en la investigación, es lo único y diferenciado del otro, es decir, la afirmación del yo que también abarca la corporeidad. Aquí se retoma la pregunta planteada desde la antropología ¿quién soy? Por un lado, la fotografía es parte de la individualidad, es el cuerpo representado: ese soy. Pero la fotografía es la expresión más clara de la individualidad narcisista en la red, es un mostrar *el mejor lado de lo que soy, lo que favorece al yo, es lo más agradable del sí mismo*. Y por otro lado, el ¿cómo soy? se da en las expresiones constantemente emocionales y personales con conversaciones continuamente estáticas, que fueron una evidencia de que el muro se torna en fuente cristalina donde se puede ahogar el reflejo del individuo individualista.

Retomando el análisis que hace Ramírez (2013: 61) sobre la individualidad y la personalidad en la filosofía de Miguel de Unamuno, se expresa que la “individualidad es la acción necesaria que busca satisfacer su proyección hacia fuera, a través de la tendencia definitiva a la conservación.” Entonces, el contenido y específicamente las fotografías individuales, en “mi muro – mi perfil”, muestran que quizá no se trata de una exposición completamente narcisista, sino de una búsqueda de lo “eterno” del yo, construyendo la propia memoria del individuo.

Poco a poco se trazó en qué medida Facebook promueve la indiferencia colectiva. Aunque los informantes hablan implícitamente del slogan que la plataforma muestra y que parece muchos tienen impregnado “comunicar y compartir”, ello no se manifiesta en lo público de sus muros; además, los estudiantes se encuentran inmersos en una red de publicaciones personales, donde parece que la sociedad y lo colectivo se desdibuja.

Los informantes hablaban del sentido de ser usuario de Facebook en México. A continuación, algunos ejemplos de sus expresiones: “**se convierte como una herramienta más profesional**” pero puede “**llegar a ser más banal**”, que “**la sociedad lo ve como una necesidad**”, que “**todo México usa Facebook, pero eso no quiere decir que sirva de algo o fomenta algo**” y que “**no es necesario utilizar Facebook pero tiene sentido porque se puede agarrar como diario íntimo**”.

El individualismo se mantiene al mostrar indiferencia por la expresión del otro y no hayamos más que una forma de diario de sí mismo en la plataforma; cuando nos encontramos con el otro, otro “amigo” que es desconocido, no buscamos una colaboración con él, por lo menos no en nuestro muro, y todo o casi todo se reduce al “*me gusta*” y la sociedad se desdibuja, no parece interesar.

No obstante, no todos hacían lo mismo, lo recurrente fue la expresión emocional personal, la publicación de imágenes individuales valorativas, las conversaciones estáticas y las fotografías individuales, pero se está y se habla de un sentido en Facebook.

La comunicación digital, hace un tanto la diferencia, sus propiedades (multimedialidad, hipertextualidad, reticularidad e interactividad) y los procesos de consumo cultural son claros. Se hicieron visibles los modos de distribución y gestión, quizá la producción no en tanto los límites de los usuarios por el conocimiento de otros medios y lenguajes; sin embargo, el consumo de páginas, aplicaciones, enlaces, etc., es individualizado y va dando forma a tipos de usuarios que seleccionan sus recorridos digitales fijados por ellos mismos y sus redes sociales también se fijan por el tipo de lazo relacional que desean construir o mantener.

Es importante no perder de vista, como lo expresaba Scolari (2008: 267), que con la herramienta tecnológica se puede establecer un uso único y la “flexibilidad interpretativa se desvanece”, como un modo de establecer un contrato de interacción, de ahí que los usuarios lleguen a generar bucles de información similares, homogeneizando o delimitando qué es lo que debe ser mirado o representativo en lo digital.

Durante el trabajo se pudo observar que el individuo que se registra y utiliza un perfil de Facebook colabora con la red proporcionando datos que circulan y se almacenan en la plataforma, aunque más allá de ser un suministro de datos, la red social digital se muestra como un espacio de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que caracteriza a las hipermediaciones, siendo la información lo importante para su desciframiento.

7.1 De la ficción de Facebook y otras líneas de investigación

¿Qué es la vida? Un frenesí.
¿Qué es la vida? Una ilusión,
una sombra, una ficción,
y el mayor bien es pequeño;
que toda la vida es sueño,
y los sueños, sueños son.
Calderón de la Barca, La vida es sueño

Desde el inicio del recorrido de esta investigación fue importante la base reflexiva de lo tecnófobo y tecnófilo de las tecnologías digitales, y con el tiempo por las opiniones y argumentos que se debatieron, los conversados y leídos, así como por el trabajo de investigación que aquí se presenta, asumo la postura de que no hay vuelta atrás en las revoluciones tecnológicas, cómo éstas nos modifican y nosotros a ellas, pero ante todo, qué hacer con ellas, son ahora la reflexión para diluir la dicotomía. Lo mismo pasa con lo digital y lo físico.

Sí, existe un usuario que navega en Internet, pero ¿es el usuario o es el individuo el que se desplaza en lo digital? Claro, no hay distinción, se es, nunca se deja de ser, por tanto no hay una división clara entre lo digital y lo físico, ambas son parte integral de la experiencia que vivimos en la sociedad (generalización, que aquí no quiere disolver cada una de las sociedades que habitan y pueden habitar el mundo) con la tecnología digital, con sus brechas, sus implicaciones políticas, económicas y culturales, pero la misma tecnología es hecha por nosotros como usuarios, como individuos como participantes de una sociedad y del mundo que compartimos con otros.

Fue importante para la investigación evidenciar la ficción de lo expuesto, en tanto que varios usuarios presentaban información de ese tipo; queda por rescatar que *lo ficticio*, no es una forma de indiferencia por el entorno social o “la verdad”, sino que podrían ser expresiones que anhelan la integración a lo social, desde lo digital, el espacio que, desde lo individual o lo colectivo, ha agrupado distintas voces para su interacción y quiebra narrativas impuestas, por ejemplo, determinando quién debe o quién no debe opinar; lo ficticio en todo caso no es asunto despreciable sino el juego de un acto que abarca lo que en otro tiempo era invisible.

Por ello, siendo Internet y las redes sociales con gran particularidad espacios en los que se representan los individuos cabe completamente el interés de mirar, comprender y compartir el sentido que cada uno da a la red, más cuando aún prevalecen medios con posturas hegemónicas en la información que difunden, como pasa con temas de violencia en la que se halla México, son entonces medios importantes en tanto que el entorno refleja las distintas y diferentes voces de los “Yos”.

Para finalizar el ciclo de la metamorfosis, que en un inicio mencionaba de manera análoga con la mariposa, haré hincapié en tres aspectos:

Por un lado, en esta investigación la aportación a nivel teórico implicó retos en tanto que se abrió “el cascarón teórico de las hipermediaciones”, una teoría de Alberto Scolari (2008) de la que durante la licenciatura no tenía conocimiento, y sin embargo, ahora son anteojos para mirar la comunicación digital de la red de redes. Casi de manera similar pasa con el Análisis de las Redes Sociales, que hacen más comprensible los entornos relacionales de lo físico y lo digital.

Por otro lado, la aportación (o complicación quizá) a nivel metodológico se encuentra en el uso de la etnografía virtual que, aún con la complejidad como una herramienta de investigación joven en comparación con la etnografía clásica antropológica, considero ha sido un reto su aplicación. Asumo, entonces que muchos errores se manifestaron en el momento de abordarla y de aplicarla en campo, no obstante fue útil para los resultados alcanzados.

Y por último, fue vital reconocerse y ser reflejo de cada uno de los usuarios que me permitieron conocer su actividad e información personal y en ocasiones privada para dejar la confusión entre lo que somos y soy en lo físico y lo que queremos y quiero ser en lo digital pues entre ambos espacios las barreras pueden emerger o desaparecer pero lo importante debiese continuar en lo que construimos en el diario vivir, quizá por la línea en la que Mariano Ure (2010) plantea y para ir desdibujando la cultura individualista.

A modo de cierre, los límites del trabajo y la reflexión realizada direccionan algunas líneas de investigación hacia las brechas de acceso, de saberes, de conocimiento y su relación con

la pobreza en México, sin olvidar también las políticas digitales y la vigilancia tecnológica de estados y empresas hacia los cibernautas.

Otro aspecto que se vuelve foco de investigación son las formas alternativas de relacionarnos con la tecnología que no sea lo predeterminado tanto por la plataforma, sino como un sistema social.

Así, reflexionar sobre el rol del universitario, uno que rebase la representación de los aspectos del yo para asumir la responsabilidad de lo que todos construimos y vivimos diariamente, no sólo en lo digital, es decir traspasar el uso personal de los medios digitales para dirigir la mirada hacia qué hacer con los medios a los que, desafortunadamente no todos tenemos acceso, pero para construir colectividad o cambios que contribuyan a formar el mundo en el que existimos y compartimos todos.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar J. y Betancourt (2013), La contienda electoral mexicana migra al ciberespacio. Análisis de la interacción ciudadana en Youtube, Facebook y Twitter en *Memorias del XXV Encuentro Nacional AMIC 2013*, Toluca, Estado de México.

Aguilar, G (2008), *Ontología Cyborg. El cuerpo en la nueva sociedad tecnológica*, Barcelona, Gedisa.

Alandete, D (2011), “Las bestias negras de Facebook” en *El país*, 31 de diciembre de 2011. [En línea]. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2011/12/31/revistasabado/1325286002_850215.html] Fecha de consulta: 6 de diciembre de 2013.

AMIPCI (2015), “11º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. [En línea]. Disponible en: [http://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf].

Anaya, J (2013), Análisis del uso de Internet y redes sociales por los alumnos de educación media básica en Santa Catarina Ayotzingo Mártir. Tesis de licenciatura. Licenciatura en bibliotecología y estudios de la información. Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis defendida en 2013. [En línea]. Disponible en: [bc.unam.mx] Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2013.

Arredondo, R (2007), Acceso y usos de internet en el occidente de México: el caso de Jalisco. *Comunicación y Sociedad*, (8) 11-33. [En línea]. Disponible en: [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600802] Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2013.

Avalos, J (2013), Movimientos sociales y ciberculturas juveniles disidentes. los casos del occupy y #yosoy132 en México (2011-2012)” en Versión, n°31. marzo, México, UAM/X.

Ballesteros, J (1999). El individualismo como obstáculo a la universalidad de los derechos humanos”, en *Persona y Derecho*, n° 41, pp. 15-28. [En línea]. Disponible en: [http://hdl.handle.net/10171/13885] Fecha de consulta: 27 de marzo de 2014.

Barroso, M (2012), La auto-presentación en el perfil de la red social Facebook. Facultad de Periodismo y Comunicación Social /UNLP. [En línea]. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34599/Documento_completo.pdf?sequence=1] Fecha de consulta: 27 de marzo de 2014.

Beahm, G (2013), *El joven multimillonario: Mark Zuckerberg*, Estados Unidos, Aguilar.

Benassini, F (2012), “Las redes sociales como extensiones de Internet y la televisión” en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, N°14, pp.194-203. [En línea]. Disponible en: [http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=6111] Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2013.

Boyd, D y Ellison, N (2007), ‘Social network sites: Definition, history, and scholarship’, *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 3.

- Briones, G (1996), *Metodología De La Investigación Cuantitativa En Las Ciencias Sociales*, ICFES, Colombia.
- (1990), *Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*, México, Trillas.
- Caro, L (2012), “La encarnación del yo en las redes sociales digitales” en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, N°91, 2012. [En línea]. Disponible en: [<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3923260>] Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2013].
- Castells, M (1997) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, Madrid, Alianza.
- (2001), *La galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*, España, Plaza y Janés Editores.
- (2012a), “El poder en la era de las redes sociales” en *Revista Nexos*, Septiembre 2012. [En línea]. Disponible en: [<http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102910>] Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2013.
- (2012b), “El poder en la Sociedad Red”. En Castells, M (2009), *comunicación y Poder*, Alianza.
- Castrillón, E (2010), “Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios” en *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, Universidad de Medellín, Vol. 9, N°17, 2010, PP. 107-116. [En línea]. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222010000200009] Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2013.
- Christakis N. y J. Fowler (2010), *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, México, Taurus.
- Coreth, E (2007), *¿Qué es el hombre? Esquema de una antropología filosófica*, Barcelona, Herder.
- Correa, E (2011), El impacto de las redes sociales virtuales en la identidad y subjetividad de los adolescentes. Tesis doctoral. Doctorado en Pedagogía. Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis defendida en Septiembre de 2011 [En línea]. Disponible en: [bc.unam.mx] Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2013.
- CUI (Competitive Intelligence Unit) (2014), Perfil del Ciudadano de Redes Sociales. [En línea]. Disponible en: [http://the-ciu.net/nwsltr/283_1Distro.html] Fecha de consulta: 6 de diciembre de 2013.
- Descartes, R (2006), *Discurso del método*, Porrúa, México.
- Dominick, J (2006), *La dinámica de la Comunicación Masiva. Los medios en la era digital*, México, McGraw-Hill.
- Echeverría, et al. (2010), El Método Analítico Como Método Natural, en *Nómadas*, núm. 25, enero-junio, 2010, Universidad Complutense de Madrid, España. [En línea]. Disponible en: [<http://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>].

- Eco, U (1968), *Apocalípticos e Integrados*, Barcelona, Tusquets Editores.
- Editores de Wired (1998), *Nuevos conceptos para una nueva era: Internet*, Madrid, Anaya multimedia.
- Goffman, E(1959) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amarrortu.
- Esparza F. y Esquivel F (2013), Las relaciones personales vía internet. La forma en cómo los jóvenes se conectan en la red social Facebook en *Memorias del XXV Encuentro Nacional AMIC 2013*, Toluca, Estado de México.
- Eucario, P (2010), Las Redes Sociales De Internet: También dentro de los Hábitos de los Estudiantes Universitarios, *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad de Nariño Vol. XI. No. 2, págs. 193 – 207.
- Facebook (2015), Estadísticas. [En línea]. Disponible en: [<http://newsroom.fb.com/company-info>]
- Facultad de Informática de Barcelona (2013), Historia de Internet. [En línea]. Disponible en: <http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/> Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2013.
- Fidler, R (1998), *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Buenos Aires, Granica.
- Fragoso, Suely (2001), Espacio, ciberespacio, hiperespacio, en *Razón y Palabra*, N° 22, mayo - julio de 2001, México. [En línea]. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_sfragoso.html]
- Freire, J (2008), “Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?” en *El profesional de la información*, Vol. 7, N° 6, noviembre-diciembre, 2008, Universidad de Playa Ancha, pp. 585-588. [En línea]. Disponible en: [<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2008/noviembre/01.pdf>] Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2013.
- Galindo, C (1998), *Etnografía. El oficio de la mirada y el sentido* En *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Galindo Cáceres, Luis Jesús (coord.), México, Editores: Addison Wesley Longman.
- (2011), Las nuevas tecnologías de información y comunicación y las políticas culturales en México : Ingeniería en Comunicación Social del servicio de redes sociales Facebook. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34(2), 175-196. [En línea]. Disponible en: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442011000200010&script=sci_arttext] Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2013.
- García, G (2010), "Análisis sobre el uso de Facebook según medios electrónicos en México". En *Virtualis*, 1, pp. 44-57. Monterrey: Cátedra Social de la información del conocimiento, Politécnico de Monterrey. [En línea]. Disponible en: [<http://www2.ccm.itesm.mx/ehcs/dec/archivos/virtualis1.pdf>] Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2013.
- Garibay, K (1978), *Mitología Griega: Dioses y Héroes*, Editorial Porrúa, México .

- Gil, J; Rodríguez, G y García (1999), *Metodología de la investigación cualitativa*, Málaga, Aljib.
- Girola, M (2001), Durkheim y el diagnóstico de la modernidad anomia e individualismo en el pensamiento sociológico clásico y contemporáneo Tesis de doctorado. Doctor en Sociología. Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis defendida en 2013. [En línea]. Disponible en: [bc.unam.mx] Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2013.
- Gómez , C (1992), *El desafío de las nuevos medios de comunicación en México*, México, AMIC.
- Gómez, A, y C, Otero (2011), “Características de las Redes Sociales” en *Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*, Editorial Ra-Ma.
- González, J. (1999), Tecnofobias y tecnofilias en la escuela, en *Comunicar*, 12, 177-185. México.
- Guevara, et al. (2012), “Políticos en Facebook. Caso: Noroeste de México”. En *Memorias del XXIV Encuentro Nacional de la AMIC 2012*, Saltillo, Coahuila.
- Gutiérrez, J. y Delgado, M. (1999), *Métodos y técnicas cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*, Madrid, Editorial Síntesis.
- Hatt, P y William J. (1999), *Métodos de Investigación social*, México, Trillas.
- Henríquez, M (2011), “Clic Activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política” en *Revista faro*, núm. 13, septiembre 2011. [En línea]. Disponible en: [http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199520736012] Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2013.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista (2006), *Metodología de la Investigación*. México, Mc Graw-Hill Interamericana.
- Herrera, M (2010), La comunicación como objeto de estudio: entre las relaciones humanas y los medios, en *Ciencia ergosum*, Vol. 17-2 julio – octubre 2010, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. [En línea]. Disponible en: [http://ergosum.uaemex.mx/pdfs/pdf_vol_17_2/14_ensayo_miriam_herrera.pdf].
- Hine, C (2004), *Etnografía virtual*, Editorial UOC, Barcelona. [En línea]. Disponible en: [http://www.uoc.edu/dt/esp/hine0604/hine0604.pdfm].
- Huidobro, J (2001), *Todo sobre comunicaciones*, Barcelona, Ediciones Paraninfo.
- INEGI (2013), “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2012” en inegi.org, México. [En línea]. Disponible en: [http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especial/es/endutih/ENDUTIH2012.pdf] Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2013.
- Islas, O y Fernando G (1997), “La Comprensión de Internet como Extensión del Estado” en *Razón y Palabra*, Número 10, Año 3, Abril-Junio 1998.
- IWS, (Internet World Stats), (2015). “Internet users in the world” en Internet World Stats. [En línea]. Disponible en: [http://www.internetworldstats.com/stats.htm].

- Kiss, D. y Castro E (2012), Construcción de la identidad individual y colectiva de adolescentes en Facebook, en *Comunicación Digital, Redes y Procesos*, Montevideo Uruguay, ALAIC.
- Koyré, A (1975), *Del mundo cerrado al universo infinito*, México, Siglo XXI.
- Labastida, J (2007), *El edificio de la razón*, México, Siglo XXI.
- Lago, S, y Marotias, A (2006), “Los movimientos sociales en la era de Internet” en *Razón y palabra*, vol.11 núm. 54, diciembre-enero 2006 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. [En línea]. Disponible en: [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520736012>] Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2013.
- Leiner, Barry M., Vinton G., Clark D., Kahn Robert E., Kleinrock Leonard, Lynch Daniel C., Postel Jon, Roberts Larry G., Wolff Stephen (1997), Una breve historia de Internet, México, UNAM. [En línea]. Disponible en: [<http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>] Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2013.
- León, O; Burch, Sally; Tamayo, Eduardo (2001), Movimientos Sociales en la Red, en *ALAI, Quito*. [En línea]. Disponible en: <http://alainet.org/publica/msred/>.
- Ley Federal de Telecomunicaciones (2013), Diario Oficial de la Federación, México, 7 de junio de 1995. [En línea]. Disponible en: [<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/118.pdf>] Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2013.
- López, S (2003), “Individuo y sociedad en el pensamiento griego y en el pensamiento chino. Un enfoque comparativo” en *Identidad, Individuo e Historia*, España, Pre-Textos.
- López, A (2012), “Facebook como espejo virtual que favorece el diseño de un autoestima ideal en los jóvenes”, en *Virtualis*, Diciembre N°6. [En línea]. Disponible en: [<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>].
- López, N (2009), “Las redes sociales y la privacidad” en *Observatorio Tecnológico*, 18 de mayo 2009, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, España. [En línea]. Disponible en: [<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/705-las-redes-sociales-y-la-privacidad>].
- Lozano, J (2007), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Pearson Educación.
- Matellanes, L (2011), “Actitudes, comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en Internet”, *Vivat Academia*. n°115, Junio 2011. [En línea]. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n115/DATOSS.htm>.
- Mejía, N (1998), Individualismo y modernidad. Aspectos teóricos de lo público y lo privado, en *Investigaciones Sociales*, Año 2, Núm 2, pp. 179 – 196. [En línea]. Disponible en: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/n2_1998/a08.pdf].

- Meza, M (2012), Páginas de redes sociales en Internet nuevos espacios públicos para una sociedad civil en México. Tesis de licenciatura. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis defendida en 2012. [En línea]. Disponible en: [bc.unam.mx] Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2013.
- Millán, M (2013), Reflexiones en el umbral: Comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva. En F. F. Christlieb, M. M. Marco y R. G. Marta, *La comunicación humana en tiempos de lo digital* (pp. 69 – 89). México, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa, AMIC: Juan Pablos Editor.
- Najmanovich, D (1995), El lenguaje de los vínculos. De la independencia absoluta a la autonomía relativa. En Dabas, E. (comp.) en *Redes. El lenguaje de los vínculos. Hacia la reconstrucción y el fortalecimiento de la sociedad civil*. (pp. 33 – 76), Paidós.
- Nicol, C (2005), *Políticas TIC: manual para principiantes*, Uruguay, Editorial Montevideo.
- Noble, D (1990), *La religión de la tecnología. La divinidad del hombre y el espíritu de la invención*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- Nolo, P (2013), “Más de 100 millones de personas ya juegan al famoso Candy Crush” en *clarín.com* 30 de junio del 2013, Sociedad, Edición N°24422. [En línea]. Disponible en: [www.clarin.com/sociedad/millones-personas-juegan-Candy- Crush_0_947305376.html].
- O'Reilly, T (2005), “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” en *oreilly.com* 30 de septiembre 2005. [En línea]. Disponible en: [http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html] Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2013.
- O'Reilly.com (2013), O'Reilly About en *oreilly.com* [En línea]. Disponible en: [http://oreilly.com/about/] Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2013.
- OCDE (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2002), *Measuring the Information Economy*, Francia, 2002. [En línea]. Disponible en: [www.oecd.org/sti/ieconomy/1835738.pdf] Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2013.
- Islas, O y Gutiérrez, Coords (2000), *Internet: el medio inteligente*. México. CECSA.
- Oeyen, F (2011), Aprendizaje a lo largo de la vida a través de redes sociales en Internet. Tesis de maestría. Maestría en Pedagogía. Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis defendida en 2011 [En línea]. Disponible en: [bc.unam.mx] Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2013.
- Ortiz de Zárate, A (2011), *Curso básico de Exploradores 2.0*, México, Universidad de Colima.
- Owloo.com (2015), Estadísticas de Facebook en México en *Owloo.com*. [En línea]. Disponible en: [http://www.owloo.com/facebook-stats/mexico/] Fecha de consulta: 10 de junio de 2015.

- Panckhurst, R, D, Marsh (2011), "Utilización de redes sociales para la práctica pedagógica en la enseñanza superior impartida en Francia: perspectivas del educador y del estudiante" en *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol. 8, N° 1, enero, 2011, pp. 233-252. [En línea]. Disponible en: [<http://www.uoc.edu/rusc/1/index.html>] Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2013.
- Pedroza G. y Flores, E (2013), Usos de Facebook entre los adultos de Saltillo: primero resultados en *Memorias del XXV Encuentro Nacional AMIC 2013*, Toluca, Estado de México.
- Peña de Arias, M (2010), "Las redes sociales virtuales como espacios para la discusión de asuntos públicos: estudio de los grupos sobre política venezolana de Facebook" en *Anuario ININCO Investigaciones de la Comunicación* N° 1, Vol. 23, Caracas, Junio 2011.
- Pérez, S (2012), *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales*. México, Plaza y Valdés.
- Pérez, S, Carabaz, G , A. Aguilar Edwards y M. Alanís (2012), "Uso de imágenes en los perfiles de usuarios de Facebook: el caso de la región sureste de Coahuila," en *Memoria: XXIV Encuentro Nacional AMIC - Saltillo*, Coahuila, México, pp. 222-235.
- Pérez, S, y Aguilar (2012), "Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: Un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google+". En *Razón y Palabra*, N° 79, mayo - julio de 2012, México. [En línea]. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06_PerezAguilar_V79.pdf] Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2013.
- Pérez, G. Gervasi, F. y De la Peña, G. (Coords.) (2012), "Uso de imágenes en los perfiles de usuarios de Facebook: el caso de la región sureste de Coahuila". En *Memorias del XXIV Encuentro Nacional de la AMIC 2012*, Saltillo, Coahuila.
- Pérez, M (1999). "Internet, usos y usuarios en España" en *Revista Economía industrial*, N326, 1999. [En línea]. Disponible en: [<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=140109>] Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2013.
- Pierre, V (1990), El individuo en la ciudad en *Cuaderno Gris*, Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Madrid, págs. 13 – 24.
- Pifarré, M (2013), "Internet y redes sociales: un nuevo contexto para el delito". IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (16) 40-43. [En línea]. Disponible en: [<http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n16-pifarre>] Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2013.
- Ponce, I (2012), "Monográfico: redes sociales" en *Observatorio Tecnológico*, 17 de abril 2012, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, España. [En línea]. Disponible en: [<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>] Fecha de consulta: 23 de noviembre de 2013.
- Ramas, F (2011), Redes sociales como estrategia de aprendizajes. Tesis doctoral. Doctorado en Pedagogía. Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis defendida en Enero del 2013. [En línea]. Disponible en: [bc.unam.mx] Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2013.

- Ramírez, V (2003), Individualidad y personalidad en la filosofía de Miguel de Unamuno, en *Revista de las ciencias del espíritu* [en línea] 2013, LV (Julio-Diciembre).
- Ramírez, O (2012) Redes sociales: el reflejo ante la incapacidad de relacionarse de manera interpersonal. Tesis de licenciatura Licenciatura en comunicación y periodismo. Tesis defendida en 2012. [En línea]. Disponible en: [bc.unam.mx] Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2013.
- Reguillo, R. (2012), Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. *Comunicación y Sociedad*, (18) 135-171. [En línea]. Disponible en: [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34623154007] Fecha de consulta: 9 de diciembre de 2013.
- Reyes, M (2014), “El significado cultural del meme se propaga con el relajo cibernético” en *LaJornada*, 8 julio 2014. [En línea]. Disponible en: [http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul].
- Rheingold, H (1996), *La comunidad virtual una sociedad sin fronteras*, España, Gedisa.
- Rizo, M (2013), De lo interpersonal a lo intersubjetivo. Algunas claves teóricas y conceptuales para definir la comunicación intersubjetiva. En F. F. Christlieb, M. M. Marco y R. G. Marta, *La comunicación humana en tiempos de lo digital* (pp. 91 – 123), México, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa, AMIC: Juan Pablos Editor.
- Robles, Ó (2000), "Evolución de Internet en México y en América Latina". En ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando (Coords.) *Internet: el medio inteligente*. México. CECSA.
- Rojas, M y Esperanza, A (2008), Demandas al Sujeto de la Sociedad Contemporánea: Perfección e Individualismo, en *Psicología Iberoamericana*, vol. 16, núm. 1, junio, pp. 3-7, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. [En línea]. Disponible en: [http://www.redalyc.org/pdf/1339/133915922001.pdf].
- Romero, J y R, Romero (2003), “Veinticinco años de historia de las Telecomunicaciones”, en *Revista de la Sociedad Española de Historia de las Ciencias y de las Técnicas*, Vol 26 N° 56, 2003, pp. 681-700. [En línea]. Disponible en: [http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=866196] Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2013.
- Salinas, A (2012), El uso de las redes sociales como plataforma publicitaria, por las instituciones culturales de Universidades en México, en los años 2010-2011. Caso Facebook Cultura. Tesis de licenciatura. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación: Especialidad en Publicidad. Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis defendida en 2012 [En línea]. Disponible en: [bc.unam.mx] Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2013.
- Santocroce, J (2012), Tensiones en la red social Facebook, en *Comunicación Digital, Redes y Procesos*, Montevideo Uruguay, ALAIC.
- Scolari, C (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa.

- (2010), Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico , en *Quaderns del CAC*, N° 34, Vol XIII [En línea]. Disponible en: [http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Scolari_ES.pdf].
- (2013), Apocalípticos e Integrados. El retorno. [En línea]. Disponible en: [http://hipermediaciones.com/2013/01/25/apocalipticos-e-integrados-el-retorno/].
- Serrano – Puche, J (2012), “La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman”, *Anàlisis*, 46, 1-17.
- Serrano, A, y E, Martínez (2003), *La brecha digital, mitos y realidades*, México, Fondo Editorial de Baja California.
- Silva, A (2013), Influencia de la Mercadotecnia Viral en las Redes Sociales, comparativo México-España. Tesis de maestría. Maestría en Administración (Negocios Internacionales). Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis defendida en septiembre 2013. [En línea]. Disponible en: [bc.unam.mx] Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2013.
- Tamayo, A (2002), Sujeto, comunidad y utopía, en *Isegoría*, N°26 [En línea]. Disponible en: [http://seminariobogota.org/sujeto_comunidad_y_utopia.pdf].
- Taylor, S. y Bodgan, R (1986), *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*, Buenos Aires: Paidós.
- Torres, J e Infante, A (2011), “Desigualdad digital en la universidad: usos de Internet en Ecuador”, *Comunicar*, 37, 81-88. Disponible en [http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=37&articulo=37-2011-10] Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2013.
- UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) (2000), “Informe final sobre la cuestión”, en Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones: Comisiones de Estudio del UIT-D, 5 diciembre 2000, [En línea]. Disponible en: [www.itu.int/ITU-D/study_groups/SGP_1998-2002/.../2000/124s.doc] Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2013.
- (2014), Informe Medición de Sociedad de La Información 2014, Ginebra, Suiza [En línea]. Disponible en: [http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013-exec-sum_S.pdf] Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2013.
- Ulloa, A (2011), Recomendaciones para eficientar la comunicación interna de las pequeñas empresas de servicios en el Distrito Federal, mediante el uso de las tecnologías de la información: “redes sociales corporativas. Tesis de maestría. Maestría en Administración de las Organizaciones. Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis defendida en abril 2011. [En línea]. Disponible en: [bc.unam.mx] Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2013.
- Urban, A (2012), Prácticas comunicativas en intereses comunes de los usuarios de la red social Facebook y su integración a la vida cotidiana. En *Memorias del XXIII Encuentro Nacional AMIC 2011*, Pachuca, Hidalgo.
- Ure, M (2010), *Filosofía de la Comunicación en tiempos digitales*, Buenos Aires, Biblos.

- Van Der Henst, C (2005), “¿Qué es la Web 2.0?” en Maestros del Web, 27 de Octubre 2005. [En línea]. Disponible en: [<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>] Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2013.
- Varela, F (2001), “Francisco Varela, Neurobiologo, entrevista por C. Warnken” en *La Belleza Del Pensar* (2001) [En línea]. Disponible en: [<https://www.youtube.com/watch?v=2Bx8cTiTmeU>].
- Vargas, N (2012), La propaganda electoral en las redes sociales como nuevo medio de difusión de campaña negra. Tesis de licenciatura. Licenciatura en Derecho. Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis defendida en 2012 [En línea]. Disponible en: [bc.unam.mx] Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2013.
- Velásquez, V (2008), La indiferencia como síntoma social, en *virtualia* N°18 Octubre / Noviembre. [En línea]. Disponible en: [http://www.eol.org.ar/virtualia/018/pdf/colombia_velasquez.pdf].
- Viana, C (2010), Redes Sociales y modelos de agencias ciudadanas de comunicación. Tesis doctoral. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis defendida en 2010. [En línea]. Disponible en: [http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_31809/cv1de1.pdf] Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2013.
- Vicente, Sanfélix V (2003), “Apología de la idiotez (Elogio a Descartes)” en *Identidad, Individuo e Historia*, Valencia, España : Pre-Textos.
- Villoro, L (1992), *El pensamiento moderno. Filosofía del Renacimiento*, FCE, México.
- Wolton, D (2000a), *Sobrevivir a Internet: Conversaciones con Oliver Jay*, Gedisa, Barcelona.
- (2000b), *Internet, ¿y después qué?*, Barcelona, Gedisa.

ÍNDICE DE GRÁFICAS, FIGURAS Y TABLAS

GRÁFICA 1: ACTIVIDADES EN TIEMPO LIBRE	153
GRÁFICA 2: MEDIO USADO, REGULARMENTE, PARA CONTACTAR UN FAMILIAR, AMIGO Y CONOCIDO	155
GRÁFICA 3: RAZONES PARA ABRIR UNA CUENTA DE FACEBOOK	158
GRÁFICA 4: RAZONES PARA USAR FACEBOOK	159
GRÁFICA 5: GRADO DE SINCERIDAD CON LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN FACEBOOK	160
GRÁFICA 6: TOTAL DE AMIGOS DE UN PERFIL EN FACEBOOK	161
GRÁFICA 7: FRECUENCIA DE ACTIVIDADES EN FACEBOOK	163
GRÁFICA 8: FRECUENCIA DEL CAMBIO DE FOTOGRAFÍA DEL PERFIL DE FACEBOOK	165
GRÁFICA 9: FRECUENCIA DEL CAMBIO DE ESTADO DEL PERFIL EN FACEBOOK	166
GRÁFICA 10: IMPORTANCIA DE PERSONALIZAR EL PERFIL DE FACEBOOK	167
FIGURA 1: PRINCIPALES REDES SOCIALES EN MÉXICO	45
FIGURA 2: TÓPICOS DE ESTUDIOS SOBRE LAS REDES SOCIALES DIGITALES	89
FIGURA 3: TÓPICOS SOBRE UNA POSIBLE HISTORIA DEL INDIVIDUALISMO	90
FIGURA 4: CRONOLOGÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	94
FIGURA 5: MODELO TRADICIONAL DE LA COMUNICACIÓN MASIVA	104
FIGURA 6: MODELO DE COMUNICACIÓN EN INTERNET	105
FIGURA 7: MEDIOS, MEDIACIONES E HIPERMEDIACIONES	112
FIGURA 8: TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN: DE LO VIEJO A LO NUEVO	114
FIGURA 9: PILARES BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA	118
FIGURA 10: DISPOSITIVOS PARA CONEXIÓN Y USO DE FACEBOOK	156
FIGURA 11: HOMBRES USUARIOS OBSERVADOS	171
FIGURA 12: MUJERES USUARIAS OBSERVADAS	173
FIGURA 13: TOTAL DE ÁLBUMES Y FOTOGRAFÍAS DE ALGUNOS USUARIOS EN FACEBOOK	176
FIGURA 14: TOTAL DE AMIGOS DE ALGUNOS USUARIOS EN FACEBOOK	177
FIGURA 15: EJEMPLIFICACIÓN DE CONSUMO DE CONTENIDO POR APLICACIÓN (MÚSICA)	178
FIGURA 16: EJEMPLIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO (NOTAS)	179
FIGURA 17: EJEMPLIFICACIÓN DE LA DIMENSIÓN INTERACTIVA DEL CONSUMO (OPINIÓN)	179
FIGURA 18: CONSUMO DE MEDIOS EN FACEBOOK	180
FIGURA 19: GRUPOS DE LA UACM EN FACEBOOK	181
FIGURA 20: TIEMPO RETICULAR EN FACEBOOK	186
FIGURA 21: TIEMPO DISCONTINUO EN FACEBOOK	187
FIGURA 22: TIEMPO POLICRÓNICO EN FACEBOOK	187
FIGURA 23: EJEMPLIFICACIÓN DE TIPOS DE RESPUESTA EN PUBLICACIONES DE FACEBOOK	188
FIGURA 24: EJEMPLO DE EXPRESIÓN EMOCIONAL EN FACEBOOK	190
FIGURA 25: EJEMPLO DE EXPRESIÓN OBJETIVA EN FACEBOOK	191
FIGURA 26: EJEMPLO DE EXPRESIÓN CRÍTICA SOCIAL EN FACEBOOK	192
FIGURA 27: EJEMPLO DE VIDEO COMPARTIDO	192
FIGURA 28: EJEMPLOS DE IMÁGENES INDIVIDUALES VALORATIVAS	193
FIGURA 29: EJEMPLOS DE NOTICIAS COMPARTIDAS	193
FIGURA 30: INFORMANTES Y SU GRADO DE INDIVIDUALISMO EN FACEBOOK	196
FIGURA 31: SLOGAN DE FACEBOOK	205
FIGURA 32: REMEDACIONES EN FACEBOOK	206

TABLA 1: CLASIFICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	28
TABLA 2: ÍNDICE DE DESARROLLO DE LAS TIC (IDT), 2013	29
TABLA 3: CREACIÓN DE REDES SIMILARES A ARPANET, VINCULADAS A NETWORK CONTROL PROTOCOL	33
TABLA 4: FECHAS DE ENLACE DE LOS PRIMEROS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA A INTERNET	37
TABLA 5: ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN Y USUARIOS DE INTERNET MUNDIALMENTE.	38
TABLA 6: ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN Y USUARIOS DE INTERNET EN AMÉRICA.	39
TABLA 7. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	42
TABLA 8: EVOLUCIÓN CRONOLÓGICA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES	43
TABLA 9. EVOLUCIÓN CRONOLÓGICA DE FACEBOOK	47
TABLA 10: RANKING DE PAÍSES POR CANTIDAD DE USUARIOS EN FACEBOOK	50
TABLA 11: CRONOLOGÍA SOBRE EL ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES	58
TABLA 12: CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS COMUNICATIVOS	102
TABLA 13: ALGUNOS ELEMENTOS OBSERVABLES EN LAS REDES SOCIALES	124
TABLA 14: CATEGORÍAS QUE CARACTERIZAN A LAS REDES SOCIALES DIGITALES	126
TABLA 15: DIFERENCIACIÓN DEL INDIVIDUO, INDIVIDUALIDAD E INDIVIDUALISMO	134
TABLA 16: INFORMACIÓN RECOPIADA DEL USUARIO DE FACEBOOK	170
TABLA 17: MARCA TEXTUAL PERSONAL DE USUARIOS HOMBRES EN FACEBOOK	172
TABLA 18: DESCRIPCIÓN PROFUNDA EN PERFIL DE FACEBOOK	174
TABLA 19: MARCA TEXTUAL PERSONAL DE USUARIAS MUJERES EN FACEBOOK	175
TABLA 20: TAXONOMÍA DE FOTOGRAFÍAS DE PERFIL EN FACEBOOK	183
TABLA 21: TAXONOMÍA DE IMÁGENES EN FACEBOOK	185
TABLA 22: TAXONOMÍA DE EXPRESIONES EN FACEBOOK	189