

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA COMUNICACIÓN Y CULTURA

Tipología de los usos y significados de Facebook:

un estudio en los jóvenes de la Ciudad de México.

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN

COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

MAYELI CELESTINO MÁRQUEZ

Directora de trabajo recepcional

Dra. VIVIAN ROMEU ALDAYA

Ciudad de México, junio de 2017.

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.

Agradecimientos

Agradezco a la vida por la oportunidad que me dio para cumplir un sueño que no quedo en la utopía.

A mis padres por el esfuerzo, dedicación y comprensión que me ofrecieron día a día.

A mis hermanos por estar junto a mí en todo momento

A mis mejores amigos por su amor y compañía incondicional

A la Dra. Vivian Romeu, mi directora de tesis. A mi tutora Yolanda Guerra, así como a mis profesores.

Que siempre supieron brindarme su apoyo y motivación para la elaboración de la tesis, y culminación de mis estudios profesionales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	pág. 5
CAPITULO I PUNTO DE PARTTIDA DEL PROYECTO	pág. 6
CAPÍTULO II ANTECEDENTES Y CONTEXTO DEL OBJETO	
DE ESTUDIO.....	pág. 12
2.1 Contexto histórico sobre el surgimiento de internet	pág. 12
2.1.2.- Importancia de internet a nivel mundial.....	pág. 18
2.1.3.- Importancia de internet en México	pág. 20
2.1.4.- Antecedentes de las Redes sociales	pág. 24
2.2.- Facebook	pág. 27
2.2.1.- Origen de Facebook.....	pág. 28
2.2.2.- Evolución de Facebook.....	pág. 29
2.2.3.- Evolución de Facebook en México.....	pág. 30
2.2.4.- Cifras.....	pág. 31
2.3.- La participación de los jóvenes en la red, breve radiografía a nivel nacional y distrital	pág. 32
CAPÍTULO III ESTADO DEL ARTE: INVESTIGACIÓN	
SOBRE FACEBOOK Y JÓVENES	pág. 34
3.1.- Estudios sobre internet y comunicación digital.....	pág. 35
3.2.- Estudios sobre Facebook	pág. 37
3.3 Facebook y Jóvenes.....	pág. 40

3.4 Jóvenes, juventud vs jóvenes y tecnología..... pág. 43

3.5 Estudios sobre Usos y Gratificación de Facebook pág. 47

3.5.1 Síntesis del estado del arte pág. 55

CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO. DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES

A LA TEORÍA DE LAS HIPERMEDIACIONES.....pág. 57

4.1.- Del enfoque unilateral de la comunicación de masas a la teoría de los efectos en la era digital..... pág. 58

4.2.- Teoría de los usos y gratificaciones pág. 63

4.3.- Recepción activa y construcción de significación en la era de la comunicación digital..... pág. 72

4.4.- Los nuevos medios de comunicación y la comunicación en la era digital pág. 77

CAPÍTULO V ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....pág. 87

5.1.- Diseño metodológico de la investigación..... pág. 87

5.2.- Análisis e Interpretación de la Información: Tipología de los usos y Significados de Facebook: Un Estudio en los Jóvenes de la Ciudad de México pág. 95

CONCLUSIONES.....pág. 122

ANEXOSpág. 129

BIBLIOGRAFÍA.....pág. 160

Introducción

En este trabajo se realiza un estudio en torno al uso que los jóvenes de la Ciudad de México le dan a Facebook (FB), así como también se analiza lo que significa esta plataforma de socialización para ellos. Por esta razón, este estudio se inserta en el debate actual sobre las redes sociales y el papel que estas tienen en la conformación de las relaciones sociales en el espacio virtual.

Si bien puede decirse que la comprensión y el análisis en torno al uso y el significado que los jóvenes capitalinos entre 20 y 24 años ejercen hacia FB, ha venido a despejar dudas sobre por qué y para qué los jóvenes usan esta plataforma virtual de socialización, es decir, cómo usan y significan dicha plataforma en su día a día, en buena medida esto ha venido a dar luz a las cartografías que se han ido construyendo entorno a FB, en este caso, a través de jóvenes capitalinos.

Respecto a lo anterior, esta parte de la investigación se enfoca en orientar la construcción del objeto de estudio de este trabajo. Esto se verá reflejado en el capítulo I, desde el que se expone el planteamiento del problema a resolver.

En el capítulo II, se exploran los antecedentes histórico-referenciales de FB, así como la relación entre jóvenes y las nuevas tecnologías, mientras que el capítulo III da cuenta del estado del conocimiento sobre el tema.

El capítulo IV, por su parte, se centra en el andamiaje teórico-conceptual para abordar el objeto de estudio y comprende una revisión de los conceptos y teorías que permiten dar cuenta de los tipos de satisfacciones que se obtienen por medio del uso de FB, así como inferir sobre los tipos de significados que el usuario de esta plataforma construye mediante su uso.

Dentro del capítulo IV, se encuentra la estrategia metodológica a utilizar, y también se exponen los resultados obtenidos mediante ella.

CAPITULO I: PUNTO DE PARTTIDA DEL PROYECTO

Tras pensar sobre cómo usan las redes sociales los jóvenes entre 20 y 24 años, surge la inquietud de explicar cómo una red social, en este caso Facebook, viene a ser una herramienta fundamental en la vida del joven, tras permitirle la realización de una interacción con el otro de forma práctica, alejada geográficamente y heterogénea por la relación que tiene al interactuar con otras personas, así como reforzar y mantener la amistad, la cercanía y el contacto con ellos.

Por lo tanto, es de interés saber cuáles son los usos y significados que los jóvenes cibernautas de 20 a 24 años dan a Facebook, comparando los resultados por género, a la hora de consumir esta red social, en la Ciudad de México. Esto es lo que constituye nuestra pregunta de investigación, la cual adquiere pertinencia al plantearse como objetivos describir la forma en que usan FB hombres y mujeres entre 20 y 24 años, y así saber si FB sirve como una herramienta más para la socialización.

En ese sentido, indagar sobre el uso y el significado como parte del consumo digital que los jóvenes generan dentro de esta red social, permitirá comprender con claridad tanto el uso como el significado que le dan a esta herramienta digital.

Cabe señalar, que ante el constante uso de Facebook, en la vida cotidiana de los jóvenes pareciera que esta plataforma digital ofrece un sinnúmero de motivos: como el navegar con facilidad, acceder en cualquier momento, publicar, hacer visible los datos que se deseen, crear aplicación vistosas y sociales, acceder a juegos, mandar mensajes instantáneos, hacer compras en línea, generar llamadas en grupo o individual, entre otras. Estos motivos conllevan al uso constante de FB porque son funcionales para los jóvenes y es por ello, que estos pueden encontrar más de un motivo para generar un continuo consumo.

Según datos de AMIPCI, las redes sociales más usadas son Facebook con un 39%, Youtube con el 28% y Twitter con un 20% (AMIPCI, 2011: 39), y ya en un comparativo general AMIPCI indica que la red social con mayor uso, frecuencia, horas de uso, nivel de recomendación (54%), lo ocupa Facebook (AMIPCI, 2011, en línea:

46). Lo que lleva a la conclusión que el cibernauta tiende a fijar su atención en esta nueva tecnología digital, más que en otras.

Esa es la razón por la que interesa analizar aquí los usos y los significados de Facebook para hombres y mujeres capitalinos entre 20 y 24 años, ya que de esta manera se comprenderá qué representa Facebook para los jóvenes como tecnología digital y así, hacer un comparativo por sexo, en cuanto al uso y los significados que los jóvenes le dan a esta red social. El rango de edad¹ elegido (20 a 24 años), se debe a que los jóvenes² cibernautas³ de la CDMX, reflejan una mayor participación activa en contraste a otras edades dentro de dicha plataforma, quizá lo hagan porque son jóvenes universitarios, o para ampliar su rama profesional, o bien porque se están adentrando a un nuevo estilo de vida de la mano de lo digital o por alguna motivación generada por algún factor en su vida, de manera que su incidencia en dicha plataforma deja entrever que los jóvenes de la metrópolis dentro de dicho rango de edad es adecuado para la aplicación de este análisis, a pesar de estar conscientes de que la edad cuenta con una complejidad vinculada a la percepción histórico-social y subjetiva de los sujetos. En este caso, no obstante, esto no parece tener incidencia alguna ya que la elección de este rango de edad se debió, como ya dijimos, a que son los usuarios con mayor presencia en esta red social.

Regresando al interés sobre analizar los usos y los significados de FB para los jóvenes (hombres y mujeres) capitalinos, podemos decir que esta investigación contribuirá a dar respuesta a las preguntas siguientes:

¹ Entiéndase como la “evolución demográfica, el tiempo que ocupa cada una de las edades sociales construidas tiene que ver con sus representaciones y el ejercicio del poder relacionado con ella. [En otras palabras, hablar de jóvenes es reflexionar en ello como un grupo de edad, lo cual es arbitrario]. “Sin embargo, la edad tiene ...[...]... una complejidad profunda, [debido a que se liga a una] percepción histórica, [la cual se rige por su vínculo con la juventud, es decir, por la teoría de grupos de edad, lo que es conocido como longevidad, que no es otra cosa que] la conjugación entre la edad biológica y la edad social, [la cual es una forma de] imponer límites y de producir un orden para que cada cual ocupe su lugar” (Reguillo, 2010: 53).

² Son las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad, señala las Naciones Unidas. La UNESCO entiende que los jóvenes constituyen un grupo heterogéneo en constante evolución y que la experiencia de “ser joven”, varía mucho según las regiones del planeta e incluso dentro de un mismo país” (unesco.org, 2017: en línea).

³ Persona que navega por el ciberespacio (RAE, 2017: en línea).

¿Por qué los jóvenes prefieren las redes sociales? Esto con el objetivo de poder analizar el uso de las redes sociales.

¿Cuál es la finalidad de hacer uso de las redes sociales? Para con ello describir el tipo de actividades de los jóvenes en las redes sociales.

¿En qué medida el sexo, es un factor que distingue los usos de Facebook? Con ello se pretende comparar la diferencia de usos y significados, teniendo en cuenta la diferencia sexual.

¿Qué representa Facebook para los jóvenes entre 20 y 24 años? Esto para saber el significado que le dan a Facebook y su relación con el uso.

Cabe señalar que la finalidad de indagar sobre dicho tema se vincula a la preocupación sobre la manera en la que los jóvenes sienten la necesidad de formar parte de la sociedad digital. Lo que lleva a pensar que si los jóvenes continúan haciendo uso de Facebook, posiblemente lo hacen por necesidad, para mantener una constante interacción con sus pares o para satisfacer algún tipo de ansiedad, lo que posiblemente podría conducirlos a un estado de bienestar y con ello a la probabilidad de disminuir la capacidad para interactuar hábilmente cara a cara.

Esto último nos lleva a considerar que el hecho de que Facebook sea una herramienta que ofrece facilidad y agilidad en interacción interpersonal y social, así como cercanía cuando no la hay en el tiempo y espacio “real”, puede ser para algunos jóvenes una especie de escudo para facilitar la forma de interactuar y posiblemente satisfacer algún tipo de necesidad, lo que podría ocasionar un cambio en su forma de socializar. Lo anterior, conlleva a entender las redes sociales, y en específico FB, como una herramienta importante e indispensable para los jóvenes en sus procesos de socialización.

Debido a lo anterior, creemos también que en la medida en que Facebook permite un acceso directo, gratuito y al parecer satisfactorio con respecto al otro,

incentiva proporcionalmente en los jóvenes la necesidad de formar parte de la sociedad digital, a través de su uso constante.

Por eso creemos que Facebook se ha vuelto indispensable, gracias a que es una herramienta que brinda comodidad durante su uso y resuelve los problemas del contacto vinculados al tiempo y al espacio, generando así no solo comodidad a la hora de interactuar, sino también la percepción de que se puede hacer en cualquier momento. Al tener y mantener facilidad de contacto, comunicación e interacción con los otros, FB pareciera convertirse en una herramienta que permite reforzar la amistad, el contacto y la cercanía entre las personas, mostrar un estilo de vida, reflejar/documentar el contexto social de los usuarios y de paso afianzar su pertenencia a la sociedad digital para no sentirse excluidos de los avances de las nuevas tecnologías, que es donde hoy buena parte de los miembros de una sociedad disputan su lugar en la conversación social.

Como resultado de lo anterior, la elaboración de una tipología de los usos y significados que los jóvenes dan a Facebook resulta socialmente relevante para comprender por qué y para qué los jóvenes capitalinos usan esta red social.

Lo relevante de analizar el uso y el significado que los jóvenes da a Facebook, es para saber si el uso de dicha herramienta es sólo por moda, por necesidad o como un medio de satisfacción, por medio del cual el cibernauta puede satisfacer múltiples necesidades generadas por las disímiles condicionantes sociopsicológicas a las que está sometida su vida, tales como: la soledad, los traumas, la falta de atención, de trabajo o el querer sentirse importante, reconocido, exitoso, aceptado y no excluido. Todo ello nos hace pensar en la posibilidad de que Facebook sea utilizado como una burbuja donde pueden entrelazar o tejer lazos de comunicación y amistad que sirva para crear una realidad social menos dolorosa y por tanto un medio para escapar de la realidad, pues desde FB esto pareciera ser posible.

Por ejemplo, algunos cibernautas han declarado no tener el valor para enfrentarse e interactuar cara a cara con sus pares o bien para establecer contacto con ellos, por lo que se puede pensar que tienden a escudarse tras esta red social. Esto

conlleva a intuir que la satisfacción que el joven experimenta dentro de esta herramienta digital, podría estar relacionada con llenar posiblemente los espacios de soledad, tras no tener oportunidades de trabajo, estudio, acercamiento familiar o con sus pares. Se trata de gestar, en suma, una socialización de forma activa y presencial desde lo virtual.

En el primer trimestre de 2013 según INEGI, la población juvenil en la CDMX, estaba constituida por individuos entre 15 y 29 años de edad, representando un total de 2 millones 159 mil 904 en 2013, lo que equivale a 24.4% del total en la población (INEGI, 2013, en línea: 1)., mientras que respecto a su estructura por edad, del total de jóvenes el 35.7% tenían de 20 a 24 años (INEGI, 2013, en línea: 2). En cuanto al porcentaje de usuarios registrados en FB a nivel nacional, podemos decir que es de 47 millones (El Universal, 2013: en línea) de los cuales, indica AMIPCI (AMIPCI, 2011: en línea), los jóvenes de 18 a 24 años de edad cubren el 23%.

Tras ver estas cifras se considera académicamente relevante indagar a los jóvenes en torno al uso y significado que otorgan a una herramienta digital, en este caso Facebook; ya que es posible que los jóvenes tiendan a fijar su atención en ella para calmar la ansiedad que en el entorno social actual, regido por el individualismo y el instrumentalismo, les acecha, buscando por medio de FB ese lazo social que intuyen roto, además de encontrar en esta plataforma una oportunidad para su desarrollo personal y social por medio de la interacción virtual.

Gracias a todo lo dicho, se considera que esta investigación aportará a la comunicación y a la cultura una respuesta clara sobre el uso y el significado que los jóvenes capitalinos le dan a Facebook para entender si esta nueva era digital tiende a modificar o no la forma de interacción de los jóvenes, tras la adopción y apropiación que estos hacen de dicha herramienta digital.

A partir de lo anterior, esta tesis vendría a llenar un vacío en los estudios sobre consumo de medios ya que aunque hay bastante infomación que habla sobre redes sociales no hay mucha respecto al uso y el significado que los jóvenes capitalinos mexicanos le dan a Facebook, al hacer uso de una red social como esta.

De esta manera, creemos, podemos ofrecer información relevante sobre los procesos de socialización virtual de los jóvenes en la actualidad a través de conocer qué incentiva a los jóvenes capitalinos a usar de forma constante Facebook y qué representa para ellos esta tecnología virtual.

Por último y a manera de síntesis, se resume el planteamiento del presente proyecto de investigación: estudiar el uso y el significado que los jóvenes capitalinos mexicanos de entre 20 y 24 años dan a Facebook, para saber cómo usan esta red social y por qué las prefieren. Ello, sin duda, abonará una respuesta sobre la finalidad de hacer uso de las redes sociales, así como si en ello impacta la condición de género. Esto último posibilitará ofrecer insumos que logren explicar la posible existencia de un uso diferenciado de esta red social, lo cual resulta visible para cualquier usuario de FB.

Teóricamente, trataremos nuestro objeto de estudio desde los presupuestos de la comunicación digital, y articulando estos con la teoría de los usos y las gratificaciones y la teoría de la significación. Y metodológicamente, diseñamos una investigación mixta, echando mano de técnicas tanto cualitativa (como la etnografía virtual y las entrevistas) como cuantitativas (encuesta) para lograr una comprensión más exhaustiva de nuestro objeto de estudio. Como se puede notar, este diseño metodológico resulta ad hoc con el paradigma de una investigación descriptiva como la que aquí se hace.

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES Y CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1 Contexto histórico sobre el surgimiento de internet

Internet es una tecnología que posibilita actos comunicativos mediados por computadora (Pérez, 2012). Esta tecnología en un principio se pensaba como un medio con el cual sólo se podría vincular computadoras para posibilitar la transferencia de información (militar) entre las mismas. Pero con el paso del tiempo se divisó que mediante este medio digital, se podía llevar a cabo la práctica de acto comunicativo, provocando así una desenfadada curiosidad y búsqueda por saber de qué manera se podía mantener dicha comunicación, lo que dio como resultado la posibilidad de mantener una comunicación digital mediada por una red digital con alcance internacional, misma que hasta hoy en día continua innovándose.

Antes de continuar y con base en lo anterior, es pertinente mencionar que tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, surgen especulaciones en torno a la Unión Soviética y Estados Unidos de América, en las que se indicaba que ambas pudieran conservar vínculos, lo cual fue mera especulación, ya que se suscitaría un nuevo hecho entre estas, conocido como Guerra Fría⁴ que va de 1940-1980, lapso que vislumbra aspectos significativos de un territorio (como lo ideológico, político, informativo, económico y militar), dando como resultado una serie de afectaciones, al tratarse de una oposición política y económica, la cual no originó un nuevo enfrentamiento.

Pero en este acto, se suscita un encuentro entre dos bloques: el Occidental-capitalista y el Oriental-socialista, ya que el objetivo era dejar en claro la hegemonía y la política de un nación sobre la otra. Cabe señalar que de este enfrentamiento no se desencadenó una guerra tras una intervención sutil de los líderes de cada nación, pero lo que sí generó fue conflictos económicos, sociales y hasta tecnológicos, dando como resultado, adelantos tecnológicos los cuales hasta hoy día se siguen innovando. Tal es el caso del Internet, que al ser un tejido virtual, cuenta con la facilidad de propagar y transferir datos acotados y útiles (Yépez, 2010: 36).

⁴ Conocida así porque no se dio pie a la guerra entre ambas naciones.

Por tal razón, Estados Unidos aún con la idea de imponer superioridad militar frente a la Unión Soviética y el temor de un ataque nuclear, se valió de elementos tecnológicos del Departamento de Defensa de Estados Unidos con la finalidad de tener acceso y mando sobre las bases militares. Dicha herramienta era una red de comunicación digital, la cual serviría como chivo expiatorio para unir las bases de datos militares ante un posible ataque.

Por lo que en 1958 se funda la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA. Advanced Research Projects Agency), del departamento de Defensa (DD) de Estados Unidos con el propósito de, en palabras de Pérez, recuperar el liderazgo norteamericano en el desarrollo de tecnologías [...] con aplicaciones militares (Pérez. 2012:77). Dicha agencia, se encargaría de financiar investigaciones concretas principalmente las militares, así como de fundaciones, empresas privadas y universidades (Fernández, 2012: 15). Cabe destacar, según Fernández (2012: 15 en Martínez 2002), que es quien ofrece una mejor explicación, que el ARPA financió a la empresa RAND una investigación sobre las redes de comunicación entre ordenadores.

Si bien uno de los principales colaboradores de ARPA fue Joseph Licklider⁵, quien más allá de haber sido el director de la agencia y responsable del origen de lo que hoy se conoce como internet, fue el primero en descubrir cómo se podía establecer la práctica del acto comunicativo a partir de esta herramienta. En palabras de Pérez, en 1960 Licklider introdujo algunos conceptos teóricos en torno a la creación de una red de comunicación entre computadoras (Pérez, 2012: 79), para que el ser humano contara con una herramienta que le facilitara la capacidad de almacenar información y de memoria.

Según Leiner y et al., (1997: 79, 80, citado en Pérez, 2012), Licklider planteó la idea de una *Red Galáctica*, la cual es considerada como la primera descripción de un modelo de interacciones sociales mediadas por computadora.

⁵ No es militar de carrera pero desciende de un entorno académico e investigación privada. Y fue trasladado de BBN, empresa privada dedicada al desarrollo de tecnología de punta (Castells, 2001, en Pérez, 2012: 78.

Tras lo anterior, es posible comprender cómo internet se va abriendo paso para el desarrollo de esta tecnología digital como medio de comunicación. Cabe destacar que entre los contactos de Licklider se encontraban científicos de importantes universidades estadounidenses, lo que permitió una rápida evolución de la misma.

Por otra parte, pero sin desviarnos del tema, al interior de ARPA en la Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información (IPTO), se realizaban proyectos de investigación sobre tecnologías relacionadas con la interacción personal-ordenador y sistemas distribuidos. Los grupos inmiscuidos en el tema debían realizar una buena investigación. Según Pérez (2012: 78, 79) entre estos grupos destacan, :

- ❖ La Universidad de Carnegie- Mellon.
- ❖ El Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT).
- ❖ RAND Corporación.
- ❖ El Instituto de Investigación de Stanford (SRI).
- ❖ System Development Corporation.
- ❖ La Universidad de California en Berkeley, Santa Barbara y Los Angeles.
- ❖ La Universidad de Carolina del Sur.
- ❖ La Universidad de Utah (Kita, 2003).

Quizá por tal razón, el desarrollo de este proyecto benefició el avance académico, antes que el del gobierno estadounidense.

Ya para 1964, ARPA financia, junto a la empresa RAND, una investigación sobre las redes de comunicación entre ordenadores previamente (Fernández, 2012: 15). Paul Baran Integrantes, de RAND, propuso un sistema de comunicaciones que no contara con autoridad central, la cual llamó red distribuida. Por medio de esta red, se propuso el uso de varios medios de comunicación como los que menciona Martínez, línea telefónica de impulsos, los enlaces de microondas, las emisoras de televisión y los satélites artificiales (Martínez, 2002, en Fernández, 2012: 16).

Dicho modelo, favorecería indudablemente a las bases militares, si en algún momento el enemigo se propusiera destruirlo. Sin embargo, a pesar de dicha idea, nada estaba definido, ya que la investigación continuaba en aras de un mejor

desarrollo, respetando la idea central expresada por el Dr. Licklider. No obstante, este último, indica Martínez (2002, citado en Fernández, 2012) fue sucedido por Lawrence G. Roberts en los 60, misma década en que propuso a [...] ARPA conectar los diferentes ordenadores que hasta ese entonces funcionaban de forma aislada en centros de investigación y 17 universidades. (Martínez, 2002, en Fernández 2012: 16).

Dicha unión entre dos ordenadores o computadoras, se lograba mediante un pequeño ordenador llamado IMP⁶ (Interface Message Processor⁷), el cual funcionaba como medio de interface para la realización del envío de mensajes entre sí, logrando con ello mantener freno en las comunicaciones.

Cabe señalar que dicho mini-ordenador, según Martínez, fue diseñado por la Bolt, Beranek and Newman (BBN⁸), y fue en septiembre que APRA logró conectar al ordenador de la UCLA (Martínez, 2002 en Fernández, 2012: 16). Por tal razón es que en 1969 mediante la instalación de un nodo que según Pérez indica estuvo soportado en un dispositivo de hardware denominado IMP y controlado por un protocolo llamado NCP (Pérez, 2012: 81) que en la UCLA y la Universidad de Stanford se llevó a cabo la primera conexión, la cual fue registrada por varios autores⁹ como el nacimiento de APRANET. Tiempo después se llevaría a cabo una segunda conexión entre la Universidad de California en Santa Bárbara y en la Universidad de Utah.

Como ya se ha comentado, estas cuatro instituciones ya habían participado con anterioridad en algunos proyectos con APRA, quizá por tal razón dicho proyecto evolucionó con mayor rapidez, tras dar cabida a la conexión e interacción entre los académicos involucrados, permitiendo así reforzar lazos ya existentes y con ello el inicio hacia una constante innovación tecnológica (Pérez, 2012: 81).

⁶ IMP, son entonces los dispositivos que permiten el control en el intercambio de datos entre los elementos conectados a la red y que con el tiempo evolucionaron en lo que ahora se conoce como *ruteadores* (Pérez, 2012:81).

⁷ Como Roberts describe (1967), se trataba de una mini-computadora dedicada principalmente al redireccionamiento de la información que recibía, de manera que ésta alcanzara su destino final. El tipo de hardware más frecuente usado para la construcción de los IMP fue la Honeywell modelo DDP-516

⁸ BBN se comprometió a entregar a mensualmente seis IMP a partir de septiembre de 1969 (Martínez, 2002, citado en Fernández, 2012:16).

⁹ Destacan Griffiths (2002), Mowery y Simcoe (2002) y Zakon (2005), (Pérez, 2012:81).

Y es así que en 1969 internet surge como un sistema de comunicación para el ejército norteamericano, cuyo objetivo precisamente era tener un mayor contacto entre bases militares en caso de ataques bélicos. Pero la estrecha relación académica en torno a la agencia APRA, aumentó velozmente la cantidad de nodos conectados, a través del manejo de datos mediante el IMP, dando como resultado que en diciembre de 1971 se contara con 23 computadoras enlazadas simultáneamente una con la otra mediante dicho sistema (Griffiths, 2002; Mowery y Simcoe, 2002, en Pérez, 2012: 82).

Cabe señalar que aunque ya se tenía una comunicación simultánea, aún no se podía dar una conversación, pero en 1974, dicho inconveniente se resuelve, como lo indica Fernández, con el Protocolo para Intercomunicación de Redes por paquete, diseñado por Víctor Cerf y Bob Kahn; el nuevo protocolo era por medio de TCP/IP¹⁰. La nueva especificación se concibió así como el idioma común de todos los ordenadores conectados a la red (Rubio, 2010, en Fernández, 2012: 17).

Por tal razón, a través de dicho protocolo se pudo establecer conectividad simultánea en una sola red: la Internet. Por consiguiente, en los años ochenta continuó manifestando grandes avances y desarrollos, así como la constante conectividad de múltiples ordenadores, propiciando con ello, la producción del sistema de dominación de dominios (DNS, Domain Name System), (Rubio, 2010, en Fernández, 2012: 17).

Pero tras el desarrollo inimaginable de esta red tecnológica, el internet como medio de comunicación aun presentaba limitaciones en la información. Sin embargo, según Fernández, en 1989, el Laboratorio Europeo de Física de Particulares (CERN) inicia un nuevo protocolo denominado “Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP)” (Rubio, 2010, en Fernández, 2012: 17) para eliminar dicha limitante y con ello dar lugar al acceso de información, lo cual provocó el surgimiento de la World Wide Web (WWW), concepto con el que se ubica a Internet y que hasta nuestros días continua vigente (Rubio, 2010, en Fernández, 2012: 17).

¹⁰ Transfer Control Protocol/Internet Protocol (Fernández, 2012:17).

En 1993, luego de un constante progreso de la tecnología y de software, Marc Anderson crea el navegador Mosaic¹¹, mismo que publicó el 22 de Abril del mismo año (terra.beta, 2013). Y para 1995 internet se expande de manera comercial, logrando así un crecimiento sobre los servicios de internet (Rubio, 2010, en Fernández, 2012: 17).

En suma, el boom que presencié internet en los noventas ocasionó que Al Gore¹² develara, en palabras de Fernández, un nuevo concepto “Internet 2”, asegurando que la revolución que Internet originó superaba a la invención de la imprenta (Rubio, 2010, en Fernández, 2012: 18).

Cabe decir que Internet2 es una comunidad de tecnología avanzada, encargada de resolver retos tecnológicos comunes, de desarrollar soluciones en apoyo de la educación, la investigación y el servicio comunitario. Es decir, Internet2 nace como un espacio para la organización de la investigación y la educación en los Estados Unidos, fundada en 1996 por las instituciones de educación superior más importantes del país.

En suma, Internet2 opera la investigación y la educación de la red de la nación más grande y de la forma más rápida de costa a costa, cuyo centro de operaciones es el Centro de Operaciones de Red impulsado por la Universidad de Indiana. Cabe mencionar que las oficinas de Internet2 se localizan en Ann Arbor, Michigan; Denver, Colorado; Emeryville, California; Washington, DC; y West Hartford (InCommon, 2014: en línea).

A continuación, para ofrecer de una manera más sintética la información antes dicha, se presenta una tabla sobre la evolución de internet.

¹¹ “Mosaic” primer navegador gráfico [...] lanzado para que la comunidad universitaria pudiera hacer uso de él y consultar diferentes páginas de internet, capaces de exhibir texto e imágenes al mismo tiempo, dejando atrás [...] el formato de un blog de textos (terra.beta, 2013: en línea).

¹² Al Gore: Albert Arnold Gore, Jr. político estadounidense, nació el 31 de marzo de 1948 en Washington. Es el cuadragésimo quinto Vicepresidente de los Estados Unidos bajo la presidencia de Clinton (buscabiografia.com, 2014).

Cuadro 1. Progreso de internet.

ETAPAS CRUCIALES SOBRE EL PROGRESO DE INTERNET	
1940-1980	E.U.A. durante la Guerra Fría vislumbra adelantos tecnológicos como el Internet (con la facilidad de propagar y transferir datos acotados y útiles), que hasta hoy día se sigue innovando.
1958	Se funda ARPA del DD de Estados Unidos y es así cómo Internet nace.
1960	Licklider planteó la idea de una <i>Red Galáctica</i> , la cual es considerada como la primera descripción de un modelo de interacciones sociales mediadas por computadora.
1961	La idea de Licklider y los conceptos de Leonard Kleineock, permitió proponer el modelo teórico del envío de información por conmutación de paquetes (Pérez, 2012: 80).
1964	APRA financia con RAND una investigación sobre las redes de comunicación entre ordenadores. Y posteriormente Paul Baran Integrantes, de RAND, propone un sistema de comunicaciones llamado red distribuida.
1966	La participación y el compromiso paralelo entre equipos de trabajo en el MIT, el laboratorio de Física del Reino Unido y la RAND Corporation en torno a una serie de nociones que fueron incorporados dentro del desarrollo de una red interactiva de computo, facilitó sentar las bases para la construcción de APRANET, proyecto aprobado en junio de 1968 con el nombre Resource Sharing Computer <i>Networks</i> (Pérez, 2012: 80).
1969	Surge APRANET mediante un nodo como medio de conexión entre la UCLA y la Universidad de Stanford.
1971	El IMP permitió el aumento de nodos conectados simultáneamente entre las computadoras.
1974	Víctor Cerf y Bob Kahn diseñan el Protocolo para la Intercomunicación de Redes por paquete, lo cual permitió la conversación (para intercambiar información).
1993	Marc Anderson crea el navegador Mosaic.
1995	Internet se expande de manera comercial, logrando con ello el crecimiento sobre los servicios de internet.

Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez (2012), Fernández (2012), Yépez (2010).

2.1.2.- Importancia de internet a nivel mundial

El ser humano es caracterizado como un ser indefinido e indeterminado, pero dentro de la era digital, pareciera no mostrar ningún reparo o inconformidad ante las limitaciones, condicionantes y la privación de su propia libertad, además pareciera adoptar un comportamiento más impredecible e irreconocible frente a lo que esta red pareciera ofertarle.

Posiblemente es que por ello, esta red como medio de comunicación, con el paso del tiempo, ha logrado posicionarse como un fenómeno típico de las sociedades transformadas; y se plantea como transformadas porque pareciera que el sujeto se inclina hacia los nuevos productos que esta digitalización pareciera ofertarle.

Tal vez es a lo que Martín Barbero se refería cuando mencionaba que

Estamos habitando un nuevo espacio comunicacional en el que “cuentan” menos los encuentros y las muchedumbres que el tráfico, las conexiones, los flujos y las redes. Estamos ante nuevos “modos de estar juntos” y unos nuevos dispositivos de percepción que se hallan mediados por la televisión, el computador, y dentro de muy poco por la imbricación entre televisión e informática en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales (Martín Barbero, 2002, en Yépez, 2010: 16).

Hoy en día pareciera que el ser humano está plagado e inmerso en un espacio demarcado por la digitalización, la cual pareciera incitar la creación de un nuevo ser, un ser con capacidad de consumo y no de desarrollo propio. Se hace mención de ello porque de alguna manera se considera que esta red digital viene a seducir el pensamiento del ser humano, mediante la publicidad por ejemplo que pareciera utilizarla como camuflaje para lograr que el cibernauta deje de lado e ignore que con esta nueva tecnología se busca suprimir y orientar su tiempo libre, y por tanto, llevarlo a un estado de necesidad asociado a la necesidad misma por poseer dicha herramienta, aunque esta sea, en ocasiones, innecesaria. Todo ello con la finalidad de que el cibernauta se encuentre en un espacio dominado por la virtualidad y con ello poder dar una definición nueva del ser humano (Yépez, 2010: 16).

Quizá es por ello que la tecnología hoy en día se empieza a ver a través de su propia necesidad de uso, dado que mediante ella el ser humano tiene acceso a la información y a la comunicación, lo que lo conduce a su uso y con ello a reflejar de alguna manera el tipo de desarrollo social y la diferenciación entre naciones desarrolladas o en vía de desarrollo.

Lo anterior nos indica que mediante estas nuevas tecnologías, se tiende a reforzar la comunicación del ser humano, o como lo indica Marí:

Cuando se habla de nuevas tecnologías de la información se está aludiendo a un conjunto de artefactos que, ensamblados, configuran un sistema técnico (compuesto de telefonía, satélites, redes e informática), y la materia con la que operan es fundamentalmente la información (Marí, 2002: 23 en Yépez, 2010: 28).

Yépez señala al respecto que se caracteriza a la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC's) como la agrupación de elementos tecnológicos que conceden la toma, elaboración, acumulación, almacenamiento, tratamiento, trasmisión, intercambio, recolección y revelación de mensajes contenidos en señales de origen acústico, óptico o electromagnético.

Retomando lo anterior se puede afirmar que, tal y como lo indica Yépez, la presencia de las TIC's en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana en sociedad es cada vez más indudable: enviar un correo electrónico, comprar artículos por Internet, mantener una conversación por chat, mirar la televisión vía satélite o consultar el estado del tráfico vehicular desde el teléfono celular, retirar dinero del cajero automático, por mencionar algunos ejemplos, son acciones relacionadas directamente con el avance de las TIC's, son cada vez más habituales e incorporadas a la sociedad de la información (Yépez, 2010: 29).

2.1.3.- Importancia de internet en México

Lo que impulsó la conexión de México a la red son diversas razones, pero todas en algún momento concuerdan con lo que comentaba la Dra. Gloria Koenigsberger¹³, respecto al nacimiento de la red en México como el de una explosión galáctica (Gayosso, López: 4).

El internet surgió a finales de los sesentas y durante las dos décadas posteriores, México desconocía dicha información, ya que por órdenes del gobierno federal de Estados Unidos, se prohibió la expansión de dicho invento más allá de las fronteras

¹³ Dra. Gloria Koenigsberger; Investigación del instituto de Astronomía de la UNAM (Cómo se conectó México a la Internet. La experiencia de la UNAM).

territoriales, por tal razón en México diversas instituciones académicas lograron conectarse a dicha red en los noventas, entre dichas instituciones sobresalen la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

Volviendo un poco a lo que comentaba la Dra. Gloria Koenigsberger, en América Latina, durante 1987, se dio una aceleración a la apertura de la red tras un evento de proporciones cósmicas¹⁴, es decir, de una supernova cercana al sistema solar y la primera en ser detectada desde su explosión, la cual atrajo la atención de diversos investigadores a nivel mundial.

Pero para México, dicha oportunidad tenía ciertas desventajas, ya que como menciona Koenigsberger y Biro, “las Nubes de Magallanes, ubicadas en el hemisferio sur, no podían estudiarse desde observatorios instalados en el hemisferio norte y, a pesar de que Estados Unidos y Europa tenían grandes observatorios en Chile, la transferencia de los datos obtenidos [...era lenta¹⁵...]” (Koenigsberger y Biro, 1998, en Gayosso, López: 4).

Esto hizo que “las autoridades de NSF de Estados Unidos, [como] Steve Wolf, responsable del proyecto de la red NSFnet, indagaran la posibilidad de conectar a Chile a la Internet, [mediante] el sistema de satélites mexicanos Morelos, [pero dicho] sistema restringía su transmisión al territorio mexicano. Aunque [el alcance] [...] sobre la superficie terrestre, abarcaba parte del territorio estadounidense, la señal no llegaba a Chile” (Gayosso, López: 4).

Tras dicho suceso, se dio pie a diversas investigaciones sobre cómo llevar a cabo una conexión en América Latina y como resultado de dicha indagación, se logró que a través de PanAmSat se diera dicho enlace (bajo la coordinación del doctor Tom Ingerson), el cual abarcaba “la punta de Florida, en Estados Unidos y poco más de la

¹⁴ Proporciones cósmica; es la explosión de una supernova en la Nube Mayor de Magallanes, una galaxia vecina a la Vía Láctea (Gayosso, López: 4).

¹⁵ Ya que, el análisis de los centros de investigación era grabado en cintas magnéticas; transportado de allí a la ciudad más cercana y llevado en avión a Estados Unidos y Europa (Koenigsberger y Biro, 1998, en Gayosso, López: 4).

mitad del continente. Dicho enlace se instauró entre “el Observatorio de Cerro Tololo, en Chile, y el National Optical Astronomy Observatory, en Estados Unidos (Gayosso, López: 4).

Cabe resaltar que antes de que se suscitara dicho fenómeno, en México, desde 1985, se empezaba a vislumbrar la necesidad de mantener una comunicación entre los centros de cómputo, lo cual propició la creación del concepto de las redes de cómputo vía enlaces directos, dado que con anterioridad sólo se daban los enlaces de teleprocesos. Y fue así que a partir de ese año la idea empieza a tomar forma ya como convenio, con el objetivo de interconectar distintas redes entre sí, tanto a nivel nacional como en años venideros con otras instituciones y redes tanto nacionales como internacionales (Gayosso, López: 4, 5).

Por todo lo anterior, es que la incursión de México dentro del internet se inicia en 1989 tras la conexión, como indica Fernández, entre “el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey ITESM [...] por primera vez de forma directa a Internet, con la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas en San Antonio. Una segunda conexión se dio con la Universidad Nacional Autónoma de México. “Cabe destacar que antes de la conexión a Internet, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, y la Universidad Nacional Autónoma de México ya contaban con un enlace a una red alternativa llamada BITNET. Ambas instituciones lograron su conexión a BITNET en 1987” (Gutiérrez Cortés y Octavio Islas, 2000, en Fernández, 2012: 19).

Posteriormente, estas instituciones consiguieron conectarse a través de NCAR (Centro Nacional de Investigación Atmosférica), lo que indica que dicha conexión sería digital vía satélite y con ello el primer enlace con el condado de Boulder en Colorado, al igual que con la NSFnet (National Science Foundation ó NSF) (Koenigsberger y Biro,1989). Las instituciones que siguieron uniéndose a la red fueron de carácter académico, como lo menciona Fernández: la Universidad de Las Américas, la Universidad de Guadalajara, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de

Occidente, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y la Secretaría de Educación Pública (Fernández, 2012: 19).

Al darse la conexión con la NSFnet¹⁶ (Internet) en 1989, de igual forma se conecta el primer equipo¹⁷ a Internet bajo el dominio de .mx¹⁸, el cual sería remplazado en 1993 por una Sun SPARC Classic¹⁹. Cabe mencionar que en ese momento no existían muchos nombres de dominio.

Y fue hasta 1992 cuando se empezó a vislumbrar 45 dominios del .mx, de los cuales 40 eran académicos y 5 comerciales. El Nic México²⁰ indica que el 6 de octubre de 1993 mediante una reunión de los principales actores de las redes en México, en la Universidad de Monterrey, se pactó la creación de los subdominios COM.MX, GOB.MX. Y en 1996 luego de una larga discusión se crea el dominio EDU.MX, ya que a principios de 1995 habían más de 100 nombres de dominios registrados bajo el término .MX., y a finales de ese mismo año se devela un registro de 326 nombres de dominio bajo algún término .MX, (.COM:MX, .GOOB, .MX). En síntesis, con dicho dominio EDU.MX junto con el .MX se buscó representar a dominios educativos (NIC México, en nic.mx, 2011: en línea).

Nota: según estudios realizados por el NIC México en 1991, los servicios más utilizados por académicos e investigadores eran: cceso remoto (Telnet), transferencia de archivos (FTP), correo electrónico (E-mail) y Gopher (en 1992) (Gutiérrez, 2006).

Y para 1992 se creó la asociación civil Mexnet, la cual contribuiría a la organización de la red de comunicación en México. Esta asociación se constituía por diversas instituciones como lo menciona Gutiérrez;

[...] el ITESM, la Universidad de Guadalajara, la Universidad de las Américas, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, el Colegio de Posgraduados, el

¹⁶ NSFNet, programa de coordinación de redes (NSFNET, 2008).

¹⁷ Primer equipo hasta el 6 de Septiembre de 1993 (fecha del 50 aniversario del sistema ITESM), bajo el nombre: Microvax-II, digital, [como] primer servidor de nombres para el dominio .MX (NIC MÉXICO, 2011).

¹⁸ Dominio de .mx con la dirección 131.178.1.1 (NIC MÉXICO, 2011).

¹⁹ Este equipo, contaba con 48 MB en RAM y 400 MB en disco (NIC MÉXICO, 2011).

²⁰ NIC México o NIC.MX es la organización responsable de la administrar de los recursos de internet que requieren administración centralizada y comprometida con el desarrollo de internet (NIC MÉXICO, 2011).

Laboratorio Nacional de Informática Avanzada, el Centro de Investigación en Química Aplicada, la Universidad de Guanajuato, la Universidad Veracruzana, el Instituto de Ecología, la Universidad Iberoamericana y el Instituto Tecnológico de Mexicali (Gutiérrez, 2006).

Cabe destacar que de igual manera, el Instituto Politécnico Nacional y la Secretaría de Educación Pública fundaron la asociación Red de Universidades Técnicas y Centros (RUTYC). Y un año después, la Universidad de las Américas tras experimentar en la web, en 1993 logró desarrollar la primera página electrónica de Internet, con la cual da inicio a la difusión e inmersión de la iniciativa privada al medio.

Ya en 1994, se instaura la RedUnam como primer abastecedor de servicio de internet, etapa que también marca el inicio de la comercialización del servicio de conexión. Posteriormente, como lo indica Gutiérrez, siguió Conacyt y MexNet, quienes integraron la RNT, [...]. PIXELnet se convirtió en la primera empresa comercial con un servidor conectado a Internet” (Gutiérrez, 2006). No obstante, el fin de internet como aparato tecnológico exclusivo de las instituciones académicas va quedando atrás (Gutiérrez, 2006), ya que en 1995 se inicia la era comercial, lo cual propició la transformación de los medios convencionales de comunicación al colocarse en la web. Tal es el caso del periódico mexicano La Jornada que es el primer medio en la web, lo que propició un crecimiento de conexión tanto nacional como internacional.

Para diciembre del mismo año (1995), como lo indica Gutiérrez, se nombró oficialmente al ITESM como Centro de Información de Redes en México (NIC-México). Desde entonces [...] se encarga de asignar las direcciones IP y los dominios ubicados bajo ".mx" (Gutiérrez, 2006).

2.1.4.- Antecedentes de las redes sociales

Para comprender el concepto de red y su progreso, es preciso saber lo que dice el Diccionario de la Real Academia Española sobre este vocablo.

El término red proviene del latín *rete*, que significa lazo. En castellano dicho término se transformó de la siguiente manera:

Aparejo hecho con hilos, cuerdas o alambres trabados en forma de mallas, y convenientemente dispuesto para pescar, cazar, cercar, sujetar, etc., labor o tejido de mallas., conjunto de elementos organizados para determinado fin; conjunto de personas relacionadas para una determinada actividad; conjunto de ordenadores o de equipos informáticos conectados entre sí que pueden intercambiar información (REA, 2014).

En suma, el término red comprende las nociones de lazo, flujo, conjunto, grupo, conexión etc. No obstante, un término más preciso de lo que actualmente se conoce como red social en palabras de Yépez:

[...] sería una infraestructura que permite el transporte de materia e información, que se caracteriza por sus nudos o nodos de comunicación (cada individuo) y adquiere un carácter social cuando nos referimos a los distintos conjuntos y sistemas humanos unidos por diversos tipos de vínculos y organizados por un propósito social (Yépez, 2010: 42).

Estos vínculos con fines sociales han impulsado al ser humano a la búsqueda de otros individuos, ya que de no ser así éste carecería del apoyo social que precisamente lo hace ser social en la relación con el otro.

Quizá por tal razón, el ser humano tiende a apoyarse en las redes sociales, ya que al ser uno de los elementos que ha venido acompañando a la humanidad, representa una forma de organización social donde se suscitan intercambios de ideas, servicios, entre otros. Por tal razón, en palabras de Yépez, la red social es una estructura también social en la cual las personas y la sociedad hallan soporte y refugio, además de recursos (Yépez, 2010: 43).

Cabe destacar que para Madariaga, psicólogo y estudioso del desarrollo social, el concepto de red implica:

Un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que se poseen y que se enriquece con las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que la

componen. Las Redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y de las circunstancias sociales concretas. (Madariaga, 2003: 12).

Así bien, en septiembre de 2011, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) publicó un primer estudio sobre las redes sociales en México y Latinoamérica. En este estudio se incluían datos estadísticos de diversas fuentes, y contó con el apoyo de otras instituciones para su elaboración y aplicación metodológica. A partir de él, AMIPCI indicó que los usuarios con mayor participación de audiencia en ese momento eran Brasil y México, con un 41% y 19%, respectivamente, con edad promedio de 15-35 años, lo que dio como resultado un 60% de penetración solo en estos dos países.

En México, el incremento de usuarios en internet de 2005 a 2010 fue en acenso, de un 17.2 millones a un 34.9 millones. La penetración de internet por entidad federativa, se da en el Edo. de México con un 14.9% de usuarios y en la Ciudad de México un 11.8%. Sin dejar de lado que por género el sexo masculino registra un mayor número de usuarios, con un 51%, mientras que las mujeres suman un 49%. Cabe mencionar que el estado socioeconómico de estos cibernautas es medio-bajo.

A partir de junio de 2010 a junio de 2011, las visitas a las redes sociales en Latinoamérica, van de 85.000 hasta las 115.000 visitas, donde los hombres entre 15-24 años de edad son quienes cubren un 50.9% como usuarios y a su vez representan un 33.1% como visitantes de las redes sociales.

En un estudio posterior AMIPCI (2014) indicó que a nivel global las redes sociales con mayor auge son: Facebook, Twitter y Windows Live. Y que 6 de cada 10 internautas mexicanos ingresan habitualmente a alguna red social, donde las mujeres con un 64% reflejan una mayor participación, a diferencia de los hombres con tan solo un 59%. Dando como resultado que un 60% corresponda a visitas diarias y que un 28% corresponda a 2 o 3 veces por semana.

Entre las principales actividades *on line* en México 2014, AMIPCI destaca dos: el uso de correo electrónico (con un 80%) y el uso de redes sociales con un 77%, esta última superó a la búsqueda de información ya que esta solo alcanzó un 72%, mientras que el chat ocupó un 55% (AMIPCI, 2014).

Tal y como se puede deducir, entre las redes sociales más usadas perfilan Facebook con un 39%, Youtube con el 28% y Twitter con un 20%. Y las actividades más frecuentes son el envío de mensajes privados (30%) y públicos (31%), el compartir fotos (25%), actualización del perfil (28%) y comentar sobre lo que se está realizando, en lo cotidiano (23%), etc. (AMIPCI, 2011).

El uso que se da a las redes con mayor frecuencia por usuarios mexicanos, es el de mantener comunicación con familiares y amigos (90%), seguimiento y opinión de cultura, entretenimiento y deportes (53%), seguimiento y opinión de las últimas noticias (46%) y conocer o relacionarse con personas desconocidas (34%), entre otras. Por lo que, la frecuencia de conexión y el uso a Facebook, es de varias veces por día (48%), dedicando cerca de 1 a 3 horas diarias de conexión (36%). Según este estudio, el lugar de conexión se da mayormente en casa (40%), el trabajo (16%) y por celular/Smartphone (15%). Mientras que en Youtube, la frecuencia de conexión es varias veces al día (34%), la conexión se realiza en el hogar entre 1 o 2 horas semanales. En Twitter, la conexión se da varias veces al día (33%) y con mayor frecuencia desde el hogar (39%), con tan solo 1 hora semanal. En síntesis, en un comparativo de las redes sociales antes mencionadas, AMIPCI indica que la red social con mayor uso, frecuencia, horas, nivel de recomendación (54%), la ocupa Facebook, aunque pronostica que en un futuro ésta podría disminuir (AMIPCI, 2011).

2.2.- Facebook

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales. Fue creado para los estudiantes de la universidad de Harvard y tras ser una versión en línea para los Facebook²¹ de esta institución, posteriormente pasa a ser un sitio abierto a todas las personas, grupos o instituciones que contaran con algún correo electrónico, para convertirse así en uno de los sitios web más visitado a nivel mundial.

²¹ Los Facebook son publicaciones que hacen las universidades al inicio del ciclo escolar, en el cual se coloca una fotografía y nombre de cada estudiante, con la finalidad de ayudara a los estudiantes a conocerse mutuamente (cad.com.mx, 2016, en línea).

2.2.1.- Origen de Facebook

Mark Zuckerberg²² a sus 19 años de edad lanza en febrero de 2004 a Facebook, el cual en sus inicios, era una red sólo para alumnos de Harvard, pero al cabo de algunas semanas tuvo gran apogeo entre la comunidad estudiantil, lo que originó que otras instituciones académicas pudieran contar con esta red social. Retomando lo que se indica en la página web cad.com.mx (2016: en línea).

²² Nació el 14 de mayo de 1984 en Dobbs Ferry, NY, dentro de un seno familiar judío, aunque posteriormente se declaró ateo. Es hijo de Edward Zuckerberg (dentista) y Karen Kempner (psiquiatra). Tiene tres hermanas: Randi, Donna y Arielle.

Ingresó a Harvard en 2003, donde cursó psicología y ciencias de la computación, fue parte de la fraternidad Alpha Epsilon Pi y capitán del equipo de esgrima.

Antes de FB, entre los inventos de Zuckerberg pululan:

1.- Zucknet, con la finalidad de mandar y recibir mensajes mediante computadoras dentro de su hogar y la creó a los 11 años.

2.- Synapse Media Player, fue un reproductor de música, capaz de identificar el género musical que le agradaba al usuario, para luego sugerir canciones, así como una lista de reproducciones mediante inteligencia artificial. Empresas como Microsoft y AOL quisieron comprarlo, pero Zuckerberg se negó, con el tiempo liberó el código del programa para que otros pudieran continuar desarrollándolo. Este invento lo creó mientras cursaba la secundaria a los 18 años, en 2002 (vix.com, 2015-2017: en línea). Año en el que Napster se declaraba en banca rota (tras fuertes demandas como la de RIAA: Asociación de la Industria de Grabación de América (Kravets en wired.com, 2009, en línea), la cual fue lanzada en junio de 1999 por Shawn Fanning a los 18 años de edad. Napster fue un servicio de distribución de archivos de música (en formato MP3), mediante la red peer-to-peer (P2P), (Fernández en neoteo.com, 2015, en línea), es decir, una red de computadoras conectadas vía internet que actúan simultáneamente para el intercambio de material (informatica-hoy.com.ar, 2007-2026, en línea).

La relación entre Zuckerberg y Fanning, son dos, 1) sus respectivas creaciones para uso gratuito: aunque en noviembre del mismo año (2002), Napster, en contraste a Synapse Media Player volcaría a ser un servidor de paga en 2003, tras ser comprada en por Roxio (fabricante de software para grabación y autoría (Ferri en roxio-creator.softonic.com, 2012: en línea). Y 2) Dichas plataformas, cada una respecto a su función, fueron precursoras al cambiar la estructura de la industria musical.

En la universidad Zuckerberg creó: 3.- CourseMatch, sistema en el que se podía elegir cursos y saber quiénes ya se habían inscrito. Que más tarde sería un sitio web llamado:

4.- Facemash.com, con el que los estudiantes de la universidad podían calificar y poner notas a las fotos de los compañeros más atractivos del plantel. Pero se cerraría al generar una sobrecarga en los servidores de la universidad, generando le así ser acusado de hackear (vix.com, 2015-2017: en línea), lo cual no lo detendría, por lo que en febrero de 2004, inicio a escribir códigos para una nueva página web y es así como el 4 de febrero del mismo año, lanzó:

5.- Thefacebook.com, la cual comenzó para Harvard hasta, hasta que optó por ampliarlo a otras escuelas. Seis días después fue acusado por el robo de ideas para su propio proyecto. Tras el lanzamiento oficial de la plataforma de medios sociales de FB, se generó una demanda tras violación de contrato, apropiación de secretos comerciales, etc. Y abandono la universidad tras su segundo año, en aras de concluir su proyecto. Dos años después, FB se vuelve un éxito mundial, (buscabiografias.com, 1999, en línea).

Facebook²³ nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos. Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California, y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel [...] y [posteriormente el de] Accel Partners (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de Estados Unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios (cad.com.mx, 2016, en línea).

2.2.2.- Evolución de Facebook

En 2006, más universidades se incorporan a Facebook pero ya no solo territoriales, sino extranjeras, lo cual permitió un mayor desarrollo en las plataformas de Facebook y con ello, la oferta de nuevos servicios para sus usuarios. Por lo que ese mismo año Facebook se hizo público, dando cabida a que más personas que contaran con algún tipo de correo electrónico pudieran formar parte de esta nueva red virtual. Esto dio como resultado la conexión de diversas áreas y usuarios, como estudiantes, empresas y de gente que participan en más de una red social, para así dar pie a que Facebook fuera una comunidad de comunidades. Comunidad creada por y en función de sus miembros (Computación Aplicada al Desarrollo).

Ya en febrero de 2007 contaba con 19 millones de miembros a nivel mundial, muy por encima de otros sitios web, ya que en sus inicios fue publicado en inglés. Dicho éxito, lo llevó a colocarse en la portada de la revista *Newsweek* y al inicio de nuevos vínculos con otras páginas web. En 2008, tras la búsqueda de atraer más personas, lanza la traducción en francés, alemán y español, con la cual logra esparcirse más allá de Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña, logrando así, para 2009, contar con 250 millones de usuarios. Ya en 2010, Zuckerberg logra conectar a más de 500 millones de

²³ Es lanzado el 4 de febrero de 2004, para socializar con los demás. Y así Zuckerberg junto a varios compañeros, desde su dormitorio universitario dan vida a FB. (cad.com.mx, 2016, en línea).

personas en todo el mundo, lo cual lo llevó a posicionarse el 15 de diciembre como “*persona del año*” por la revista *Time* (Computación Aplicada al Desarrollo).

Cabe destacar que en 2014, tal y como se indica en la revista Forbes, Mark Zuckerberg, a sus 29 años de edad, se encuentra en la lista de los jóvenes más millonarios del mundo, al contar con una fortuna de 24.4 mil millones de dólares, sin dejar de lado que en este año Facebook cumplió 10 años. Y aunque en Mayo de 2012 tuvo una desastrosa entrada a la bolsa de valores por un fallo en los sistemas de la Nasdaq²⁴, Zuckerberg continúa manteniendo a la compañía muy por encima de otras, ya que las acciones de Facebook subieron más de un 13% a partir de febrero de 2014, lo que permitió llevar a cabo la compra de WhatsApp por 19 mil millones de dólares (Forbes).

2.2.3.- Evolución de Facebook en México

Facebook, en la búsqueda de ofrecer un contenido más cercano a los usuarios y con ello ampliar su mercado, decidió abrir oficinas en la Ciudad de México, según se indica en CNN México (2012) con el objetivo de brindar “*asesoramiento, soporte y agencias de publicidad*” en Centro América, Perú y Venezuela (CNN México, 2012).

Para dicho desarrollo se contempló a Jorge Ruiz Escamilla como director de Facebook en México, ya que su experiencia en el mundo digital, tras su colaboración en empresas como Google, Yahoo y la televisora mexicana Televisa, lo colocó como el mejor candidato para cubrir dicho cargo.

Dicho proyecto se llevó a cabo porque México cuenta con un mercado de consumo alto, lo que lo posiciona como el segundo país con mayor publicidad en América Latina, tal y como lo menciona Alexandre Hohagen, director de Facebook para Latinoamérica.

²⁴ Nasdaq, tras un fallo en su sistema de gestión, ocasiono a Facebook el mismo día de apertura a la bolsa, el colapso de sus acciones (FayerWayer, 2012. En línea).

Por tal razón, el objetivo de Jorge Ruiz Escamilla fue ampliar las ofertas de empresas para los anunciantes en la red, para que estos se enfocaran en consumidores potenciales tanto mexicanos como de otros países, que se atenderían desde México.

Dicha idea, dio pie que en México se creara la tercera oficina en América Latina, ya que las primeras se fundaron en Argentina y Brasil. Para abrir a los inversionistas la oportunidad de poder anunciar en dicha red. Ya que en junio del mismo año, Facebook contaba con casi 955 millones de usuarios alrededor del mundo, de los cuales un 80% se localiza fuera del mercado estadounidense y Canadá, donde cerca de 552 millones de usuarios se conecta a la red (CNN México, 2012).

2.2.4.- Cifras

Con relación al uso global de Facebook, icrossinf /C/, en junio de 2012 hace un resumen de los 20 países como mayor número de uso de los cuales destacan:

Cuadro 2. Uso global de FB.

	Número de usuarios de Facebook	% de los usuarios masculinos de Facebook (De un 100%)	% de mujeres usuarios de Facebook (De un 100%)	% de la población no utilizando Facebook (De un 100%)
1.-Canadá	17,635,640	30%	30%	10%
2.- USA	155,707,990	20%	30%	20%
3.- México	35,605,520	20%	20%	30%
4.- Brazil	51,172,80	20%	10%	40%
5.- UK	30,648,100	20%	20%	30%
6.- France	24,300,860	20%	30%	20%
7.- Spain	16,238,620	20%	10%	40%
8.- Italy	21,917,740	20%	30%	20%
9.-Turkey	31,098,760	20%	10%	40%
10.- Argentina	19,027,020	30%	30%	10%
11.- Sweden	4,638,660	20%	30%	20%
12.-Germany	23,750,160	20%	60%	20%
13.-Poland	8,604,550	20%	10%	40%
14.-Saudi Arabia	5,212,880	20%	30%	20%
15.- Australia	11,008,520	20%	30%	20%
16.- South Africa	4,970,700	20%	10%	40%
17.- Russia	5,990,990	10%	0%	70%
18.- India	49,806,480	30%	10%	40%
19.Philippines	28,259,940	30%	30%	10%
20.-Indonesia	43,831,880	30%	10%	30%

Fuente: Elaboración propia a partir de la pagina web icrossinf/C/, (2012).

De la información expuesta en el cuadro anterior, se puede decir que con relación al uso global de Facebook en 2012, México ocupó el quinto lugar entre los 20 países con mayor índice en número de usuarios de Facebook, ya que se registró la cifra de 35,605,520 usuarios de dicha herramienta. Además, de un 100% en cuanto al uso de esta herramienta, los hombres y mujeres generan un 20% cada uno, mientras que un 30% de la población no utiliza Facebook (icrossinf/C/, 2012).

Así bien, en un panorama sobre internet a nivel mundial, se indica en la página web Datos de Caza, que en 2013 el monto de usuarios activos es de 4.354 mil millones, además de mencionar que los usuarios de escritorio son el 40.67% del total de usuarios activos (Datos de Caza, 2013).

Pero en la información que ofrece el propio Facebook sobre el primer trimestre de 2014, se registra un total de 802 millones de usuarios activos diario en promedio y 1280 millones de usuarios activos mensuales a partir del 31 de marzo 2014. Esto da como resultado aproximado, según Newsroom, un 81.2% de usuarios activos diario, fuera de los EE.UU. y Canadá.

2.3.- La participación de los jóvenes en la red, breve radiografía a nivel nacional y en CDMX

Para comprender el concepto joven, se consultó el Diccionario de la Real Academia Española:

El término joven, proviene del latín *joven*, el cual significa de poca edad. Y en castellano dicho término se entiende de la siguiente manera: dicho de un animal que aún no ha llegado a la madurez sexual [...] que ha alcanzado [...] el aspecto de los adultos, persona que está en la juventud (REA, 2001).

En el Distrito Federal, actualmente Ciudad de México, según informes de CRÓNICA.com.mx en CONAPO, el total de habitantes es de 8.9 millones de

habitantes. De los cuales, según se señala INEGI²⁵, en 2010 se registra un total de 4 614 297 mujeres y 4 233 783 hombres (INEGI, 2010: en línea).

INEGI²⁶ indica que en 2010, el total de habitantes entre 20 y 24 años de edad en CDMX es de 753, 404. De los cuales 372,368 son hombres y 381,036 son mujeres (INEGI, 2010: en línea).

Ahora bien, según reportes del propio Facebook²⁷ en 2011, México se coloca entre los 10 países con más número de usuarios por conexión de banda ancha, con un total de 22, 734,740. Además, de acuerdo con las cifras ofrecidas por *10 puntos*²⁸, en México hay 10.3 conexiones a internet de alta velocidad o banda ancha por cada 100 habitantes.

Pero en 2013, según el canal WWW.CANAL44.COM²⁹, se indica que Facebook en México llegó a los 49 millones de usuarios, lo que representa aproximadamente un 95% de los internautas del país.

Cabe mencionar que en la Ciudad de México, en 2012, los datos de El Webmarketer³⁰, indica que el número de usuarios en Facebook es de 4157680 y que la penetración de Facebook es del 47%.

Como se puede ver, no solo el estudio del uso y el significado de FB para los jóvenes capitalinos es pertinente, sino que FB como plataforma de socialización y medio de comunicación a nivel global, resulta un ámbito sumamente relevante para la investigación académica ya que “mueve” a millones de personas.

²⁵ INEGI (2010). Número de habitantes. En línea).

²⁶ INEGI (2010). Población total por entidad federativa, sexo y grupo quinquenales de edad según tamaño de localidad. En línea).

²⁷ Indica que México ocupa el 6° lugar de la lista, con un mayor número de usuarios. (Facebook, 2011, En línea).

²⁸ 10 puntos, es un blog que diariamente ofrece contenidos [...] en lista de diez puntos. (10 puntos. En línea).

²⁹ 44 El Canal de las Noticias, cadena tres. (WWW.CANAL44.COM, 2014: En línea).

³⁰ Es el blog de Jose Kont, del Sector TIME. (El Webmarketer, 2012: en línea).

CAPÍTULO III: ESTADO DEL ARTE: INVESTIGACIÓN SOBRE FACEBOOK Y JÓVENES

Al tomarse la decisión de realizar investigación sobre los Usos y Significados de Facebook para hombres y mujeres entre 20 a 24 años, nativos de la CDMX, se consideró la posibilidad de que no se hallaría gran número de estudios realizados sobre los Usos y Significados que se le dan a Facebook, por el hecho de ser un tema que va más allá de una mera investigación sobre la historia de Facebook en tanto red social con mayor alcance a nivel mundial, tipos de consumidores, el consumo generado anualmente por cibernautas, herramienta como nueva tecnología, entre otras.

Por tal razón, se emprendió a indagar sobre dicho tema y tras la búsqueda constante, así como la inquietud por saber más de ello, se fueron despejando las dudas, tras encontrar un sinfín de información documentada, artículos, investigaciones académicas, tesis, revistas y blogs. En ellas se perfilan un sinfín de investigadores que de alguna manera también han centrado su atención en FB desde diversas disciplinas, por tratarse de un tema novedoso.

De las aportaciones encontradas, se retomaron algunas para dar luz a este tema. Estas fueron organizadas en dos apartados que exponen, de lo general a lo particular, un resumen del conocimiento acumulado sobre dicho tema. El primero hace mención del estudio sobre internet y la comunicación digital, el segundo comprende trabajos vinculados al estudio de Facebook los cuales a su vez estarán subdivididos en tres respectivos subtemas, entre los que destacan Facebook y Jóvenes, Jóvenes, Juventud vs. Jóvenes y Tecnología, así como los trabajos dedicados al estudio sobre usos y Gratificación de Facebook, referente teórico principal de esta investigación.

Para el desarrollo de dichos temas, se retomarán algunos autores como Pérez, Fernández, Yépez, López, Reguillo, entre otros, con el objetivo de referir las aportaciones que se han hecho sobre la red social y aquellas que se enfocan a los tipos de usos y significados por parte de jóvenes al momento de utilizar Facebook.

3.1.- Estudios sobre internet y comunicación digital

Para dar cuenta sobre el tema de internet, se retomó algunos autores que se han enfocado al estudio del mismo, por lo que el enfoque hacia dicho tema permitirá dar cuenta del objeto de estudio de esta investigación, el cual está orientado al análisis sobre los usos y significados que jóvenes de 20 a 24 años dan a Facebook como herramienta digital. Por tal razón, se considera conveniente rescatar y hacer mención sobre la aportación que hace Pérez en su investigación sobre “Internet como medio de comunicación”, dado que en el capítulo II de su investigación se plantea el “desarrollo de aplicaciones comunicativas en Internet”.

Gabriel Pérez Salazar en “Internet como medio de comunicación Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales” (2012) expresa, basándose en Galindo, que “comunicación es la acción que mueve a poner en común algo entre entidades que participan de esa configuración” (Galindo; 2008, en Pérez, 2012: 21). De igual manera, Pérez señala que los actos comunicativos pueden ser entendidos como “procesos internacionales de transmisión de información simbólica, que implican una transaccionalidad entre emisores y receptores, y que pueden estar mediados por diversos dispositivos sociotécnicos que permitan ampliar su alcance a distintos tiempos y espacios” (Pérez, 2012: 73).

La investigación que realiza Pérez parte de la hipótesis de que Internet puede ser utilizado como un medio de comunicación interpersonal, grupal y masiva, con tipologías interactivas que se diferencian de los nombrados “medios tradicionales”. Dicha investigación tiene dos objetivos: “hacer una construcción teórica que permita ubicar a Internet en el contexto de los medios de comunicación [...] [e] [...] identificar la manera en que tales actos comunicativos tienen lugar en un conjunto de servicios y herramientas de comunicación mediadas por computadoras” (Pérez, 2012: 13), esto con la finalidad de profundizar en alguna de las aplicaciones comunicativas de Internet para plantear características que explican el uso complicado como medio de comunicación, y que involucra un área de convergencia de diversos medios.

Quizá por ello, el autor para validar su supuesto de investigación, divide su búsqueda en cuatro capítulos; en el primero hace una revisión de lo que puede entenderse como un medio de comunicación, para después, basarse en la construcción de la categoría de los actos comunicativos; en el segundo plantea la reaparición de aplicaciones y herramientas comunicativas en Internet, además de plantear que la aplicación de Internet como tecnología que facilita los procesos comunicativos no es más que un acomodo en el que hubo aspectos técnicos y sociales que juntos llevaron a ello; en el tercero, el autor realizó una revisión de algunas categorías para el estudio de las formas en las que se pueden manifestar los procesos de comunicación mediados por dicha red, refiriéndose a los conceptos de multimedialidad y la no-linealidad, a la definición de una categoría que puede verse en contextos determinados por la interactividad y el hipertexto. En el cuarto capítulo se exponen los resultados del trabajo de campo sobre las herramientas comunicativas más utilizadas por usuarios de internet, y además se integran los conceptos analizados en los tres capítulos anteriores. Por último, en el quinto apartado, una vez establecido qué es internet, se enfoca a identificar los elementos que hacen de internet un medio de comunicación con identidad expresiva propia y cómo se relaciona con otros medios de comunicación.

Es preciso hacer un paréntesis para mencionar que en su segundo capítulo, Pérez señala el progreso de aplicaciones comunicativas en Internet. Y se considera oportuno explorar este apartado porque servirá como referencia para poder adentrarnos en nuestro objeto de estudio. En dicho capítulo, se da una definición de internet a partir de delimitar el contexto socio-histórico en el cual surge el antecedente más remoto de lo que posteriormente se transformaría en internet, se revisan algunas principales herramientas de *software* que paulatinamente ampliaron las posibilidades comunicativas de Internet (entre éstas destacan Telnet, el correo electrónico y el chat), y finalmente se hace mención de uno de los servicios de internet con mayor importancia: la World Wide Web (www). Por tal razón, se considera útil dicho apartado.

Volviendo al tema inicial, como resultado de lo revisado a partir de los cuatro capítulos de Pérez, el autor menciona que Internet es más que la suma de los medios que confluyen en la llamada convergencia digital [...] [por tanto considera] que es la

hipertextualidad lo que puede permitir a Internet construir una identidad mediática propia. En ese sentido es en que Pérez afirma que se trata de un *hipermedio* que puede presentar alto nivel de interactividad” (Pérez, 2012: 250,251).

El autor por medio de una conducción teórica y conceptual, estableció el método de investigación (cualitativo) y la técnica a utilizar para la recopilación de la información (observación participante y no participante), esto con la finalidad de saber cuántos usuarios tienen acceso a un contenido en particular, así como las características de los equipos con los que cuentan.

El autor, al querer ubicar algunos de los fenómenos derivados de los usos comunicativos de internet, menciona que Internet puede ser utilizado como un medio de comunicación, y que con la *convergencia hipermediática* es posible que coincidan múltiples servicios, aplicaciones, así como formatos comunicativos. Además, considera que con los alcances relacionados con el uso de los recursos hipertextuales, dependen sus usos sociales (Pérez, 2012: 172,248).

Finalmente Pérez señala: “Internet puede tener mayores alcances de lo que podrían suponer los modelos hegemónicos [...] al permitir a [...] cualquier usuario que cuente con las competencias tecnológicas necesarias [...] a convertirse en un emisor-generador de contenidos en línea”. Por lo que, termina planteando, “Internet es un medio diferente de los demás [...] [y] la hipertextualidad es una de ellas” (Pérez, 2012: 251,152).

3.2.- Estudios sobre Facebook

El trabajo realizado por Tanya Imaña Serrano, titulado “Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales”, se considera importante retomarlo para nuestra investigación porque se hace mención sobre cómo Facebook se ha convertido en una de las redes sociales más grandes del mundo. En dicho trabajo Imaña trazó un perfil del usuario boliviano que es parte de los más de 40 millones de afiliados con los que cuenta Facebook. La investigación de Imaña tuvo lugar en Bolivia luego de que en tan solo un año, se ha visto cómo Facebook ha desplazado a otras redes sociales.

Imaña, basándose en Castells, define “a las comunidades virtuales como redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés compartido, aunque a veces la comunicación se convierte, en sí misma, en la meta (Castells, 1996: 395, en Imaña, 2010). Para la autora, el concepto de mediación es “un sistema que vierte sentidos de vida y que interviene en los procesos personales y colectivos para transformar, definir, sugerir, idear, resaltar y construir representaciones del mundo” (Imaña, 2010).

En dicho trabajo Imaña, hace mención sobre el uso comercial que empresas privadas le dan a Facebook, así como las actividades que los usuarios frecuentes (denominados “Facebookeros”), reflejan, quienes además piensan que si no se está en línea, no existe la persona, dado que todo mundo se encuentra ahí. Entre las actividades analizadas por Imaña destacan: mantenerse comunicado, el envío de mensajes verboicónicos, entre otras, como la comunicación verbal escrita (en ella se refleja una charla cotidiana) y los códigos de los mensajes en tanto son verbales, icónicos y verboicónicos.

Cabe decir que aunque este trabajo es de carácter pedagógico, también podría aportar a nuestro tema de investigación tras mencionarse algunas actividades generadas por los “facebookeros”, entre 17 y 30 años que pertenecen a la Red Bolivia. Esto es de gran utilidad para nuestra investigación ya que en este caso se hablará sobre jóvenes entre 20 y 24 años de la Ciudad de México, y se considera pertinente porque habla sobre actividades generadas por los usuarios.

La metodología utilizada por Imaña es cuantitativa, dado que examina el rango de edad (17 y 30 años) de los miembros de Facebook como red social, así como el tipo de género con mayor uso de la misma y la cantidad de contactos que se tiene como usuario (entre 50 y 100 amigos). Se considera útil la metodología usada por Imaña, dado que a través de ella se podrá orientar el objeto de estudio para una mejor recopilación sobre los usos y significados que los jóvenes de la CDMX dan a Facebook.

Regresando al tema, Imaña, tomó como objeto de estudio la Red Bolivia (donde la situación sociopolítica y económica sobresale) y Facebook (por el uso frecuente que

el “Facebookero” hace de la plataforma). De cada una Imaña indica que la Red Bolivia está relacionada con el tópico, mientras en Facebook los usuarios se muestran “socialeros”.

Imaña concluye que el crecimiento de Facebook a nivel mundial ha impactado en Bolivia a pesar de que se cuenta con una red social con el mismo nombre (Red Bolivia). Sin embargo, en opinión de la autora, Facebook (la cual tiene como finalidad establecer relaciones con otras personas, o simplemente comunicarse con amigos que se conocen cara a cara), se mira como una red social amigüera porque es posible ingresar a la plataforma cuantas veces se desee por día.

Otro de los trabajos relevantes a rescatar es la “Construcción de la identidad a través de las redes sociales "online", de los autores Vanessa Renau Ruiz, Úrsula Oberst y Xavier Cabonell Sánchez, quienes indican que las redes sociales online han generado gran interés dentro de la comunidad científica.

Se considera oportuno basarnos en este tema porque se presenta un análisis sobre la forma en que los jóvenes usuarios de estas redes se muestran en ellas y cómo esta presentación propicia la construcción de posibles *selves* que pueden arrojar características *self* idealizado. Los autores para lograr el objetivo de análisis, tomaron como referencia el construccionismo social de Kenneth Gergen para ofrecer una mayor comprensión del fenómeno.

Se piensa oportuno este trabajo para guiar el objeto de estudio de nuestra investigación ya que se debe hacer una breve descripción sobre lo que motiva a los jóvenes cibernautas entre 20 y 24 años a continuar en una red social, en este caso Facebook.

Cabe decir que Renau, y et al., concluyen que las Redes Sociales Online (RSO) representan un contexto más donde los jóvenes proyectan y experimentan con diversos *selves*, pasando de una manipulación estratégica a un *self* relacional. Y que además, en los diferentes análisis en la identidad de los usuarios y en su presentación social se

ven como un proceso natural, al mostrar distintas *selves* que no representan una amenaza para el proceso de construcción identitario.

Siguiendo en la misma lógica sobre los estudios sobre Facebook, Enrique Echeburúa Odriozola en su investigación “Atrapados en las redes sociales”, de 2013, menciona que a los jóvenes les resulta atractivo Internet por la rapidez con la que obtienen respuesta, recompensas inmediatas e interactividad, etc. lo que, lo lleva a concluir que el uso de internet es positivo, siempre y cuando no se dejen de lado el resto de las actividades personales (estudiar, acudir al cine, salir con los amigos, entre otras). Pero resulta un problema cuando se abusa del uso de internet, ya que en algunas ocasiones se produce aislamiento, ansiedad, conllevando al individuo a perder su capacidad de control.

Se considera adecuado este análisis realizado por Echeburúa, porque permitirá tener un panorama más amplio sobre los motivos que conllevan a los jóvenes cibernautas a hacer un constante uso de Internet, en este caso un constante uso de Facebook como red social, ya que nuestro objeto de estudio se basa en analizar los usos y significados que los jóvenes de la CDMX dan a Facebook.

3.3 Facebook y Jóvenes

En el trabajo realizado por Ana Almansa Martínez, Oscar Fonseca y Antonio Castillo Esparcia sobre “Redes Sociales y Jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española” (2013) señalan que “las redes sociales se han convertido en ámbitos de interacción social entre los jóvenes que crean un perfil para relacionarse con los demás, [donde] la exposición pública con relación a los adolescentes puede generar problemas sobre aspectos sociales, emotivos y afectivos”. (Almansa, A. P. et al., (2013: 127).

En dicha investigación Almansa, A. P. et al., analizan cómo los jóvenes usan Facebook y la experiencia que obtienen de esto. Para la realización de dicho trabajo, los autores utilizaron una metodología basada en el análisis de contenido y entrevistas a profundidad, en Colombia se realizaron 100 análisis de perfil y 20 entrevistas a

profundidad entre adolescentes de 12 a 15 años de la institución Educativa Distrital Técnico Internacional de Bogotá, y en España se realizaron 100 análisis de perfil y 20 entrevistas a profundidad entre a adolescentes de 12 a 15, de Institutos (IES) de Andalucía.

De los análisis realizados, se encontró que las imágenes publicadas por los adolescentes tienen la función de ser identificados en las redes sociales, pero usualmente estos aparecen solos siendo la foto publicada generalmente de elaboración propia ayudados únicamente por un espejo. Otro resultado interesante encontrado durante el análisis, fue el tipo de escritura utilizada para comunicarse por Facebook. Según los autores, los jóvenes han creado una serie de códigos nuevos de escritura y dejan de lado las reglas ortográficas para establecer otras más *ad hoc* a la velocidad de escribir que da como resultado una nueva escritura llamada <<texto imagen>> basada en signos del teclado, donde las letras se convierten en imágenes, significando algo distinto de su significado original (Almansa, A. P. et al, 2013: 129,130).

Queda claro que el trabajo de Almansa, A. P. et al., se basa en el análisis sobre cómo los adolescentes entre 12 y 15 años usan Facebook y la experiencia que obtienen de esta, para después hacer un comparativo entre Colombia y España. Frente a ello, cabe decir que dicho trabajo servirá como guía para la elaboración del comparativo que se realizará sobre el uso y el significado que los jóvenes entre 20 y 24 años de la CDMX, dan a Facebook.

Otro trabajo oportuno a tomar como referencia es el de Eva Espinosa Ruiz y María José González Río, titulado “Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género”, en la cual desarrollan una investigación de carácter exploratorio para conocer cómo chicos y chicas utilizan las redes sociales virtuales desde su condición de género. Por tal razón, parten del objetivo de querer conocer qué es lo que lleva a las y los jóvenes a formar parte de estos espacios. Para la recolección de la información se basaron en la aplicación de una encuesta vía Internet, a usuarios y usuarias de redes sociales (Espinosa. E. y G., 2009) cuyos

resultados arrojó una diferencia por sexo en dicho uso. De ahí que fuera relevante para nuestro propio trabajo que busca explorar lo mismo.

Por ello, con relación a la investigación realizada por Espinosa y González se podrá dar luz al objeto de estudio, ya que se realizará un comparativo por sexo sobre el uso y el significado que los jóvenes entre 20 y 24 años dan a Facebook.

Por otra parte, el trabajo realizado en 2013 por María Pilar Sara Colás Bravo, Teresa González Ramírez y Juan de Pablo Pons y titulado “Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes” resulta interesante también para nuestra investigación ya que estos autores realizaron un estudio sobre la utilización que hacen los jóvenes andaluces de las redes sociales, con el objetivo de conocer los usos preferentes de las redes sociales, su frecuencia, los motivos que les impulsan a su utilización, así como el impacto de las diferencias de sexo tanto en la frecuencia como en las motivaciones de uso (Colás, A.P. et al., (2013). Como se puede ver, esta es una investigación sumamente parecida a la nuestra.

Colás, A.P. et al., para la realización de dicho trabajo utilizaron un cuestionario para la recopilación de la información. Los resultados arrojaron que los jóvenes en su mayoría usan de manera frecuente las redes sociales, a partir de motivaciones sociales y psicológicas, donde el factor de la diferencia sexual se hizo patente, siendo el de los hombres de tipo emocional y el de las mujeres de tipo relacional. Sin embargo, el estudio no arrojó una diferencia relevante en cuanto a la frecuencia de uso entre hombres y mujeres. En síntesis, de los resultados obtenidos, se sabe que la investigación realizada coincide con otras investigaciones internacionales ya realizadas, por lo que se considera apropiado tomar este trabajo como guía para poder realizar el comparativo en cuanto a la diferencia de usos y significados que jóvenes entre 20 y 24 años dan a Facebook, así como la relación con el uso y significado diferencial por sexo que se le da a esta página digital.

3.4 Jóvenes, Juventud vs. Jóvenes y Tecnología

En este rubro, destacamos el trabajo de Rossana Reguillo “Los Jóvenes en México”, de 2010, el cual se conforma de catorce ensayos donde se hace mención sobre cómo son los jóvenes en México, donde “el tránsito de una etapa vital incierta desemboca en un horizonte adulto pleno y supone complejas perspectivas de estudio con matices en el ámbito económico, sociológico, educativo e incluso moral. Este trabajo resulta importante para nuestra investigación porque permite insertar una mirada al mismo desde los estudios de juventud. Aquí, aunque se ha preferido esquivarla teóricamente, tomamos nota del complejo proceso en que se inserta la construcción del paso del joven a la vida adulta.

En la misma tónica, y en aras de comprender la situación juvenil en México, el trabajo de José Antonio Pérez Islas “Las transformaciones en las edades sociales. Escuela y mercado del trabajo”, hace también mención al concepto de jóvenes el cual, señala, si bien se inserta en un horizonte etéreo concreto en tanto grupo de edad, resulta insuficiente dicho criterio pues no logra dar cuenta de la complejidad de lo histórico que ha naturalizado socialmente a las edades como edades sociales, ya sea a través del contexto demográfico en el que se nace; o bien, mediante el curso que sigue la vida a través de las normas culturales, sociales e institucionales (Pérez en Reguillo, 2010: 56-57), que trazan el devenir y los límites de lo individual desde una perspectiva biográfica, donde la escala de edad debe desempeñar ciertos roles, normas, actividades y relaciones.

En dicha investigación Pérez estudia cómo el sistema en rangos de edad “divide el tiempo de vida en unidades sociales y culturalmente [...], donde surge un periodo llamado “juventud” o [...] “adolescencia” [dicha división tiene relación con el Estado a través de una] calendarización y normas para el desarrollo de la vida” (Reguillo, 2010: 57), mediante la prescripción de una edad apropiada para ir a la escuela, votar, unirse en pareja, tener hijos, trabajar, para después depender de créditos, con la finalidad de construir consumidores y productores. Según el autor, lo anterior da como resultado cinco patrones a seguir, a) dejar la escuela, b) tener un primer trabajo, c) abandonar el

hogar paterno, d) casarse o unirse y e) tener el primer hijo”, donde a y b corresponden a lo público; c, d, e, con lo familiar. (Pérez en Reguillo, 2010: 57). Aquí conviene hacer un paréntesis para señalar que en la actualidad y dentro de esta tesis, en las últimas décadas, las edades apenas se han movido dentro de dicha producción, a pesar de los avances en la urbanización y dentro del nivel educativo alcanzado por los jóvenes.

Además, hay que decir que la pequeña movilización de una minoría de edades, en este caso los jóvenes, entendida desde la perspectiva homogeneizadora de las edades, se han convertido en un problema debido a que cuentan con un “carácter transitorio y subsidiario, [por lo que dentro de la estructura social preestablecida y asumida como absoluta, debilitan dichas normas, tras mostrar] “solidaridad de cara a las viejas generaciones, [convirtiéndolos así, en un problema, ya que al sentirse bloqueados por los viejos, [buscan adquirir el estatus de la sociedad adulta por otros medios]”³¹ (Pérez en Reguillo, 2010: 60), como por ejemplo, a través de la tecnología digital, más concretamente la red social FB, tema que atañe a esta investigación.

Regresando al tema, para la realización de dicho análisis Pérez utilizó una metodología cualitativa para explicar las causas que hacen a la teoría juventud una apropiada tras mediar a los jóvenes por la “historicidad propia de contextos específicos que producen y reproducen a nuevos sujetos; [Y cualitativa]: tras tomar como referencia una segmentación circular, donde la jerarquía se ejerce diferencialmente en función de los centros de autoridad” (Pérez en Reguillo, 2010: 52-53), lo que deja en claro que a través de dicha metodología es viable orientar el objeto de estudio en esta investigación.

Pero no se debe olvidar que la edad elegida entre 20 y 24 años para nuestro análisis, no tiene relación con los estándares que maneja los parámetros sociales preestablecidas, porque en México, ello remite a la *clase de edad* la cual tiene relación “con dos instituciones [...] en los procesos de socialización de los grupos sociales llamados juveniles [...], a) la escuela y a partir del S. XX, b) los mercados de trabajo” (Pérez en Reguillo, 2010: 62). El enfoque de dicha investigación yace en jóvenes

³¹ Tal es el caso de los millennials, generación que surge a raíz de una revolución tecnológica dentro de una metrópolis, la CDMX.

capitalinos, que muy probablemente son estudiantes o que desarrollan algún otro rol social, pero que sin duda mantienen una mayor interacción y convivencia con lo digital respecto a su edad, así como por el entorno social en el que habitan. Esta es la razón por la que nuestro estudio no está interesado en ofrecer resultados desde la perspectiva de la juventud, si bien reconocemos que ello no sólo es posible, sino también deseable para dar cuenta del comportamiento de los jóvenes en la actualidad respecto de las redes sociales. A nosotros, como ya se ha dicho, nos interesa más el comportamiento de la red social en sí misma, fijando atención en los jóvenes pero sin explicarla del todo desde ellos.

Esa es la razón por la que desde los análisis realizados por Pérez y el resto de los investigadores aquí revisados, se logra discernir que a raíz de las nuevas tecnologías y con ello el auge del internet como revolución tecnológica dentro del cual perfila la aparición y uso de las redes sociales como FB, pareciera que la explicación histórica respecto a la edad, aunque puede ser un insumo importante pierde relevancia. Si bien los jóvenes, sobre todos los urbanos, hacen de lo digital un factor muy importante en sus vidas, esto se extiende también a otros grupos de edades. Más bien, el problema a resolver sería –tal y como se propone en este trabajo- contribuir a la explicación de cómo las redes sociales como sistema social digital, se incorporan para satisfacer necesidades propias de la gente, los jóvenes capitalinos mexicanos entre 20 y 24 años en este caso. Esto debido a que en la actualidad (2017), las demandas y exigencias de los jóvenes se enfocan en satisfacer sus necesidades en torno a una mejor calidad de vida para su bienestar, donde lo primordial al parecer ya no es formar una familia, mantenerse en un mismo puesto laboral por años, tener una casa, etc. Pareciera que sus ideales a este respecto están girando hacia un mayor crecimiento profesional signado por la competencia, donde, sus motivaciones y deseos sean vistos, reconocidos, escuchados, visibilizados y por qué no, aplaudidos o mejor dicho, likeados.

Esto, como creemos entrever, parece estar desviando la atención hacia una postura más individualista en la que el joven por ser joven, no logra discernir que el acceso al mundo de información y conocimiento es un arma de doble filo, debido a que

conocer “se convierte en un fenómeno donde lo digital funciona como capital cultural asociado a las nuevas modalidades de acceso y apropiación del conocimiento que posibilita la participación del joven en la construcción de su sociedad” (Alva, 2015. en Marquina, 2017: 3), al tiempo que también “facilitan prácticas de consumo cultural [...] que incluyen y excluyen” (Alva, 2015 en Marquina, 2017: 3). Esto último es posible rastrearlo a raíz de los objetos tecnológicos y no tecnológicos que poseen, y que quizá a través de ello, el joven cae en un estado de narcisismo donde lo único que prevalece es su propio yo, paradójicamente en una plataforma social pública. Tal vez por ello se ve muy a menudo dentro de FB a un joven que se muestra “tal cual es”, pero que sin duda alguna muestra un grado de altegoridad³². Esto en parte tiene una explicación, desde lo digital, ya que “la posesión o acceso a objetos tecnológicos [...] de portabilidad y conectividad [...] funcionan como elementos de inclusión y exclusión social entre los jóvenes, en su doble condición de capital económico-cultural y capital cultural que posibilita el ingreso al ecosistema comunicativo. La no posesión o acceso a estos objetos tecnológicos se configura como expresión de las desigualdades socioeconómicas pre-existentes profundizando y perpetuando la asimetría en los procesos de apropiación del conocimiento” (Alva, 2015, en Marquina, 2017: 16).

Sin duda, el trabajo de Pérez permite dejar en claro que tanto el termino jóvenes como la edad elegida para el desarrollo de dicha investigación en cuestión dentro de lo digital, no sigue un patrón histórico, ya que el punto central no es enfocarnos en un rango de edad como tal o en el concepto jóvenes, sino en los usos y significados que estos hacen dentro FB, así como un posible significado hacia dicha plataforma. Esro a su vez lleva a pensar que con lo digital, ocurre algo parecido a lo que sucedió con la llegada de la imprenta y el curso de alfabetización en la vida de la gente, donde lo más destacado circulaba por estos medios. De modo que, en la actualidad, quien no domine internet está fuera, al menos parcialmente, del mundo social debido a la amplia universalización y dominio público y social que las nuevas tecnologías promueven. Lo digital es la vía hacia donde la sociedad camina, donde se debe aprovechar “el desarrollo de nuevas prácticas de consumo cultural, [al igual que las] oportunidades de

³² Proyección del ser y no ser (ver definición en pág. 123).

construcción del significado y apropiación del conocimiento que ofrece el empleo de la mediación tecnológica y social de lo digital” (Alva, 2015, en Marquina, 2017: 13). Sin duda, dicha transición digital es la que nos toca vivir, nos permea y la adoptamos para sobrevivir, tal es el caso de las redes sociales como FB.

3.5 Estudios sobre Usos y Gratificación de Facebook

Se considera pertinente identificar algunas de las causas que conllevan a los jóvenes cibernautas al uso constante de una red social como Facebook, ya que a ésta se ha posicionado como una herramienta para la realización de la socialización, donde se puede interactuar con los pares para mantenerse al día de la vida de otro u otros y con ello, mantener de cierta forma un mundo social paralelo en el que viven.

Algunas de las investigaciones que se consideraron importantes para este punto, además de que se relacionan con el objeto de estudio de esta investigación, es la que realizó López en la universidad de San Salvador sobre “Usos y Gratificaciones de las redes sociales Facebook y Twitter”, de 2012, donde seleccionó a usuarios de estas redes, principalmente a jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad, para descubrir las razones de uso de estas dos redes sociales, con la finalidad de identificar los intereses y las necesidades de los estudiantes.

Oscar M. López Mejía en “Usos y Gratificaciones de las redes sociales Facebook y Twitter por los estudiantes Universitarios de San Salvador entre los 18 y 25 años” (2012) indica que las redes sociales son un fenómeno comunicativo, al ofrecer agilidad en el flujo de la información y sentido de pertenencia, señalando así la influencia de éstas en los usuarios.

Dicha investigación, menciona López, está motivada a descubrir las razones de uso de las redes sociales por los universitarios, la canalización de mensajes, moldeo de opiniones y sensaciones experimentadas con la finalidad de identificar los intereses y las necesidades de los estudiantes universitarios de San Salvador entre 18 y 25 años que utilizan las redes sociales (López, 2012: 16,18).

La definición que da el autor sobre las redes sociales, las señala como un fenómeno reciente que se dispersa a nivel mundial a través de internet y la tecnología; de igual manera señala que una red social basada en la definición de N. V, 2010, es aquel lugar virtual que les permite a individuos la interacción social, el intercambio constante de información, intereses, ideas y opiniones. Es una comunidad en constante construcción y remodelación a fin de ser cada vez más competente frente a las necesidades de los internautas. (N. V, 2010, en López, 2012: 29).

En general, la tipología de las redes sociales que el autor destaca son Facebook y Twitter, a partir de las cuales plantea que los estudiantes universitarios de San Salvador entre 18 y 25 años, como usuarios de las redes sociales, muestran deleite tras interactuar y comunicarse mediante éstas, por la rapidez de la entrega y el envío de mensajes, así como por la facilidad de estar informados sobre lo que sucede con sus pares y el tipo de interacción que establecen entre ambos, conllevándolos a una continua participación e innovación tanto de actitudes, conductas y lenguaje. El autor señala que la influencia que estas dos herramientas propician en la vida de los jóvenes se concentran alrededor de la orientación que estas brindan respecto a la satisfacción de nuevas necesidades entre las personas, como el fomento de curiosidad, la irrupción de privacidad para deleite propio, lo que a su vez se hace a través de la socialización, tanto a nivel familiar o a nivel amical. Dichas herramientas, señala el autor, también dan paso al acercamiento e involucramiento de las personas con causas sociales y a grupos no frecuentados dentro de labores cotidianas. El autor muestra cómo las redes sociales crean hábitos y en algunos casos adicciones, ya que entre más tiempo se le dedique a ésta, mayor serán las necesidades de indagar y mostrar cada fragmento de su vida (López, 2012: 76, 77).

Tras lo anterior y sin desviarme del tema, este trabajo aunque es de carácter pedagógico, también podría aportar a nuestro objeto de estudio porque describe las razones de uso de las redes sociales Facebook y Twitter por jóvenes universitarios entre 18 a 25 años de la universidad de San Salvador. Por tanto, se relaciona con el tema, ya que en una primera instancia se indagará sobre el uso que hacen los jóvenes

cibernautas entre 20 y 24 años de CDMX sobre Facebook, lo cual nos conlleva a intuir que dichos temas se relacionan ya que se habla sobre los usos realizados por jóvenes.

Volviendo al tema sobre el análisis que realizó López en la universidad de San Salvador, para la construcción del enfoque teórico, este autor estableció un método de la investigación mixto con los cuales intentó examinar, por medio de una encuesta, atributos que los universitarios presentan a la hora de interactuar en estas redes sociales. Esto dio pie para representar numéricamente la información recabada y generalizar los resultados, de manera que en la fase cualitativa se emplearon técnicas de observación no participante y entrevista dirigida para determinar los elementos para la creación de categorías. (López: 2012: 43, 44).

En resumen, López para la realización de su investigación pedagógica, se basó en la metodología cualitativa y cuantitativa, lo que pareciera indicar que una de las mejores formas para la obtención de información pareciera ser a través de dichas metodologías. Con relación a las metodologías antes señaladas, estas se consideran pertinentes y útiles para obtener información puntual sobre los usos y significados que los jóvenes de la CDMX dan a Facebook, por lo que nuestra investigación optó por seleccionar también el método mixto para contestar la pregunta de investigación.

Cabe mencionar que el autor seleccionó Facebook y Twitter por ser dos de las redes sociales que permiten una interacción constante entre los estudiantes universitarios, además [...] [de que] entre ellas existen vínculos mediante aplicaciones. Otra razón de ello puede encontrarse en lo que José Contreras indica sobre el hecho de que Facebook encabeza la lista de redes sociales con mayor número de usuarios conectados a través de una computadora, mientras Twitter es el medio social preferido de aquellos que cuentan con un teléfono inteligente (Smartphone) que para el caso de El Salvador alcanza un conteo de 1.272.280 y 110.000 usuarios, respectivamente. (Contreras, 2011, en López, 2012: 43).

Finalmente, López concluye que a través de Facebook y Twitter como fenómeno social, se ha innovado una vía de comunicación tanto de chicos como de grandes, tras sentirse atraídos por los beneficios que estas ofrecen, así como por las diferentes

gratificaciones que de ellas obtienen, por lo que se muestra un agrado al interactuar y comunicarse mediante esta vía. Esto lleva a decir a López a que para los estudiantes de San Salvador entre 18 y 25 años, las redes sociales se han vuelto indispensables en su quehacer cotidiano, por ello mantienen su vida ligada a ellas tanto por necesidad como por agrado (López, 2012: 74,75).

Otro trabajo pertinente a rescatar en aras de guiar nuestro objeto de estudio, es el de Yépez en Ecuador sobre “Las Redes Sociales en Internet” ya que en el capítulo tres de su tesis, señala una serie de estudios hechos a estudiantes universitarios entre 18 y 29 años de edad con el fin de recopilar de datos sobre el uso de Internet, hábitos, y usos relacionados con la Red Social Facebook, con la finalidad de ofrecer un estudio estadístico sobre el mismo.

María Augusta Yépez Riofrío en “Usos y apropiaciones de la Red Social Facebook: entre el control y la vigilancia en la era global. Caso: Estudiantes de cuarto año de la Facultad Comunicación Social de la Universidad Internacional SEK” (2010) menciona que “las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC’s) son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales. Y las posibilidades de desarrollo social” (Yépez, 2010: 156).

En la investigación “Las Redes Sociales en Internet” señala Yépez, se busca generar un debate tanto académico como social dentro de la Universidad Internacional SEK, con la finalidad de reconocer las ventajas y desventajas sobre la utilización de estas redes virtuales dentro de la misma institución, para promover futuras exploraciones sobre este tipo de temas (Yépez, 2010: 56).

La definición que da la autora al respecto es que: “La Red Social Facebook puede ser —como se ha visto a lo largo de todo este trabajo investigativo— un arma de doble filo, tiene las ventajas de ser un excelente medio para propiciar contactos afectivos como búsqueda de pareja, amistad; permite establecer conexiones con el mundo; organizar foros y conferencias; promocionar una marca, producto o servicio, o puede generar un gran movimiento masivo de solidaridad ante una situación de crisis

gracias a la instantaneidad de la comunicación en el Internet [...] posee la desventaja de ser una herramienta de uso delicado o peligrosa en algunos casos para las personas si no configuran la privacidad correctamente, pues pueden exponer su vida para que sean vigilados o aún perseguidos o acosados, puede volverse adictivo y devorar gran cantidad del tiempo de las personas”. (Yépez, 2010: 158).

Es oportuno hacer un paréntesis sobre el tema que menciona Yépez sobre que Facebook puede ser un arma de doble filo, pues intuimos que este punto es de suma relevancia para el desarrollo de nuestro objeto de estudio (usos y significados que los jóvenes dan a Facebook), ya que a través de ello se podrá saber cuáles son una de las principales causas por las cuales los jóvenes tienden a usar esta herramienta.

Regresando al tema que expone Yépez, dicha investigación está dividida en cuatro apartados: en el primero, se da una pequeña descripción de las distintas escuelas de la comunicación desde las que se desarrolló el trabajo, principalmente el estructuralismo y el post estructuralismo, además se ofrece una reseña acerca del nacimiento y desarrollo de las TIC's. En el segundo: se habla sobre las redes sociales en Internet para visibilizar tanto los beneficios como la parte nociva de este tipo de redes (tomando en cuenta la posición de Foucault, así como el sinóptico propuesto por Bauman, presentes en la cotidianidad). El tercero, se enfoca a investigar a los y las estudiantes universitarios, a partir de la recopilación de datos y análisis de los mismos. Y finalmente, se muestra los tipos de relaciones que se generan dentro de Facebook y las organizaciones en la era actual.

Del trabajo hecho por Yépez, el tercer punto en el que revela algunos datos sobre el usos de las TIC'S por jóvenes universitarios a lo largo de su investigación, se considera conveniente tomarlo como guía para el desarrollo de nuestro objeto de estudio porque a través de ello se tendrá noción sobre posibles resultados.

Estos resultados arrojan que “la sociedad actual es una sociedad que se encuentra vigilada permanentemente; solamente el hecho de que el Internet haya nacido como una herramienta militar de guerra para investigar y concebir planes en

contra del enemigo, quiere decir que nació como una herramienta de vigilancia que luego se civilizó (Yépez, 2010: 156).

Pero en contraposición, la autora menciona que la llegada de internet, Facebook y otras redes sociales, han dado voz a aquellos que no tenían y que lo privado se ha vuelto ahora público (Yépez, 2010: 156).

Si bien Yépez por medio de su enfoque teórico estableció el método de la investigación cualitativo, la técnica a utilizar para la recopilación de información fue la entrevista dirigida. Con ello pudo determinar los elementos para la creación de categorías sobre los usos de Internet y los hábitos relacionados con la Red Social Facebook. Con relación a la metodología que utilizó Yépez, lleva a pensar una vez más que a través de la metodología cualitativa es posible la recopilación de información para la construcción de categorías. En este caso, intuimos que la metodología cualitativa será útil para recopilar información sobre los usos y significados que los jóvenes de 20 y 24 años dan a Facebook.

La autora a lo largo de la investigar sobre las TIC's percibe que tanto las redes como los medios sociales forman parte de una transformación que transita ágil y silenciosamente por internet. De igual manera, nota que la sociedad actual dedica gran parte de su tiempo al ocio y que lo hace a través de estas herramientas, concluyendo que "es una sociedad del entretenimiento" (Yépez, 2010: 157).

Finalmente, Yépez afirma que "las TIC's han revolucionado las relaciones humanas. [...] por esto se debe estar preparado para poder desenvolverse en el medio que todas las personas se desenvuelven de una manera satisfactoria [...] para tener una calidad de comunicación óptima con todos quienes los rodean (Yépez, 2010: 159).

Otra investigación que es de interés rescatar, es la que presenta Fernández sobre el "Impacto de los Usos y Gratificaciones de Facebook en la vida cotidiana" (2012) en México. Dich estudio se relaciona con el tema de investigación aquí propuesto y en algunos puntos de la investigación, como en el capítulo dos, se hace

mención del contexto histórico sobre la evolución de Internet, así como el surgimiento de Facebook, para contextualizar el tema.

Yeni Arely Fernández Benítez en dicho trabajo, comenta: “las redes sociales en Internet son comunidades virtuales, es decir, plataformas en Internet que agrupan a personas, lo que permite que se relacionen entre sí y compartan información e intereses comunes” (Fernández, 2012: 30).

Los resultados que arroja esta investigación se nuclean en el uso que le dan a Facebook para actividades de ocio y comunicación, lo cual acarrea cambios en la forma en que los usuarios reciben gratificaciones durante sus prácticas diarias (Fernández, 2012: 10).

La investigación de Fernández se estructura en siete capítulos. En el primero devela la construcción de su objeto de estudio. En el segundo menciona tanto a nivel mundial como en México los antecedentes históricos del surgimiento de Internet, la situación actual de internet en el país, además de mencionar brevemente el surgimiento de Facebook como red social. En el tercero, la autora hace mención de algunas investigaciones que competen específicamente al tema de redes sociales y Facebook, desde múltiples disciplinas (sociología, psicología y comunicación). En el cuarto, presenta las teorías comunicacionales como sustento teórico para el análisis y la interpretación de los datos obtenidos, mientras que en el quinto hace mención del tipo de metodología utilizada para la obtención de datos, delimita la muestra, las técnicas de investigación, así como los instrumentos utilizados, el objetivo y justificación de cada uno. En el sexto expone los resultados, dejando al descubierto la relación entre las teorías comunicacionales expuestas y los datos obtenidos a partir de la metodología. Finalmente, en el séptimo capítulo, la autora detalla la respuesta a cada una de las preguntas de investigación que planteó, haciendo hincapié en el impacto que generó el uso de Facebook en la vida cotidiana de los usuarios.

De la investigación realizada por Fernández, el capítulo dos resulta interesante, ya que en este hace referencia tanto a los antecedentes históricos, como al contexto actual de Internet, tanto a nivel mundial como en el país, así como del surgimiento de

Facebook como red social. Esta información sirvió para reforzar la construcción de nuestro objeto de estudio, ya que en un primer inicio se dio cuenta aquí de los antecedentes históricos de Internet, así como de la evolución de Facebook.

Fernández a partir del enfoque metodológico seleccionó el método mixto. Por medio de la metodología cuantitativa midió los usos y gratificaciones que usuarios tienen Facebook como red, mientras que la metodología cualitativa tuvo como objetivo adentrarse más en las gratificaciones que tienen los usuarios, así como el establecimiento del impacto de uso diario de esta herramienta (Fernández, 2012: 97). Esto, nuevamente, hace pensar que a través del método mixto es viable orientar el análisis del objeto de estudio de esta tesis.

Fernández, tras indagar en el tema notó que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son parte fundamental de las “sociedades de la información”; con respecto a México señaló que nuestro país ocupa el primer lugar en América Latina con mayor número de usuarios en Facebook; y en cuanto a lo comunicativo en esta red digital percibió cambios notorios, así como diferentes dinámicas en los procesos de comunicación cotidiana entre los usuarios (Fernández, 2012: 178).

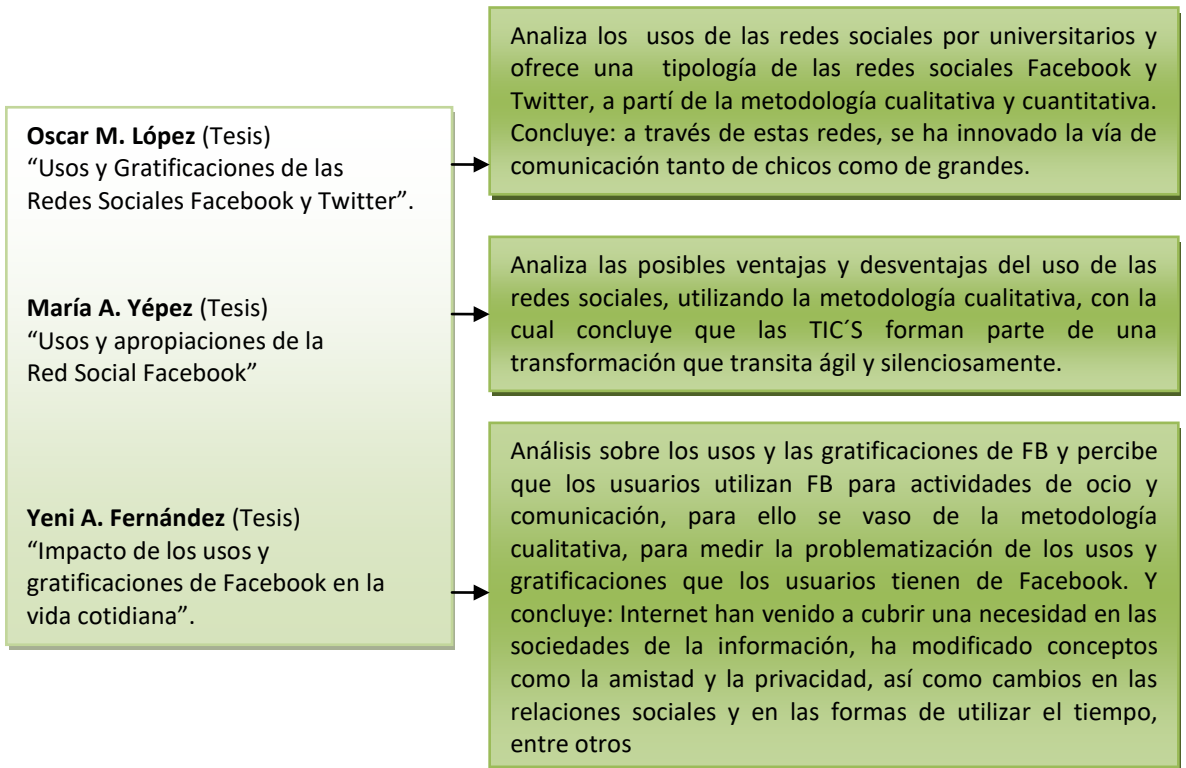
Finalmente, Fernández llega a la conclusión que Internet no sólo ha venido a cubrir una necesidad en las sociedades de la información, sino que ha modificado conceptos tales como la amistad y la privacidad; además [de gestar] cambios en las relaciones sociales y en las formas de utilizar el tiempo, entre otros aspectos.” (Fernández, 2012: 178).

Como se ha podido ver, este breve resumen del estado del arte correspondiente al tema de uso y satisfacción de las redes sociales, nos ha permitido apreciar que el tema va adquiriendo relevancia en las investigaciones científicas, siendo el uso uno de los que más se posiciona como preocupación. También se ha visto cómo a pesar de abordajes teóricos disímiles, los métodos de obtención y análisis de la información mayormente ponderan la presencia de la investigación mixta. A continuación se presenta un resumen de los principales hallazgos para nuestra investigación.

3.5.1.- Síntesis del estado del arte

TEMA	TIPO DE DOCUMENTO	PRINCIPAL APORTACIÓN
❖ Internet y Comunicación Digital	Gabriel Pérez Salazar (Revista) "Internet como medio de comunicación Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales"	Realiza una investigación sobre el acto comunicativo en el entorno virtual, usando la metodología Cualitativa, para concluir que "Internet es un medio diferente de los demás [...] [y que] la hipertextualidad es una de ellas"
	Tanya Imaña Serrano (Artículo) "Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales".	Examina el rango de edad de los miembros de FB así como el género que denota mayor uso de la misma y la cantidad de contactos que se tiene como usuario.
❖ Facebook	Renau, V. Oberst y Cabonell (Revista de psicología) "Construcción de la identidad a través de las redes sociales "online".	Analiza la forma en que los jóvenes usuarios de FB se muestran en ellas y como esta presentación propicia la construcción de posibles selves que pueden arrojar características self idealizado.
	Enrique Echeburúa Odriozola (Revista monográfica) "Atrapados en las redes sociales".	Realiza un análisis sobre la atracción que denotan los jóvenes por las redes sociales.
➤ Facebook y Jóvenes + ➤ Jóvenes, juventud Vs. Jóvenes y Tecnología	Almansa Ana, Fonseca y Castillo (Revista científica en educación y comunicación). "Redes Sociales y Jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española".	Analizan cómo lo jóvenes usan Facebook y la experiencia que obtiene de esta. Utilizando una metodología basada en el análisis de contenido y de entrevistas a profundidad, para hace un comparativo entre Colombia y España.
	Espinosa y González (Revista Feminismo/s) "Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género".	Realizan una investigación de carácter exploratorio, sobre como chicos y chicas utilizan las redes sociales virtuales. Para la recolección de la información aplicaron encuestas vía Internet, a usuarios y usuarias de redes sociales.
	Colás María, González y Pons (Revista científica) "Juvetud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes".	Desarrollan un estudio sobre la utilización que hacen los jóvenes andaluces de las redes sociales, a través de un cuestionario.
	José A. Pérez en Reguillo (Ensayo) Los Jóvenes en México: Las transformaciones en las edades sociales. Escuela y mercado del trabajo	Señala que hablar de jóvenes, es pensarlo como un grupo de edad, la cual es arbitraria, pero compleja debido a que debe su explicación a una cuestión histórica, la cual se ha naturalizado socialmente como edades sociales: respecto al contexto demográfico en el que se nace.

➤ Usos y Gratificaciones



A partir del resumen antes mostrado, se considera pertinente el análisis de los usos y significados que los jóvenes de la Ciudad de México entre 20 y 24 años de edad dan a Facebook porque aunque existen investigaciones sobre Facebook y sobre jóvenes, en México esto sigue siendo una cuestión pendiente.

CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO. DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES A LA TEORÍA DE LAS HIPERMEDIACIONES

La pertinencia de este apartado recae sobre la realización de un análisis enfocado a estudiar las posibles causas que conllevan a los jóvenes cibernautas capitalinos al uso constante de Facebook, y así conocer el significado que dicha red social ocupa en sus vidas.

Dicho análisis se sustentará en dos teorías; en primera instancia la teoría de los Usos y Gratificaciones servirá para explicar para qué usan FB estos jóvenes y qué satisfacciones obtienen de esta plataforma, a partir de ello se podrá daber sobre los significados que el usuario joven capitalino de Facebook. En segunda instancia se tomará la teoría de las hipermediaciones de Carlos Scolari³³ que nos ayude a comprender cómo se da el acto de comunicación digital interactiva en una red social, como Facebook. Esta teoría además servirá de marco para contextualizar tantos los usos y satisfacciones que los usuarios investigados construyen de Facebook, así como los significados que de ellos se desprenden. Dicho lo anterior, se dará inicio a este apartado para discernir lo que a este trabajo de investigación atañe “el análisis de los usos y significados de Facebook”.

³³ Nació en Argentina en 1963, es licenciado en Comunicación Social (por la Universidad Nacional de Rosario, Argentina), y Doctor en lingüística Aplicada y Lenguajes de a comunicación (por la universidad Católica di Milano, Italia). (Tecnología Informática: En línea).

4.1.- Del enfoque unilateral de la comunicación de masas a la teoría de los efectos en la era digital

Durante la primera ola sobre el estudio de comunicación de masas, se produjeron un sinnúmero de teorías. Una de ellas es la “aguja hipodérmica³⁴”, donde se mira, en palabras de Alcocer, al “receptor [...] [como] un ente pasivo y manejable” (Alcocer, 2013:10).

Pero fue hasta los años 40, cuando se genera un cambio en el enfoque de los estudios de comunicación, donde el emisor debe reconocer la importancia del receptor en el proceso de comunicación. A raíz de esta nueva perspectiva, surge la teoría de los Usos y Gratificaciones, donde se mira al receptor como sujeto activo, la competencia de los medios a partir de las nuevas necesidades de interconexión social y la conciencia que muestra el sujeto frente a su interés al seleccionar si un medio le es provechoso o no (Alcocer, 2013:10-11).

Dicha teoría dio cabida a diversos análisis para demostrar su validez y reconocimiento. Uno de ellos fue un estudio de recepción activa, el cual partió de la Escuela de Constanza, Alemania, corriente literaria representada por Wolfgang Iser y Hans Robert Jauss, interesados en la relación comunicativa entre los textos literarios y el lector (es decir, se trató de una relación no pasiva donde el lector se apropia de los textos y este los acopla en su contexto), y más aún sobre la crítica del receptor frente al texto (es decir, la evolución de la crítica sobre el texto) (Rall, 2001:23, en Alcocer, 2013:11).

Por otra parte, pero continuando con la misma idea sobre recepción activa, Alcocer basándose en Mercedes Charles y Guillermo Orozco indica que recepción activa también se conoce como:

³⁴ O Bala Mágica, “desarrollada entre los años 20’s a los 40’s por [...] Harold Laswell”, [quien] postula que los mensajes de los medios atacan y se insertan [...] en la audiencia, quienes reaccionan de manera uniforme a dichos estímulos” (UDLAP (2012). En línea).

[...] ‘alfabetización para los medios’, ‘educación para los medios’, ‘recepción crítica’ y ‘lectura crítica’, entre otros apelativos. Educar para la recepción nos garantiza que el sujeto sea un individuo capaz de seleccionar la oferta de mensajes de una manera creativa y crítica, no sólo percibiendo, sino también asimilando y apropiándose de los mensajes (Alcocer, 2013:11).

De lo anterior se puede inferir que un receptor educado³⁵ (activo), es capaz de resistir cualquier bombardeo persuasivo, tras apropiarse de los mensajes, assimilarlos y transformarlos en experiencias de vida. Todo, bajo una postura crítica, para posicionarse como consumidor racional (activo) y dejar de lado el apelativo de receptor-consumidor, sin posibilidad de elección y criterio propio.

Cabe destacar que uno de los momentos importantes para la recepción activa, se da a partir de las aportaciones hechas por los Estudios Culturales británicos, lo cuales fueron retomados por otros campos del conocimiento como las ciencias sociales y los estudios que a partir de la metodología cualitativa nacen.

Pero tras la inminente influencia de los estudios teóricos sobre medios provenientes de Estados Unidos sobre Latinoamérica, y ante una escasa investigación latinoamericana al respecto, Luis Ramiro Beltrán en 1976 centra su atención y preocupación sobre el carácter distintivo europeo y norteamericano sobre la mezcla (mestizaje) latinoamericana.

Ante dicho desconcierto Beltrán³⁶, al igual que otros autores como Esteinou, Orozco, Creel, Fuenzalida, Hermosilla (precursores de la investigación de la comunicación en Latinoamérica [...] desde una perspectiva de recepción activa), optaron por hacer que los sujetos receptores [...], individuales y colectivos, tomen

³⁵ En referencia tanto a los grupos e instituciones a las que el individuo pertenece y se desenvuelve, las cuales son pieza fundamental en su educación para la recepción. Ya que el concepto “actividad de la audiencia” no solo se enfoca a la selectividad, dado que como indica Alcocer. “Va más allá cuando se habla sobre lectura de los medios, interpretación y construcción de los sentidos (Alcocer, 2013:11-12).

³⁶ El Dr. Luis Ramiro Beltrán nació en 1930, en Oruro, Bolivia, es periodista, escritor, comunicador, investigador social y promotor del desarrollo nacional. “En 1970 en su tesis de maestría y doctorado, Beltrán mostró preocupación por políticas y planes de comunicación como instrumentos para el desarrollo. Lo hizo siguiendo inspiraciones norteamericanas, pero tratando de ambientarlas a las realizaciones de América Latina” (UCB, 2014: En línea) y (luisatim, 2012: en línea).

distancia de los medios de comunicación (Alcocer, 2013:12). Con la finalidad de “formar receptores críticos ante la gama de mensajes que brindan los medios de comunicación masiva” (Creel y Orozco, 1990:191).

Lo anterior promovió la realización de diversos estudios e investigaciones, con base a la recepción activa (en el televidente, la escuela y medios de comunicación). Entre ellos podemos mencionar el de Creel y Orozco, quienes coincidieron que una de las particularidades que distingue la recepción activa es su aspecto crítico, tras percatarse que este tipo de educación mira al receptor con capacidad de crear, recrear y negociar. Esto llevó a los autores a mencionar que los apelativos de “alfabetización para los medios”, “educación para los medios”, “recepción crítica”, “lectura crítica”, o “recepción participativa”, aplicadas a la recepción activa, son coincidentes en su esencia” (Creel y Orozco, 1992:23 en Alcocer, 2013:13).

Recapitulando, se sabe que el concepto de recepción activa se deriva de una propuesta que

va desde los pensadores de Frankfurt, que comienzan a estudiar la sociedad industrializada de su época, posteriormente con Girard el aprovechamiento del desarrollo de la tecnología para beneficio de esa relación entre consumo y sociedad, pasando por las clasificaciones de los diferentes tipos de consumo y la posición del receptor frente a esos (Alcocer, 2013:24-25).

Conviene decir que anteriormente las audiencias se construían alrededor de los medios, pero con el pasar de los años fue sufriendo una fragmentación mayor tras la llegada de las nuevas tecnologías digitales como el internet, el cual viene a presentar una nueva “dieta mediática mucho más variada”. Propiciando así, una nueva construcción de la audiencia (Scolari, 2014, vídeo) en la que el receptor se vuelve más crítico y capaz de explotar el potencial educativo que los medios de comunicación tienen.

Todo lo anterior lleva a concluir que la recepción activa es un proceso en el que el receptor mediante su recepción y contexto sociocultural contribuye, construye y obtiene una perspectiva más amplia y realista de lo que se le oferta en cualquier medio

de comunicación, es decir, no se deja persuadir, cuestiona, obtiene una actitud activa y constructivista.

Respecto a ello, es posible mencionar que frente a la recepción activa se percibe al receptor como capaz de recibir la información desde una perspectiva dinámica, pero siempre anteponiendo un raciocinio lógico como respuesta a lo que se le oferta, aunque esto no quiere decir que lo transmitido por los medios es inservible, inútil o importante o viceversa de cierta forma.

Por tanto, vale la pena rescatar y señalar cómo el usuario puede llegar a apropiarse de los medios (para qué los usa). No olvidemos que los medios como parte de la industria cultural³⁷ buscan la estandarización, por lo que deben ir evolucionando con la finalidad de evitar consumirse a sí mismos. Cabe destacar que las mediaciones³⁸ son múltiples, pueden ser “cognoscitivas, situacionales, institucionales, de referencia o tecnológicas, [por lo que bajo dichos paradigmas el receptor con base a sus experiencias personales y variables (clase, género, edad, cultura, subcultura, sistema político, sistema social y sistema económico)], enfrenta a los medios de manera activa, se apropia de ellos y los utiliza” (Alcocer, 2013:17).

Bajo la misma lógica, se puede inferir que las mediaciones (las cuales actúan como condicionantes para que resulte una cosa y no otra) con las que el receptor puede enfrentarse, apropiarse y utilizar a los medios, se da por la existencia de una interacción mutua, donde Glez afirma “la simultaneidad de todas estas mediaciones que se combinan e interinfluyen en todos los momentos del proceso, en mayor o menor medida” (Glez, 2010: en línea) en la vida del sujeto, coadyuvan a que el receptor no se presente vacío ante los medios. Por ejemplo, en las mediaciones tecnológicas se sabe que “los individuos tienen acceso por la vía del medio a experiencias institucionalmente

³⁷ En términos de Adorno “es la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la comodidad, de alguna manera se refiere al término mass media, aunque no lo utiliza porque considera que minimiza el fenómeno” (interiorgrafico, 2014: en línea). Mientras que Aguirre quien considero ofrece una mejor definición, indica que es “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, productoras y distribuidoras de mercancías con contenido simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y deslinda, finalmente, con una función de reproducción ideológica y social” (Barrios y et al., 1999: en línea).

³⁸ Son, según Barbero “el lugar donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y de la recepción” (Martínez, J y A. Bello. 2006: 7, en línea).

confiscadas y en general, inaccesibles dentro de los márgenes de su vida cotidiana” (Aguado, 2002: en línea), ante ello, el receptor gracias a las mediaciones, las cuales va adquiriendo durante su relación con los otros y su entorno, está consciente de que la representación se convierte en referencia de lo real, es decir, la idea dentro de los medios toma imagen, dando como resultado que lo real sea imaginario dentro de estos medios tecnológicos (los mass-medio y los medios tecnológicos digitales).

Dicha idea lleva a mencionar que mediante “el desarrollo de tecnologías relacionadas con la informática, las telecomunicaciones [...], el procesamiento de datos” (Hernández, 2006: en línea), entre otros, dichas herramientas están transformando a la sociedad de alguna manera, así como eliminando las distancias temporales y geográficas, en aras de comunicar a personas y agrupaciones sociales de todo el orbe en un mismo paradigma digital como lo es internet y más exactamente la red social Facebook, lo cual lleva a considerar que el receptor ya como usuario dentro de esta era y red digital, se sigue valiendo de las mediaciones para continuar apropiándose de los medios. Todo esto conduce a pensar que, con internet el usuario se enfrenta a mejorar los procesos de aprendizaje para satisfacer las demandas y los grandes desafíos del proceso de globalización de la humanidad, entre otras.

Dicho planteamiento conlleva a pensar que las mediaciones presentes en esta era digital, ayudan a que el usuario inmerso en esta revolución tecnológica y en la utilización de la misma, logre identificar que ésta no garantiza la transferencia de conocimientos (aunque en algunos casos esto pareciera lo contrario porque hay personas que se vuelven cada vez más dependientes de la tecnología para efectuar cualquier labor (lo cual habría que profundizar más, para comprender dicho fenómeno). Lo mismo sucede con las mediaciones (con las que cuenta cada sujeto) dentro de los medios digitales porque como se ha señalado en líneas anteriores, ayudan al usuario a comprender que “los medios digitales como tales deben ser vistos como fuentes de facilitación y generación de conocimientos para compartir globalmente con otras personas del mundo y brindar aportes en la construcción del conocimiento humano mediado por la tecnología” (Hernández, 2006: en línea).

Después de la siguiente revisión sobre los distintos conceptos teóricos relacionados con recepción activa, sorprende el interés y la preocupación con la que buscan descifrar la relación entre comunicación y sociedad, por lo que se considera valdría la pena ver cómo este receptor activo pasa a ser un prosumidor para y en los medios digitales en el siglo XXI (lo cual se mencionará más adelante).

Bajo estos criterios de partida, se presentarán y desarrollarán las premisas teóricas y metodológicas de la Teoría de los Usos y las Gratificaciones por ser ésta una de las teorías más representativas de los efectos de los medios, donde se pretende insertar el análisis del significado que tiene Facebook para los jóvenes capitalinos entre 20 y 24 años de edad.

4.2.- Teoría de los usos y gratificaciones

Partiendo de que en el mundo de la filosofía el ser humano es un ser racional, inacabado, de acción e inconformista, se piensa que sus pensamientos vienen bien a reforzar la idea de que una necesidad insatisfecha es una invitación a la acción, porque este aún sigue siendo un ser indefinido.

Siguiendo esta misma idea, se puede decir que el sujeto junto con el paso de los años no sólo ha ido redefiniéndose y perfeccionándose, a través de la construcción de una serie de invenciones tecnológicas, las cuales le han conllevado al uso de múltiples medios de comunicación, pero siempre impulsado por una constante necesidad, quizás, con la finalidad de sentir una mínima gratificación o satisfacción gracias a ello.

Si tenemos en cuenta que como seres humanos tenemos múltiples necesidades, entre las que se encuentran las sociales, es posible comprender que aquellas que están vinculadas a las que son demandadas por la opinión pública para un mejor desarrollo social, pueden satisfacerse tanto por la vía de los mass-media, como a través de una combinación de éstos con las TIC's, tal y como está ocurriendo actualmente. Señala Katz et al. (1985), al respecto: "La exposición ante los medios constituye, por tanto, un conjunto de «alternativas funcionales» para la satisfacción de las necesidades, lo que

puede ser comparado, en principio, con la función de otras búsquedas de actividades recreativas” (Katz, et al, 1985: en línea).

Por consiguiente, aunque dicha necesidad ha permeado desde siempre al ser humano, ésta, como ya se mencionó, ha dado cabida al desarrollo de los medios de comunicación y más recientemente a los medios de comunicación digital; punto central al que concierne este apartado. Con los medios de comunicación digital el ser humano, en tanto usuario de ellos, pareciera sentir gratificación³⁹ y satisfacción tras mantener una interconexión comunicativa de forma activa y reticular.

Pero antes de centrarnos en esta idea es necesario hacer hincapié en la Teoría de Usos y las Gratificaciones, donde la hipótesis inicial de esta teoría señala que el público como usuario, es un grupo activo frente al contenido de los medios. Por lo que, el objetivo central de dicha teoría se basa en analizar las lecturas y usos distintivos de los medios que los grupos hacen sobre estos, tomando en cuenta las diferencias sociales y culturales de los usuarios.

Si bien dicho planteamiento ha llevado a la teoría de los usos y gratificaciones a postular que “los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto” (Katz. et al., 1985: en línea), vendría bien aclarar que la teoría de los usos y gratificaciones parte de que las personas usan los medios de comunicación para satisfacer y gratificar necesidades; dicha idea se sustenta a través de los siguientes supuestos: a) el público es activo por naturaleza b) decide qué medio utilizar para satisfacer alguna necesidad; c) los medios de comunicación inmersos en una amplia gama de opciones, vienen a ser otra variable para satisfacer alguna necesidad humana; d) si el mensaje proveniente de dichos medios es real o no, el público debe estar consciente de que sus intereses pueden verse afectados; e) no se puede dar un criterio válido sobre la significación cultural de los medios de comunicación hasta no haber explorado al público o, más precisamente, su conducta frente a los medios (Katz et al., 2009: en línea).

³⁹ Tras estar informado, mantener comunicación y contacto con sus pares de forma virtual, así como, discutir u opinar en redes sociales sobre temas polémicos, entre otras.

De lo antes mencionado podría decirse que las gratificaciones no solo pueden proceder del contenido de los medios, sino también del mismo medio y del contexto social en el que es consumido dicho medio. En suma se puede decir que el enfoque teórico de los usos y las gratificaciones posibilita el cotejo entre diferentes medios y tipos de contenidos, con base a su público.

Ahora bien, cabe mencionar que el enfoque de usos y gratificaciones a partir de los últimos años 70 ha sido criticado y autocriticado por diversos autores. A continuación mostramos un resumen de la mismas.

- 1.- Hay una vaguedad teórica o conceptual de partida que acepta la utilización indiscriminada y carente de rigor de las expresiones [...] al no haberse definido previamente el sentido teórico exacto de cada expresión, los resultados de la investigación acaban siendo repetitivos [...].
- 2.- La estrategia de <<usos y gratificaciones>> resulta excesivamente individualista y psicologista, tanto en concepción como en método de trabajo [...].
- 3.- Carencia de profundización crítica respecto a la influencia social de los medios y métodos de investigación idóneos para un análisis 'conservador' [...].
- 4.- Hay duda sobre si los medios no crearan las propias necesidades que satisfacen.
- 5.- Dudas acerca de que los entrevistados revelen sus auténticas motivaciones [...] por la propia simplicidad de los cuestionarios, o [...] de que la audiencia media, no [...] sea capaz de objetivar sus necesidades, gratificaciones y motivaciones auténticas [...].
- 6.- Duda [...] de que la audiencia sea en realidad activa como presupone la teoría [...], [porque] cualquier explicación [anterior] de supuestos motivos de selección sonaría a una búsqueda de justificación de los encuestados ante los encuestadores.
- 7.- Dependencia de la perspectiva de los 'usos y gratificaciones' [...] [donde] todo acoplamiento es interpretado en sentido positivo y todo propósito desplegado por los medios se considera como una ayuda a los individuos para obtener dicho acoplamiento. (Muños, Monzón, Rospir, Dader, 1992: 275-277).

También es oportuno indicar que tras el progreso del enfoque (U y G) ante una gran variedad de análisis mixtos, en acoplamiento con otras vías de investigación, autores como Katz, Blumler y Gurevitch logran sintetizar "los aspectos que la diferencian de las líneas clásicas de estudios de los efectos" (Muños y et al., 1992: 275)

y con ello callar de algún modo el sinfín de críticas y limitaciones teóricas que dicha perspectiva avivó (tal y como se mostraron antes), puesto que según los autores, dicho análisis vendría a ocuparse de:

1) “los orígenes sociales y psicológicos de 2) aquellas necesidades que generan 3) expectativas respecto a 4) los medios de masas y otras fuentes; lo que desembocan en 5) esquemas diferenciados de exposición a los medios, o a otras actividades, resultando 6) gratificaciones diversas respecto a una necesidad y 7) otras consecuencias, tal vez en su mayoría involuntarias” (Muños y et al., 1992: 275).

Ante ello, los autores indican que su perspectiva recae en cinco presupuestos:

1°.- El público es activo y se acerca a los medios para lograr ciertos objetivos

2°.- Cada miembro de la audiencia tiene la iniciativa de vincular la gratificación de una necesidad con la elección de un medio [...].

3°.- Hay una competencia entre los <<mass media>> y otras fuentes [a la hora de procurar una satisfacción de necesidades]⁴⁰.

4°.- Los individuos poseen la [...] capacidad para reconocer sus motivos de uso o sus necesidades [...].

5°.- Los juicios de valor [de la comunicación masivas deben quedar en suspenso mientras se exploran las orientaciones del público] (Muños y et al., 1992: 275).

Cabe mencionar que de igual forma otros trabajos dentro de dicha perspectiva (U y G) intentaron ofrecer una tipología de los usos y las gratificaciones. Pero también, la “heterogeneidad de subvariantes del enfoque y la propia diversidad [...], ha impedido disponer de una clasificación universalmente válida y omnicomprensiva, [...] [lo cual] ha generado críticas contra la citada corriente” (Muños y et al., 1992: 275). Ante ello, dicho enfoque, según Blumler (1977) indica que “tampoco en la línea tradicional de investigación sobre los efectos [existió] demasiada homogeneidad de planteamientos ni de resultados” (Muños y et al., 1992: 276). Por lo que “tal diversidad plantea, [según]

⁴⁰ Y aunque dicho enfoque recae sólo en los mass media, es conveniente indicar que el punto y tema que aquí concierne es el de los medios de comunicación digital, pero antes de adentrarnos al tema, es importante dar cuenta de donde parte dicho análisis. Ya que a través de ello, se entiende la evolucionando de dicho enfoque y como esté a dando pie y ha pasado a los medios digitales, en aras de continuar zaceando una satisfacción de múltiples necesidades.

Roda Fernández que hay una situación desestructurada, e incitante al mismo tiempo” (Muños y et al., 1992: 276).

Pero por otra parte tal diversidad “no empaña la obtención de ciertas conclusiones [...] [como el] que las gratificaciones que un individuo obtiene puede proceder al menos de tres fuentes distintas: el contenido del medio, la exposición *per se* al mismo y el contexto social en el que se produce la relación” (Muños y et al., 1992: 276).

Es por ello que “la nueva visión integradora, que suscribe McQuail en 1984 implicó considerar los hallazgos de los <<usos y gratificaciones>> como un enriquecimiento metodológico y conceptual de la investigación sobre la influencia de los medios. (Muños y et al., 1992: 278)

Ahora bien, con base a lo ya mencionado, cabe indicar qué se entiende por uso y satisfacción. Pero antes de ello, es preciso dejar claro que el uso de los medios masivos y más recientemente de los medios digitales están dirigidos a una finalidad: satisfacer necesidades mediante el uso de los mismos, dado que a través de estos el público experimenta alguna forma de satisfacción y gratificación de la necesidad.

Según Katz (2009) indica, uso es todo aquello que corresponde a la utilización de los mass media o bien de los medios digitales para satisfacer las necesidades diarias del público inmersas en estos, porque los medios necesitan del público tanto como el público a los medios. Así, a través de los estudios sobre el uso de los medios se trata de comprender las motivaciones para el comportamiento mediático, mientras que el estudio de la gratificación corresponde a qué tanto los medios satisfacen una necesidad. Por eso aquí también se tratan cuestiones vinculadas a la elección de los medios, puesto que el público adapta los medios a sus necesidades.

En suma, podría decirse que estos dos conceptos (usos y gratificaciones) además de explorar la conducta comunicativa del consumidor conforme a la experiencia directa con los medios, señala que el público utiliza los medios (en este caso los medios

digitales) para satisfacer y gratificar las necesidades vinculadas al tiempo actual (es decir, vía la red).

Es de suma importancia indicar que ante lo ya expuesto, se considera que el enfoque de los U y G al ser homogéneo, abraza la diversidad metodológica y ofrece enriquecimiento metodológico. Para nuestra investigación será funcional porque permitirá dar cuenta sobre cómo los jóvenes cibernautas capitalinos entre 20 y 24 años de edad significan la red social Facebook, en relación con el uso y la gratificación.

No obstante, dentro de la misma teoría de los U y las G, se apelará a la pirámide de Maslow sobre las jerarquías de necesidades, ya que aunque es una teoría psicológica⁴¹, la cual parte de la motivación humana, permitirá comprender la motivación que impulsa a los jóvenes estar inmersos en FB; así como a jerarquizar las necesidades que los jóvenes reflejan hacia dicha plataforma. Con esta teoría, tal y como lo menciona Maslow, una vez que se satisfacen las necesidades básicas, el ser humano desarrolla nuevas necesidades y deseos más elevados, en este caso para sí mismo, lo cual no está alejado de las que se pueden desarrollar dentro de una red social, como FB (Maslow, 2013: 461, 462).

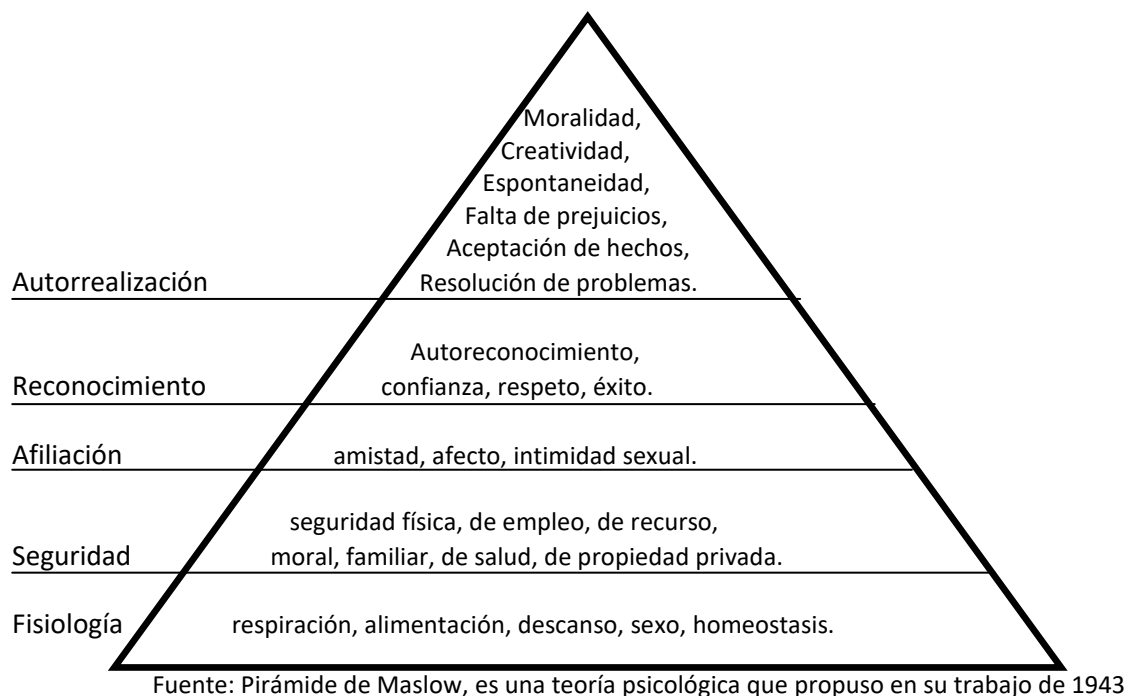
En la teoría de Maslow, se dice que dichas necesidades están mediadas por dos características económicas, las cuales pueden ser satisfechas por algo distinto a la necesidad inicial por lo que es imposible satisfacer todas, debido a que se reproducen o surgen otras (Sánchez, apsd.wikispaces.com: 1).

De lo anterior se colige que la existencia de necesidades insatisfechas se debe a 1) causa de malestar individual y social (dentro del tema que aquí concierne, sería aceptación, interacción, inclusión dentro de una red social digital, visibilidad y reconocimiento), trayendo consigo 2) un estímulo para el progreso material (la producción de nuevos medios digitales que satisfagan fácilmente la necesidad de comunicación entre los jóvenes, ejemplo, una red social, mediante un perfil en FB, para

⁴¹ En la que logró imbricar en un solo modelo las principales corrientes psicológicas: 1) el conductismo, 2) psicoanálisis y sus vertientes mayores, 3) psicología transpersonal y humanística, las cuales no abordaremos en este momento, pero era preciso mencionar para contextualizar dicha teoría, debido a que el interés oscila en el conjunto de estas.

una mejor interacción). Y es así como Maslow logra jerarquizar en cinco etapas las necesidades del ser humano, pero cuando estas se van cubriendo por orden, es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior, ejemplo de la jerarquía de las necesidades humanas:

Cuadro 3. Pirámide de Maslow.



Fuente: Pirámide de Maslow, es una teoría psicológica que propuso en su trabajo de 1943

Breve explicación de las cinco etapas de las necesidades humanas:

1.- Necesidad **fisiológica** básica, buscan mantener la homeostasis⁴², entre estas destacan la:

- ❖ Necesidad de respirar.
- ❖ Necesidad de beber agua.
- ❖ Necesidad de dormir.
- ❖ Necesidad de regular la homeostasis (ausencia de enfermedad).
- ❖ Necesidad de comer.
- ❖ Necesidad de liberar desechos corporales.
- ❖ Necesidad sexual.

⁴² Conjunto de fenómenos de autorregulación que llevan al mantenimiento de la constancia en las propiedades y la composición del medio interno de un organismo (definicion.de, 2017: en linean).

2.- Necesidad de **Seguridad** básica, surge de la necesidad de que la persona se sienta segura y protegida, mediante:

- ❖ Seguridad física.
- ❖ Seguridad de empleo.
- ❖ Seguridad de ingresos y recursos.
- ❖ Seguridad moral y fisiológica.
- ❖ Seguridad familiar.
- ❖ Seguridad de salud.
- ❖ Seguridad contra el crimen de la propiedad personal.
- ❖ Seguridad de autoestima.

3.- Necesidad de **afiliación** básica, se sustenta mediante 1) el desarrollo afectivo del individuo y 2) el grupo del trabajo:

1) Corresponden a las necesidades de:

- ❖ Asociación.
- ❖ Participación.
- ❖ Aceptación.

2) Se encuentran:

- ❖ La amistad.
- ❖ El afecto.
- ❖ El amor.

Esta última (2), se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen:

- ❖ Actividades deportivas.
- ❖ Culturales.
- ❖ Recreativas.

4.- Necesidad de **reconocimiento** básico, remite a la manera en que se 1) reconoce el trabajo del personal y se relaciona con la 2) autoestima

1) Consta de:

- ❖ Autoreconocimiento.

2) Se refiere a la:

- ❖ Confianza.
- ❖ Respeto.
- ❖ Éxito.

Los **cuatro** primeros niveles (de necesidades fisiológicas, seguridad, afiliación y reconocimiento) se agrupan como necesidades del déficit, las cuales son causadas por “la privación de ciertas necesidades básicas (hambre, sed, sueño), mientras que la satisfacción de las mismas representa la cura de las mismas” (Maslow, 2013: 462).

5.- Necesidad de **autorrealización**, es el nivel superior, una necesidad del ser, donde a través de la satisfacción personal, encuentra sentido a la vida mediante del desarrollo de su potencial en una actividad (Sánchez, apsd.wikispaces.com: 3)

Maslow define **autorrealización** como “el uso pleno y la explotación de los talentos, las capacidades, las potencias, etc. [...]. La **autorrealización [...]** es un proceso continuo en el que se utiliza las propias capacidades de manera plena, creativa y gozosa”, [...] [las personas **autorrealizadas** perciben] la vida con claridad. Son menos 1) emocionales y más 2) objetivas y pocas veces permiten que las a) esperanzas, b) los temores, c) los mecanismos defensivos del yo distorsionen sus observaciones” (Maslow, 2013: 463).

La disparidad entre los dos grupos de necesidades, yace en que las del déficit se pueden satisfacer, mientras que la de autorrealización o ser, es una fuerza que motiva e invita a la acción continuar.

Lo primordial de dicha jerarquía dentro de dicho análisis es en primera instancia que las necesidades más elevadas ocupan toda nuestra atención (lo relevante de la cotidianidad se hace público en FB). En segunda instancia, sólo una vez se han cubierto necesidades inferiores (las múltiples razones para ingresar a FB). En tercera instancia, la motivación de crecimiento incita una elevación en la jerarquía (lo que detona una constante permanencia en FB), mientras que la desmotivación regresa a dichas necesidades al inicio de la jerarquía (podría ser la falta de interés o insatisfacción dentro de la misma) (Sánchez, apsd.wikispaces.com: 2).

En suma, mediante la pirámide de Maslow, se podrá jerarquizar el tipo de gratificación que los jóvenes capitalinos entre 20 y 24 años de edad, obtienen mediante el uso contante de una red social como FB, lo que más adelante se ahondará y explicará en los resultados obtenidos.

4.3.- Recepción activa y construcción de significación en la era de la comunicación digital

Bajo la teoría de U y G, se sabe que el uso corresponde a la utilización de los medios con la finalidad de satisfacer necesidades y obtener así una gratificación, lo cual conlleva al sujeto inmerso en éstos a dar un significado de valor o sentimental a lo que eligió, ya que el receptor mediante su recepción y contexto sociocultural en tanto contribuye y obtiene una perspectiva más amplia y realista de lo que se le oferta en cualquier medio de comunicación, es capaz de elegir, tras no dejarse persuadir y cuestionar, ya que elige conforme a sus necesidades lo cual lo posiciona como un sujeto activo porque se acerca a los medios para lograr ciertos objetivos.

Lo anterior es posible, ya que “las reglas formales del discurso y de lenguaje (los cuales se rigen por la producción, consumo, circulación)” (Hall: 1980: 3) enfocadas a los medios, dan pie a tres tipos de decodificación o formas de entendimiento del consumo de medios, con los cuales es posible identificar o dar cuenta qué conlleva al usuario a elegir. Dichos términos adheridos a los medios digitales no difiere tanto, ya que si volvemos a las redes sociales, como es el caso de Facebook, tema que a este trabajo de investigación atañe, nos permiten comprender cómo el sujeto, ya no como consumidor de medios, sino como usuario de los medios digitales, logra satisfacer algún tipo de necesidad, sentir satisfacción y probablemente dar un significado, mediante y a dicho medio.

Por lo que basándonos en Hall, la primera decodificación corresponde al hegemónico-dominante donde “hay [...] concordancia entre la codificación y la decodificación” (Calvo, 2008), es decir, entre la propuesta que da el medio y el entendimiento que hace el consumidor de medios. Esto da cabida a que dicha decodificación se acerque a la ideal del mensaje del medio o de quien propone dicho discurso.

La segunda es la decodificación “negociada, en donde el consumidor de medios discute algunas cosas, pero [termina aceptando] el discurso” (Calvo, 2008). Es decir,

pone objeción en lo que ve, escucha y percibe, pero finalmente termina aceptando eso que ve y escucha.

Y la tercera, es la llamada lectura oposicional, donde el consumidor “no acepta el discurso” y plantea una discusión estructural a lo que está viendo y no tanto superficial. Es decir, “decodifica sin ninguna concordancia con la codificación” (Calvo, 2008).

De estos tres tipos de decodificación se puede decir que la mayoría de los usuarios de Facebook se encuentran en el segundo tipo, porque en dicho medio digital, el usuario negocia y negocia mediante sus necesidades, ya que si no le gusta lo que ve (lo escrito, las fotos, lo que se postea) y lo que escucha (videos), aún así terminará aceptando el contenido y usando dicha plataforma. Bajo esta premisa es muy probablemente que el usuario optará por utilizarla con fines laborales (mandar trabajos, mensaje privados, hacer video llamadas, ser miembro de un grupo: en el que finalmente terminará estableciendo un diálogo aunque no le guste), personales (hacer compras, llamadas gratuitas vía celular, búsqueda de amigos y establecimientos y de más), académicos (discutir sobre un tema, mandar tareas, mensajes, integrarse a un grupo, para descargar lecturas en torno a un tema en específico), entre otros.

Por tal razón, se considera que el segundo tipo de decodificación también se imbrica en los medios digitales, ya que éste se activa mayormente en un escenario de comunicación digital como en el que está inserto Facebook, porque el mensaje dentro de éste tiene sentido, lo cual ocasiona que el sujeto se mire como un usuario activo o mejor dicho como prosumidor. Esto deja de lado la idea que se tenía frente a los medios: que era hacer creer que los intereses dominantes son los mismos que los del joven usuario.

Esto se puede ver fácilmente en las redes sociales y más precisamente en la que se encuentra FB, ya que en esta plataforma digital los jóvenes dejan entever no solo sus intereses, sino también su forma de entender e interpretar a través de lo que comparten (al interactuar) dentro de dicha plataforma, lo cual conlleva una carga ideológica respecto a su herencia cultural y el entorno social que les rodea desde el

reflexionan. Ello se logra observar a través de los modos y formas de socializar con sus pares dentro de esta atmósfera digital, lo cual muestra tanto sus intereses, preocupaciones y quizá, hasta sus frustraciones. Lo anterior es visible a partir de lo que publican y comparten (escrito, videos e imágenes), lo que denota tanto la utilidad y el uso dado a dicha plataforma como la satisfacción que ésta ocasiona en la vida de los jóvenes como usuarios (por la frecuencia, modo y tipo de uso), ya que si dicha plataforma no causara ninguna satisfacción, los jóvenes no recurrirían a ésta, puesto que en dicha plataforma los jóvenes “negocian significados a partir de la observación y valoración de aspectos de la realidad que les son comunes” (Calzadilla, M. 2011: 3, 4).

De lo señalado hasta aquí, se considera que a través de la teoría constructivista planteada por Vygotski se puede dar cuenta cómo es que a partir del uso dado y la gratificación obtenida para lograr la satisfacción de una necesidad, es posible que se dé un significado a dicha plataforma (Facebook), y así responder al objeto de estudio: partiendo de los usos y las gratificaciones para llegar a los significados, es decir, a lo que representa Facebook para los jóvenes investigados.

Por otra parte, es necesario señalar que la “existencia humana transcurre en múltiples dimensiones de sentido, en una realidad confusa [y sólo es] comprensible [...] desde la afirmación de la complejidad textual y sus polifonías significativas” (Sosa, 2009: 234), por lo que se puede decir que “todo texto, discurso o práctica discursiva es cartografía” (Sosa, 2009:234), debido a que todo lo que se necesita se encuentra dentro de éste. En ese sentido, al intérprete le interesa adentrarse al mismo con la finalidad de aprehender el sentido, es decir, el texto, discurso o práctica discursiva, el cual se convierte en objeto de la acción humana y corresponde al intérprete el riesgo de interpretar. Así entendido, el proceso de interpretación “dependerá del objeto “semiotizado” (Sosa, 2009: 234), lo cual da cuenta de las múltiples interpretaciones hacia un solo contenido (en este caso, a una plataforma digital, Facebook), lo que no significa cualquier cosa.

Pero como indica Peirce (Sosa, 2009: 223), se puede comprender a partir de todo hecho semiótico⁴³ el cual hace referencia a que interpretar es conocer (pero conocer a diferentes niveles >>primeridad, secundidad y terceridad<<, que en este momento no se abordará, pero que era importante mencionarlo, con la finalidad de contextualizar dicho pensamiento). Por lo que partiendo de esta idea y bajo la Teoría Constructivista de Vygotski, se considera que permitirá explicar en una primera instancia cómo esta idea sobre el hecho semiótico aplica en las redes sociales (como en la que se encuentra FB) ya que desde nuestro punto de vista, dicha idea no solo está inserta en la vida cotidiana que es lo que Peirce denomina como “faneron⁴⁴ (se considera que dicha interpretación dentro de la redes sociales, viene a ser y jugar un papel importante y determinante en la vida del joven cibernauta). En segunda instancia, permitirá discernir cómo es que dentro de una plataforma digital, como en la que está inserto FB, el usuario interpreta a partir de su conocimiento y que dicho conocimiento está vinculado a la utilidad, es decir, al uso (hacia dicha plataforma) y la satisfacción que el usuario tiene sobre Facebook.

En cuanto al constructivismo de Vygostki, se puede decir que por medio de esta teoría este autor ofrece una mejor explicación sobre la idea propuesta por Peirce >>interpretar es conocer<<.). Vygotski señala al respecto que:

“los procesos de aprendizaje están condicionados por la cultura en la que nacemos y nos desarrollamos y por la sociedad en la que estamos, ([donde] no es lo mismo el proceso de acceso al conocimiento [de cada individuo, así como de su interpretación, que a este punto de investigación atañe], por razones de la cultura y la sociedad en que se desenvuelven”⁴⁵.

Como se podrá notar, las teorías de Peirce y Vygostki sirven de marco teórico, conceptual y metodológico para analizar los resultados sobre la significación que la gente le da a algo: en este caso a la red social FB a partir del uso dado a la plataforma

⁴³ (“el cual se explica por los estados mentales del ser humano que en forma permanente teje significaciones a partir de otras concepciones aprendidos en los grupos sociales y en las normas culturales” (Sosa, 2009: 223).

⁴⁴ “Término griego que significa “aquello que se muestra”; es sinónimo de “fenómeno”” (Sosa, 2009: 223).

⁴⁵ (Paniagua, 2011. En línea).

y las satisfacciones que ésta le genera al usuario, lo que permitirá conocer qué representa FB para los jóvenes capitalinos mexicanos sujetos de nuestro estudio.

Por ello, respondiendo a la pregunta central de esta investigación y como primera instancia, se puede decir que lo señalado por Peirce (interpretar es conocer) está anclado en la teoría de Vygotski por medio de su noción sobre el proceso de aprendizaje. Ambas ideas dentro de los medios digitales se logra imbricar, ya que tras el constante progreso de los medios digitales, el ser humano cada vez y con mayor frecuencia, recurre a ellos por múltiples razones: curiosidad, influencia, obligación, comodidad, presión social, etc., lo que de alguna manera propicia nuevas formas de interacción, información, conocimiento, aprendizaje, comunicación e interpretación dado que el abanico de información e interacción circulante dentro de dicha plataforma digital pareciera no tener fin. Esto, muy probablemente logra rebasar la capacidad de conocimiento, interés y de interpretación del usuario, pero al mismo tiempo genera apropiación y dependencia en algunas ocasiones por alguna de las causas antes dichas. La obligación y la presión social son dos de ellas en las que con frecuencia los jóvenes tienden a caer como usuarios o miembros de una red social (FB) debido a la necesidad de pertenecer a la nueva era digital, donde las relaciones interpersonales cada vez más se dan mediante aparatos y redes digitales.

A continuación, en los dos apartados siguientes, se intenta establecer una caracterización de la comunicación vía los medios tecnológicos digitales que se dan al interior de los procesos de comunicación de masas, a partir de una reflexión sobre los nuevos medios que se emplean en la comunicación digital y la manera en que éstos imponen una dinámica de producción y recepción de contenidos que, aunado a los usos sociales de los mismos, configuran ámbitos de comunicación digital que resultan diferentes a la comunicación masiva tradicional.

4.4.- Los nuevos medios de comunicación y la comunicación en la era digital

Hoy en día las formas de comunicarse, relacionarse y aprender no son las mismas de hace 20 o 30 años, pues la constante evolución en términos de tecnología digital ha permitido la imbricación de dichas fórmulas mediante una nueva forma de comunicación, presidida por la cultura digital, con nuevas demandas y exigencias sociales, de las que se desconoce cómo acoplarse.

Según Scolari, en la segunda década del S. XX, la propagación de la tecnología electrónica del broadcasting (radiodifusión) se vio rodeada de innumerables desarrollos teóricos sobre <<nuevos medios (la radio, la televisión -treinta años más tarde-)>>. De dichos progresos surge un nuevo desarrollo epistemológico denominado como las teorías de la comunicación de masas. Por eso la aparición de los medios digitales interactivos, enfocados hacia un modelo comunicacional implantado en las redes y la colaboración de los usuarios (Scolari, 2008:31,32), es considerada por el autor como una comunicación de masas digital, inserta en el panorama de la tecnología digital y con características distintivas que transforman el paradigma funcionalista de la comunicación de masas, para establecer en su lugar una concepción más interactiva.

Por tal razón “en el contexto de la comunicación digital el modelo uno-a-muchos de la comunicación de masas entra en crisis, por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos electrónicos) o por la aparición de nuevas formas posmasivas de comunicación (weblogs, wikis, plataformas colaborativas)”. (Scolari, 2008:73). En su lugar, se instala un modelo comunicacional de muchos a muchos, asignado por el intercambio de contenido y el contacto o interacción social vía la red. Esto, como se podrá notar, no sólo favorece su uso, sino que tiene un impacto en los significados, es decir, en la manera en que la diversificación en torno al uso se relaciona con lo que significa o representa Facebook para sus usuarios.

Al respecto, Scolari señala que en la comunicación tecnológica digital se dan “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes

interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008: 113-114). Es a esto a lo que el autor llama hipermediaciones y las distingue del concepto clásico de mediación en que la hipermediación es la trama de unos medios en otros y la mediación son procesos de negociación del sentido a partir de los usos y apropiaciones de los contenidos por parte de los usuarios desde el punto de vista de la cultura. Como se puede ver, el concepto de hipermediación trasciende tecnológicamente al concepto de mediación, de raíz más cultural.

La hipermediación en Scolari promueve una reflexión sobre el uso de los espacios, los medios, los lenguajes, a partir de un cuestionamiento de la figura del usuario-receptor. En su lugar propone la figura del prosumidor que, como se podrá ver, supera conceptualmente el paradigma del receptor activo. El prosumidor es la imbricación entre el productor y el consumidor, ya que dentro de una red social como Facebook, éste no solo busca información, sino crear información, o lo que es lo mismo: producir de contenido.

Ante ello, Scolari indica que un prosumidor es “una combinación entre el productor y el consumidor” (Scolari, 2008:98), es decir, que las categorías que conformaban el proceso cultural (producción/consumo), han sido rotas por este prosumidor, tras inmiscuirse en el control y elaboración de los contenidos (que solo los productores podían producir), a través de su participación en la elaboración del mensaje.

Lo anterior, remite pensar que mientras un productor(ra) de contenidos de cualquier programa digital solo tome en cuenta sus propias opiniones y comentarios, sin dar cabida a que su plataforma (programa) sea mediada por sus consumidores que a su vez serían co-productores de contenidos de su programa, este programa no tendrá éxito ya que su progreso se verá trunco, por así decirlo, tras la falta de retroalimentación que el productor(ra) podría recibir de sus consumidores o co-productores.

Reflexionando sobre la misma idea, quizás esa sea la razón por la que Facebook hoy por hoy sigue siendo una de las plataformas más novedosa a nivel mundial, ya que

Mark Zuckerberg al ofrecer la plataforma de Facebook como red social, también orientó al usuario en su búsqueda personal en torno a lo que quiere conseguir. Por lo que Facebook ya como red social digital y como empresa, no solo busca seguidores fieles, sino activos y comprometidos a continuar fomentando un crecimiento y desarrollo multilateral.

Alvin Toffler⁴⁶ define⁴⁷ de forma literal que “los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen” (QueAprendemosHoy.com, 2012). Es decir, en lugar de comercializar lo que producen, lo producen solo para un uso personal, familiar o socialmente, pero de forma gratuita.

Por eso Facebook como red social digital parece ser una herramienta indispensable en la vida de los jóvenes cibernautas, debido a que a través de ésta se da cabida a una retroalimentación dialógica en tiempo real, ya sea a través de una conversación escrita interactiva y multilateral, como por medio de las publicaciones (tanto visuales o escritas como auditivas) y las vídeo llamadas o transmisión en vivo, entre otras tantas que los mismos cibernautas, ahora ya prosumidores, producen y consumen (de forma directa o indirecta) de otros prosumidores.

Lo anterior lleva a continuar intuyendo que por tal razón, los jóvenes han hecho de Facebook en su vida un medio de pertenencia. A través de Facebook, los jóvenes cibernautas como prosumidores se sienten cada día más atraídos por la misma razón de producir y consumir al momento de establecer algún vínculo comunicativo con otros prosumidores. Es decir que en la medida que Facebook como nueva tecnología y ya como red social digital, es utilizada, no solo brinda a los jóvenes la posibilidad de navegación y de interacción con otros prosumidores, sino que también brinda la posibilidad de producir y consumir, lo cual pareciera ser imparable entre dicha red social digital. El prosumidor, así visto, es un ser indefinido porque rompe con lo preestablecido y siempre en busca de su interés.

⁴⁶ Toffler: es originario de Estados Unidos. Nació en Nueva York el 3 de octubre de 1928. Estudio lingüística en la universidad de Nueva York y ahí mismo obtuvo su Doctorado en letras, Leyes y Ciencias. (Lecturalia, 2014: en línea).

⁴⁷ En una entrevista ¿Qué es un Prosumidor? Y da una explicación acerca del mismo. (QueAprendemosHoy.com, 2012: en línea).

Señala Scolari al respecto que “las tecnologías no solo transforman al mundo sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo” (Scolari, 2008: 273).

Tal y como pasó en el S. XVIII tras la llegada del reloj, el cual dio pie a un desarrollo totalmente drástico donde la vida de cada sujeto empezó a correr al compás del tic-tac. Dichos cambios en el S. XIX parecían ser imparables, luego del surgimiento de las máquinas de vapor donde el tiempo ahora parecía esfumarse por las chimeneas y deslizarse por los rieles. Y qué decir del S. XX tras la llegada de los ordenadores, a través de los cuales se conceptualiza una nueva forma del tiempo (local y global) como “la manera de pensarnos a nosotros mismos y al mundo que nos rodea” (Scolari, 2008:278). Por lo que en el S. XXI, luego de tan grandes avances tecnológicos no podía quedarse atrás y decide navegar dentro de un mar digital (Scolari, 2008).

Sin dudas, el S. XXI es el siglo en el que la nueva cultura digital implica un nuevo modelo de comunicación, donde la idea de mensaje pasa a ser un proceso y la noción de autor hace de este un arquitecto, un constructor de espacios visuales y sonoros en el interior de los cuales irá a pasear el espectador, convertido ahora en co-creador, en diálogo permanente con el mensaje, con capacidad para decidir sus propios itinerarios. (Burgui, T., 2012: 197).

Este avance tecnológico no solo ha propiciado la metamorfosis de dispositivos y nuevas formas de consumo; el sujeto también ha dejado de ser considerado consumidor tradicional, para ser catalogado como usuario.

Ahora bien, retomando el concepto con el que se nombra al sujeto como consumidor de medios, éste también evolucionó tras nuevos planteamientos teóricos. En un inicio éste fue considerado como receptor, audiencia, lector, espectador, lector modelo o enunciatario hasta llegar finalmente al usuario (éste último preestablecido por los teóricos de la comunicación interactiva), término que define la identidad que aprehende el navegante en la web (Fernández, 2012:84). Pero este término no quedó ahí, ya que con el poder de las masas en el negocio virtual o mercado digital surge una nueva figura, el prosumidor, entendido como productor y consumidor de información.

En resumen, dentro de la proliferación de los medios, surgió un campo de investigación para los teóricos de la comunicación interactiva quienes intentan dar cuenta de la interacción persona-ordenador (usabilidad⁴⁸). Basándonos en Scolari, entre estos teóricos se perfilan Frederick W. Taylor, el matrimonio Gilberth, Licklider, como pioneros en las investigaciones sobre usabilidad en los ochentas; ya “en la segunda mitad de la década de los noventa [...] [tras la propagación de la usabilidad, ésta pasa] del software a la red digital” (Scolari, 2008: 251-252). Pero “las tecnologías no son simplemente <<usadas>>, son incorporadas y vividas por los sujetos, los cuales las integran dentro de una <<estructura de significados y metáforas donde las relaciones sujeto-objeto son cooperativas, co-constitutivas, dinámicas y reversibles>>” (Sobnchack, 2000: 138, citado en Scolari, 2008: 254). Todo lo anterior nos lleva hablar de un tipo de comunicación que se da en el espacio digital. En este tema, específicamente, interesa lo que sucede con Facebook.

Si bien el término “comunicación digital” no ha sido definido teóricamente, se conoce como comunicación digital a aquella comunicación que utiliza medios tecnológicos digitales como soporte mediático. El uso de las nuevas tecnologías aparece directamente vinculado a la comunicación digital.

Sin duda, hablar de comunicación en términos digitales conlleva primeramente a decir que el internet ha logrado permear la interconexión entre computadoras desde cualquier parte del mundo y con ello el desarrollo de un espacio que pareciera ser infinito, donde la interacción pareciera no representar ningún problema o limitación, debido a la facilidad y rapidez con la que se da la comunicación (casi instantánea).

Lo segundo que debe ser mencionado a la hora de hablar sobre comunicación en términos digitales, es la llegada de la Web 2.0 la cual da origen a lo que se conoce como Web social, tras permitir la conexión de personas entre sí. Dicha web se basa en sustentar comunidades de usuarios (redes sociales, blogs, etc.) y servicios (intercambio

⁴⁸ “La norma ISO 9241 define la usabilidad como “la eficacia, eficiencia y satisfacción con que especifican los usuarios a lograr los objetivos especificados en entornos particulares”. Usabilidad, por lo tanto, incluye las siguientes propiedades: - Eficacia: la exactitud y la exhaustividad con la que especifican los usuarios pueden lograr objetivos específicos en entornos particulares” (allacademic research, 2012: en línea).

instantáneo de información entre usuarios), lo que conlleva a que los usuarios sean consumidores y productores de la información o mejor dicho, prosumidores de la información; además de propiciar la comunicación entre los sujetos, así como el progreso de redes sociales virtuales.

Dicho esto, conviene decir que una red social virtual es “una estructura social de relaciones entre usuarios a través de Internet. [...] Sitios basados en la web, que permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares” (Tenzer et al, 2009: 4). Por lo que las redes sociales en internet, vendrían a ser comunidades virtuales⁴⁹, indispensables, para satisfacer la necesidad de interactuar con otros.

Dicho lo anterior, es apropiado decir que una red social digital permite, 1) adquirir información (música, vídeos), y conectar a personas conocidas (los amigos de mis amigos se convierten en mis amigos), así como 2) compartir numerosos elementos de carácter cultural (pensamientos, fotografías, lecturas de artículos y vídeos de Youtube). Por lo que la utilización de dichos medios, es quizá para cubrir necesidades de interacción y obtener mediante ello alternativas o bases para una mejor compañía o convivencia dentro de su entorno social (real) (Martínez. F, 2010:5).

En suma, la utilización de las redes sociales digitales, responden a la constante necesidad del ser humano de comunicarse y socializar con sus pares, por lo que el progreso de las redes sociales, como en el caso de Facebook, se debe a cuatro variables: “diversión, relaciones personales, identidad personal y vigilancia” (Martínez. F, 2010:7).

Es por ello que las redes sociales, en el contexto de la cultura digital, vienen a volcar y romper con las verdades cerradas, mediante la difusión de la misma; a promover el gusto por navegar, crear, experimentar, recuperar lo que parecía ser irrecuperable: un ejemplo de esto, es que las redes sociales, como en el caso de Facebook, rompe con múltiples enigmas como la distancia, mediante la conexión entre

⁴⁹ Rheingold, H (primer autor en definir las comunidades virtuales), indica: Son agregaciones sociales que surgen de la Red cuando suficientes personas llenas en esas discusiones públicas el tiempo suficiente, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio (Rheingold, 1993: en línea).

personas, la oferta de información al alcance del receptor, la comunicación casi instantánea, así como el otorgar al usuario la libertad de navegar dentro de un mar de información, sin límite alguno.

Por tal razón es que los nuevos medios tienen un carácter interactivo y mediado por las tecnologías. Los nuevos medios son en particular, medios tecnológicos o medios de comunicación que emplean las tecnologías de información y comunicación para ser usados de una manera masiva, fácil y accesible. Estos nuevos medios se insertan en un contexto de comunicación digital, es decir, en un contexto donde la comunicación “sucede” vía la tecnología; de ahí que se hable de cibermedios, metamedios, cibercomunicación y eComunicación como metáforas de la comunicación en tiempos de las tecnologías digitales.

De los conceptos antes mencionados, no se escapa el término *cibermedios*⁵⁰ (los cuales se derivan de los textos de los ochentas). Orihuela dice que el cibermedio es “<<aquél emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y públicos, utiliza [...] criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual [...], se actualiza y se publica en la red internet”>> (Orihuela, citado en Scolari, 2008:74). Cabe decir que dicho concepto surge de dos fuentes hipotéticas: del prefijo *ciber* que “proviene del inglés cybernetics, y éste del griego kibernetes (entendido como piloto o controlador)” (Scolari, 2008:74). Es quizá, por ello que dicho prefijo también podría aplicarse al concepto de cultura.

En suma, la idea de cibermedios está marcada “por la experiencia y la práctica del periodismo electrónico, periodismo en línea, ciberperiodismo, e-periodismo” (Orihuela, citado en Scolari, 2008: 75). No obstante Orihuela señala que a partir del término eComunicación, es loable nombrar las nuevas experiencias donde la tecnología digital radica en el centro de los intercambios simbólicos.

⁵⁰ Se refiere a los “medios presentes en el ciberespacio” (Díaz Noci, 2005:21) en Scolari, 2008: 74). Con base a la R.A.E. *ciberespacio*: es un “ámbito artificial creado por medios informáticos”. (Real Academia Española, 2014: En línea). Y aunado a ello, la R.A.E. (2014) indica que *Cibernauta* es la “persona que navega por ciberespacios”

Entre las características más relevantes que presentan estos nuevos medios están las siguientes:

- *Transmedialidad*: indica Marshall “una de las características primordiales de los nuevos dispositivos de comunicación es su capacidad para borrar las barreras entre los medios y contaminarlos entre sí” (Marshall, citado en Scolari, 2008: 73). De esta manera Scolari señala que lo “new thing podría ser la aparición de una transmedialidad que atraviesa y combina los viejos lenguajes y medios” (Scolari, 2008: 73).
- *Reticularidad*: parte del protocolo TCP/IP donde se sabe que “los protocolos simplificaban transmisión de datos de una red a otra” (Hafner y Lyon, citado en Scolari, 2008: 88). Dicha idea, tras un constante progreso fue entendida como “una red de usuarios interconectando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación” (Scolari, 2008: 93).
- *Conectividad*: es la capacidad de un dispositivo (PC, móvil, PDA, iPad, etc.) de poder ser conectado sin la necesidad de un ordenador de forma autónoma e inalámbrica.
- *Hipertextualidad*: indica el proyecto Xanadú (sistema de archivo universal) basándose en Nelson: es una “especie de red mundial de enlaces entre documentos en evolución [donde se incorporan] constantemente textos y conexiones” (Proyecto Xanadú, citado en Scolari, 2008: 86), es decir, se trata de una acción hipertextual que “permite el acceso a cualquier cosa que esté registrada en la red” (Scolari, 2008: 86) la cual aumenta continuamente, ya que es un sistema de archivo universal.
- *Interactividad*: no solo se da en la comunicación sujeto-sujeto, también está presente entre la relación sujeto y dispositivo móvil (Scolari, citado en Scolari, 2008: 94). Retomando a Heeter, dicho concepto dentro de los nuevos medios por un lado se entiende como “sistema de comunicación que aumenta la interconexión entre usuario y las posibilidades de modificar/controlar la forma cultural (exchange e interplay [/ intercambio e interacción]); por otro lado, los

nuevos medios crean entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor” (Heeter, citado en Scolari, 2008: 95, 97).

Haciendo un recuento de estas seis características que forman parte de la comunicación digital interactiva, podría decir que en conjunto dentro de la red social digital Facebook, interactúan de la siguiente manera:

Transmedialidad, dentro de lo digital, viene a romper las formas tradicionales de comunicarnos (el Broadcasting (<<difundir o esparcir ampliamente >> vía la radio y televisión), tras un nuevo paradigma: la web, el cual da pie a nuevos medios, nuevas plataformas, nuevas interfaces que absorben, reúnen y es centrípeta (Scolari, 2014: en línea). Esto significa que al haber más medios, la posibilidad mediática es más amplia al pasar de un medio a otro (albúmenes, paginas, aplicaciones, juegos, etc.), como en el caso de la comunicación uno a uno o uno a muchos dentro de Facebook, la cual inicia por ejemplo con una conversación mediante un mensaje de posteo, pasando por Inbox, después a una llamada, para finalizar en una video llamada. En suma, se piensa que esta transmedialidad dentro de Facebook junta y fragmenta los medios para una mejor comunicación, la cual puede ir saltando de un medio a otro porque quizás cada medio va quedando corto con lo que el otro puede ofrecer.

La Reticularidad, en cambio, está presente dentro de Facebook desde la interactividad dada en grupos de discusión <<académicos, familiar, amigos, etc.>>; en la barra de comentarios disponible debajo de cada publicación o posteo; en el Inbox (al compartirse textos en Word, PDF, imagines, video llamadas, conversaciones, gif, etc.). Esta reticularidad es utilizada por tiendas en línea tras lanzar preguntas y respuestas (prosumidor) con la finalidad de romper con los límites entre productor y consumidor, al convertir al usuario en parte del mensaje. También puede localizarse en Hashtag, Twitter and Twitpic, Portales, Redes profesionales para agilizar las actividades laborales (juntas, entrevistas, video conferencias, eventos, etc.). En síntesis, con dicha característica se busca mantener una interactividad mediatizada por documentos y múltiples dispositivos de comunicación (celulares inteligentes, laptops, iPad, PC, Webcam).

Respecto a lo que a conectividad se refiere, hablamos de que el Facebook se conecta de forma autónoma con programas o apps diversas. Por ejemplo, ya no es necesaria una computadora para acceder a Facebook, lo podemos hacer desde un teléfono y un iPad, en ese sentido decimos que Facebook tiene un alto nivel de conectividad porque logra establecer redes de conexión con otros dispositivos electrónicos y tecnológicos que permiten ampliar y diversificar su acceso.

Lo anterior posibilita un diseño hipertextual de información. De esta manera la Hipertextualidad permite el enlace entre documentos, lo que dentro de Facebook está presente desde su página inicial, ya que el usuario debe insertar su cuenta de correo electrónico y contraseña. Ya dentro de ésta, continúa presente en la barra donde se sugiere buscar personas, lugar y cosas, así como en los álbumes de fotos, las fotos etiquetadas en el perfil de cada usuario, en los videos de YouTube y los comentarios realizados por un sujeto B en el perfil del sujeto A ya que al hacer clic en el nombre del sujeto B, nos traslada al perfil de dicho sujeto. En suma, se consideran hipertextuales dichas herramientas por su constante evolución, ya que lo que se posteó, publicó, subió, etiquetó, etc., ayer, ya no será lo mismo que lo de hoy y de mañana. Pero la forma de ingresar y buscar dentro de esta red social hasta el día de hoy, sigue siendo la misma; mediante un orden de palabras signos y números.

Finalmente Interactividad dentro de lo digital, se ubica en la relación sujeto y dispositivo móvil o de cualquier aparato o máquina digital con acceso a internet, ya que la finalidad es aumentar la posibilidad de interconexión del usuario (ya sea con sus pares u otros fines), como en el uso de una red social como lo es Facebook. Si bien dicha interactividad dentro de esta plataforma, está presente a través del intercambio simbólico que en ella ocurre por medio de una conversación virtual, un juego, una video llamada o al compartir un texto, etc., dicha interactividad va relacionada con los procesos de hibridación donde el uso de un dispositivo interactivo no solo transforma al sujeto (al utilizar dicha herramienta), sino que da cabida a que toda la red sociotécnica también se modifique.

CAPÍTULO V: ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este capítulo se ofrece información en torno al tratamiento metodológico de la investigación y los resultados obtenidos a través de él. Constará por ello de dos grandes apartados. En el primero se desarrolla el diseño metodológico y en el segundo los resultados.

5.1.- Diseño metodológico de la investigación

El analizar el uso y el significado que los jóvenes dan a Facebook, se realiza en esta investigación con la finalidad de poder comprender por qué y para qué los jóvenes usan esta red social.

Para el desarrollo de la presente investigación, se hizo uso de una metodología mixta, (la cual surge de la combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo). A través de esta metodología se pudo dar una posible respuesta sobre por qué los jóvenes prefieren las redes sociales, cuál es la finalidad de hacer uso de las redes sociales, en qué medida el sexo es un factor que distingue los usos de Facebook y qué representa Facebook para los jóvenes de la CDMX entre 20 y 24 años.

Se consideró viable la metodología cuantitativa porque ésta permitió recabar información sociodemográfica de los usuarios de Facebook y medir de manera cuantificable, objetiva y empírica el uso que los jóvenes cibernautas dan a Facebook, así como la gratificación que obtuvieron al utilizar dicha herramienta, más allá de saber quiénes son y la obtención de datos socioculturales vinculados a ellos.

Para dicho análisis, se aplicó un cuestionario exploratorio a una muestra aleatoria no probabilística a 200 usuarios de dicha red social⁵¹, la cual fue azarosa (aleatoria) y se limitó a los jóvenes capitalinos entre 20 y 24 años de edad de las 16 delegaciones de la CDMX. Mientras que con la metodología cualitativa, se buscó contrastar el uso con la gratificación a través de una exploración (observación) aleatoria hacia el perfil de los jóvenes usuarios, utilizando etnografía virtual. Por último, también dentro de la fase cualitativa, se aplicó una entrevista a 3 usuarios hombres y 3 usuarias

⁵¹ Por ser una cifra representativa para la investigación.

mujeres miembros del grupo etnográfico para profundizar en el uso y la gratificación que recibieron a propósito de FB, lo que permitió acceder de una manera más directa a los significados que construyen estos jóvenes sobre esta red social.

A continuación, una breve reseña de los principales rasgos de cada método.

- **El método Cuantitativo:** Sampieri y et al., indican que este método usa la relación de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri y et al., 2006: 5).
- **El método Cualitativo:** Sampieri y et al., mencionan que este enfoque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Sampieri y et al., 2006: 8).

Técnica de investigación

Para el proceso de esta investigación, la cual partirá de una muestra polietápica, ya que está en función del diseño metodológico en sí, se usarán tres técnicas de investigación: encuesta, etnografía virtual y entrevista. A continuación se presentan las características de cada una de éstas:

➤ **Encuesta**

La encuesta es una técnica con la cual se recoge información. La metodología de la encuesta continúa definiéndose a partir de dos características: la primera “recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado”, la segunda “utiliza muestras de la población objeto de estudio” (Alvira, 2004: 6, citado en Díaz, 2005: 19).

Teniendo en cuenta lo anterior, las características principales de esta técnica dan cuenta de su progresiva “demanda y aceptación entre la sociedad contemporánea: variedad y flexibilidad de aplicaciones, comparabilidad, desarrollo tecnológico, oportunidad, comprensión, precisión, costo/eficiencia y experiencia profesional organizada” (Fernández, 2012: 99).

Por tal razón se consideró viable dicha técnica porque ésta permitió solicitar y recabar información de un grupo de personas encuestadas vía la red, sobre las siguientes características: a) el perfil de los usuarios de Facebook, b) averiguar el uso que le dan a Facebook, c) qué necesidades se logran satisfacer, d) identificar la gratificación recibida por dicha plataforma, así como medir dichos resultados mediante escalas (plantillas estructuradas y estandarizadas que incluyan respuestas predeterminadas), es decir, preguntas o reactivos, con la cual se busca que el entrevistado responda (en este caso, los jóvenes usuarios de Facebook entre 20 y 24 años de edad) en aras de saber cuál es el uso que estos jóvenes dan a Facebook y la gratificación que obtienen al utilizar dicha plataforma, para así responder a dicha pregunta.

Para ello, el cuestionario resultante se aplicó en campo a 200 jóvenes divididos entre las 16 delegaciones de la CDMX. En la selección de la muestra para dicha encuesta se tomaron en cuenta cuatro criterios: 1) ser usuario de Facebook, 2) tener entre 20 y 24 años de edad, 3) vivir en la CDMX y 4) que el usuario tenga una relación de tiempo con la plataforma, todo ello, con la finalidad de no errar y saber cuál es el uso dado a dicha plataforma, así como la gratificación obtenida por medio de la misma.

➤ **Etnografía virtual**

Dicho vocablo proviene del método cualitativo, tras ser considerado como un método clásico que permitirá analizar de forma directa el comportamiento de un grupo de personas por un tiempo determinado, en este caso, de jóvenes usuarios de Facebook, para saber el uso que le dan dicha plataforma estos jóvenes, a partir de su uso constante.

Ante ello Christine Hine indica que el compromiso del etnógrafo con el medio constituye una valiosa fuente de reflexión. La etnografía virtual puede extraer información útil del investigador en tanto informante, desde una dimensión reflexiva (Hine, 2004: 82).

Por tal razón es que etnografía virtual al ser un programa metodológico que incluye y hace uso de varias técnicas cualitativas (observación participante, entrevista en línea y envío de cuestionarios por e-mail), es considerada una estrategia de investigación, tras posibilitar el estudio de temas de sociabilidad e identidad vía la red. La etnografía virtual permite extraer información útil y explorar a distancia los escenarios de posibles informantes (desde la red), haciéndolos visibles como parte de una comunidad virtual.

Para realizar lo anterior es necesario ser miembro de la comunidad a la que se pretende estudiar (Facebook, en este caso), saber usar y conocer dicha plataforma (el investigador debe ser un usuario activo) y tener facilidad de interacción con otros (en este caso mediante la computadora y la red) ya que esto permitirá y agilizará el registro datos.

Para la aplicación de esta estrategia se tomó en cuenta a 3 hombres y 3 mujeres con el propósito de contrastar cuál es el uso a través de lo que postean en dicha plataforma y la gratificación a través del discurso sobre la plataforma. Para ello se 1) creó un perfil en Facebook o un grupo⁵² exclusivo para la investigación, 2) se mandó solicitud de amistad a diversos usuarios que estuvieran de acuerdo en ofrecer información y que cumplieran con el perfil requerido, y una vez aceptada la invitación “como amigos”, se dio inicio a la etnografía, no sin antes contar con 3) una bitácora para llevar a cabo por medio de anotaciones escritas el registro diario de las sesiones de la investigación etnográfica.

Cabe señalar que al imbricar dichos datos con los de la entrevista, se preguntó sobre el significado que los jóvenes dan a dicha red social, explicando su resultado a partir de los obtenidos en función del uso y la gratificación.

➤ **Entrevista**

La entrevista “es un instrumento abierto, flexible, adaptable a los distintos contextos empíricos, que se puede moldear en el curso de la interacción” (Corbetta, 2010: 350).

⁵² De este último dentro de mi propia cuenta, en caso necesario.

Puesto que en esta prevalece la conversación (se realizan preguntas y se escuchan respuestas).

Se consideró viable dicha técnica porque está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador y aunque la entrevista es un texto negociado (por el poder, el género, la razón y los intereses de clases) por algún interés, sigue siendo el “arte de realizar preguntas y respuestas” (Vargas, 2012: 163). A lo que aquí respecta es profundizar en los significados que los usuarios dan a Facebook como plataforma digital. Por eso se aplicó una entrevista estructurada que permitió establecer un diálogo preparado, diseñado y organizado (para dar respuesta al objeto de estudio), basado en el uso y la gratificación para saber qué significa Facebook para el joven capitalino. Desde su tratamiento analítico e interpretativo dicha entrevista estuvo vinculada a los resultados obtenidos acerca del uso y la gratificación con base a la experiencia que tienen los jóvenes usuarios respecto a la plataforma.

La entrevista estructurada permitió que todas las preguntas fuesen contestadas “por la misma serie de preguntas preestablecidas con un límite de categorías por respuestas”. Para ello, partimos de Vargas (2012: 125-126) quien recomienda que las preguntas sean elaboradas previamente para plantearse a los participantes, con cierta rigidez o sistematización, es decir, con formalidad, puesto que se formulará las mismas preguntas a todos los participantes para luego comparar información y así llegar a una conclusión respecto a los significados que los jóvenes usuarios dan a Facebook como plataforma digital.

Para la recolección de la información, se tomó en cuenta el criterio de género pues nos interesó saber si había alguna diferencia por sexo en lo que significa FB para los jóvenes investigados. Por eso entrevistamos a 3 usuarios hombres y 3 usuarias mujeres.

Cabe mencionar que la entrevista se aplicó de forma individual para así poder comparar la información obtenida, siendo que las respuestas se pudieron clasificar y analizar con más facilidad y con ello se evitó que la información se viese limitada.

Ya por último, interesa resaltar algunas condiciones que se pusieron en marcha para la aplicación de la entrevista como: a) tener conocimiento sobre el tema (Facebook) por ambas partes (entrevistador y entrevistado), b) establecer una conversación regulada, c) empatía, d) naturalidad, e) reiteración del motivo de la entrevista. También se consideró la destreza o habilidad del investigador para prestar una atención respetuosa y adecuada a la persona entrevistada, teniendo en cuenta tal y como lo señala Vargas, su condición social, estatus, género, cultura, entre otros aspectos) (Vargas, 2012: 136-137).

Cabe mencionar que dentro de la aplicación de la entrevista se contemplaron los siguientes criterios para la selección de informantes: 1) los entrevistados fueron seleccionados del mismo perfil o grupo creado dentro de Facebook, es decir, de donde se llevó a cabo la etnografía, lo que permitió tener mayor empatía, comunicación, conocimiento, dominio y experiencia y 2) la entrevista se realizó cara a cara (se les citó en una cafetería, en aras de crear una atmosfera de confiabilidad para una mejor comunicación y recolección de datos).

Ahora bien, una vez explicada las estrategias metodológicas para el desarrollo del trabajo, conviene recordar que el propósito metodológico en sí es saber qué relación tienen las tres variables que nos interesa medir en esta investigación: usos, gratificación y significado, es decir, cómo el uso y gratificación influyen en el significado dado a Facebook por jóvenes cibernautas entre 20 y 24 años de edad, y viceversa. Para ello, como ya se ha venido advirtiendo, la estrategia metodológica que se desarrolló, contempló tres etapas.

- La primera correspondió a la aplicación del cuestionario, donde la variables generales se subdividieron entre el uso y la gratificación. El total de reactivos fueron 25 preguntas seriadas.
- La segunda correspondió a la etnografía virtual, con las dos variables generales antes mencionadas. Sin embargo, para la observación del uso se tomó como referencia lo que cada usuario publica en el muro, biografía, fotos, preferencias,

entre otros, a la manera de poder resumir a través de esta variable lo que hacen en FB; mientras que la observación de la gratificación se observó a través de lo que dijeron o expresaron los usuarios en su perfil u otros, con respecto a ese uso.

- Cabe recordar que la observación se realizó desde el perfil de los usuarios entre 20 y 24 años de edad que admitieran la solicitud de invitación, por lo que la observación se basó en las publicaciones que han hecho los jóvenes en sus muros u otros dispositivos de publicación; realizando la recopilación de datos durante dos horas seguidas al día durante un mes y distribuidas en diferentes horarios.
- La tercera etapa se vincula con la entrevista. Aquí, la variable a medir fue la del significado. Los reactivos estuvieron enfocados desde la correspondencia uso-gratificación, preguntada en clave de significación por medio de un total de 5 preguntas.

A continuación, se presenta la guía de los métodos a emplear:

1°) Cuestionario

Se preparó un cuestionario de 53 preguntas cerradas para su aplicación en campo a 200 jóvenes usuarios entre 20 y 24 años de edad, habitantes de las 16 delegaciones de la CDMX, distribuidos aproximadamente en 12 informantes por cada delegación. La participación fue anónima y el instrumento se puede consultar en el Anexo⁵³.

2°) Etnografía virtual

El lugar de la observación participante fue Facebook, y se realizó con el objetivo de observar la cuenta de los usuarios capitalinos mexicanos de entre 20 y 24 años de edad más activos en FB. Se hicieron un total de 24 observaciones, durante el período de tiempo que comprende del 15 de Enero al 15 de Febrero de 2015. La duración de la

⁵³ Véase en anexo, pág.130.

observación fue de dos horas al día, con variabilidad en el periodo de observación (mañana, tarde y noche).

La guía de observación a ejecutar fue diseñada con la finalidad de contrastar los resultados obtenidos por medio de la aplicación del cuestionario en cuanto al uso y la gratificación con lo que sucede realmente en los perfiles de las cuentas activas de los usuarios investigados. La observación consistió en 5 registros principales dentro del perfil de cada joven. Para ello se puede consultar la pauta de observación en el Anexo⁵⁴.

3°) Entrevista

La entrevista se aplicó de forma individual a 6 usuarios (3 hombres y 3 mujeres). Constó de trece preguntas abiertas, y preguntó sobre el significado de FB para los entrevistados. La guía de entrevista se puede consultar en el Anexo 3.

Como se percibe que Facebook se usa para fines personales y que es una plataforma que promueve distintas formas de relación entre personas, surge la inquietud de saber si dicha plataforma digital ha llegado a significar algo en la vida de los jóvenes capitalinos como usuarios de la misma⁵⁵.

Dicho lo anterior, en el apartado que sigue se muestran los principales resultados obtenidos de la aplicación de las tres técnicas que antes hemos referido. Al final, se hace un resumen de los hallazgos relevantes encontrados de las tres estrategias metodológicas aplicadas.

⁵⁴ Véase en anexos, pág. 137.

⁵⁵ Véase en anexos, pág. 139.

5.2.- Análisis e interpretación de la información: Tipología de los Usos y Significados de Facebook. Un Estudio en los Jóvenes de la Ciudad de México

INTERPRETACIÓN GLOBAL DE ETNOGRAFÍA VIRTUAL

A continuación se exponen los resultados generales de la etnografía virtual realizada durante noviembre de 2015 a mayo de 2016⁵⁶. Se ha de recordar que la aplicación de esta técnica tuvo como objetivo analizar los usos y gratificaciones de Facebook para hombres y mujeres de 20 a 24 años de edad. En ese sentido, se separaron los resultados en dos grandes categorías, una que responde a lo que resulta semejante en cuanto al uso de la plataforma de Facebook (FB) por parte de los jóvenes investigados diferenciados por su sexo en hombres y mujeres, y otra que recupere las diferencias encontrados entre ellos.

De los jóvenes analizados durante un mes a través de la etnografía virtual⁵⁷, se pudo saber que hombres y mujeres dentro de su biografía mantienen nombre real, seguido de su primer o segundo apellido como contacto de perfil. También se observó que dentro de la sección Información, dichos usuarios mantienen visible su institución universitaria, así como la carrera que cursan y la mayoría tiene visible su estado civil. Por lo que era de esperarse que en el apartado Amigos, los jóvenes usuarios tuvieran visibles a sus contactos. También se pudo observar que dentro del panel Fotos, dichos usuarios suben muchas imágenes propias, donde se les ve con amigos, familia, etc. y rara vez solos.

Siguiendo de frente, en el apartado Más, el cual corresponde a gustos mostrados dentro de FB, en general se observó el interés de los usuarios por la música tanto en inglés como en español. La única diferencia fue el sexo: los hombres se interesan más por el rock, pop y electrónica, aunque otros también por la banda, surf, ska, reggae, metal, hip-hop y rap; mientras que las mujeres lo hicieron por el pop, otras, banda y reggaetón, así como por las películas hollywoodenses. La disparidad se observa quipi a través del género de las películas: acción para el caso de las mujeres y suspenso para

⁵⁶ Véase en anexos, pág. 140.

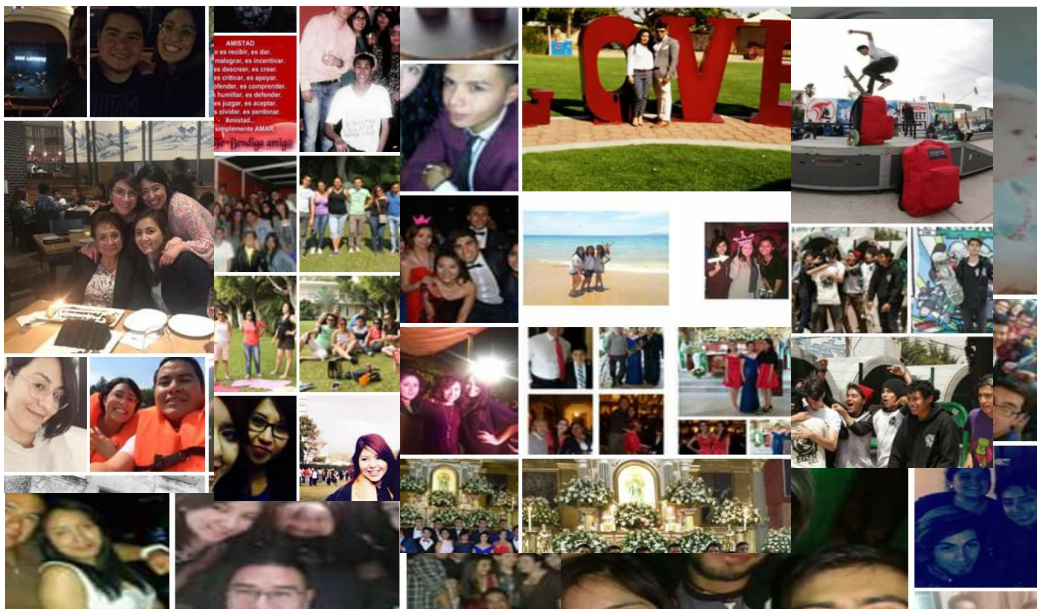
⁵⁷ Véase en anexos, pág. 141.

el caso de los varones). Lo mismo sucedió en cuanto a los programas de TV americanos ya que las mujeres prefieren las series, reality show y hombres, caricaturas y series. En cuanto a los libros, en general se observó que gustan de la novela y la cantidad de libros leídos es similar. La disparidad se da en que las mujeres se interesan por los cuentos; mientras los hombres lo hacen por los relatos.

También se observó que los jóvenes dejan ver las páginas de su interés a través de los perfiles masculinos o femeninos. Y lo mismo pasa con su interés hacia el deporte ya que en ambos casos lo mostraron. La diferencia resultó en que las mujeres gustan del fútbol y los hombres se decantan por el fútbol americano.

A manera de resumen, a través de la observación, se sabe que dichos usuarios suben muchas imágenes propias, donde se les ve con amigos, familia, etc. y rara vez solos.

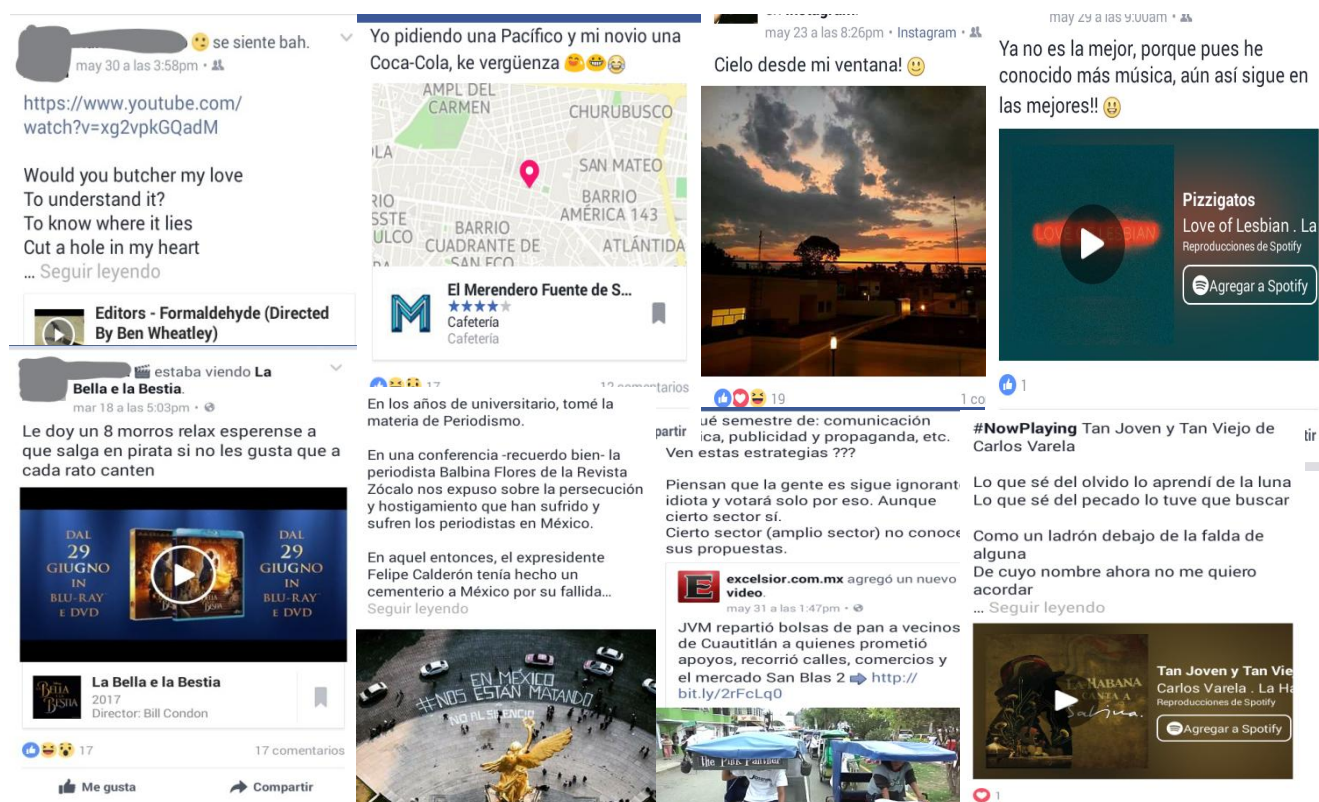
Imagen 1. Fotografías de usuarios de Facebook.



Se observó también que en los gustos mostrados dentro de FB (deportes, música, película, libros, páginas virtuales, eventos agendados y grupos adscritos) por cada usuario, éstos se relacionaban con su estado de ánimo, es decir: si el usuario se siente feliz, triste, eufórico, desconcertado, etc., dependiendo de su estado de ánimo, éste postea memes, sube imágenes, videos musicales, etc., redacta pensamientos,

algo que le permita reflejar sus emociones, por lo que dicha relación, tanto en hombres como en mujeres, no sólo da cuenta de quiénes son, cómo son, con qué se sienten identificados o lo que cada usuario revela ser para con sus pares fuera y dentro de FB, y consigo mismo, sino que también, a través de dichos gustos, dejaron entrever sus hábitos, vivencias, sentimientos (alegría, tristeza, enojo, lo que aprueban o desaprueban ante determinados temas novedosos) y emociones experimentados día con día.

Imagen 2. Información de usuarios de Facebook.



Con lo anterior se infiere que dicha plataforma, además de ser un medio de comunicación importante e indispensable en la vida de los usuarios investigados, es también un medio por el cual éstos de manera extrínseca dejan ver cuán intrapersonal pueden ser, es decir, consciente de “sus cualidades, capacidades y limitaciones” (DefiniciónABC, 2016) y así, dejan entrever la calidad introspectiva (mirada interior que se dirige a los propios actos o estados de ánimo, (R.A.E, 2016) que posee. Por tanto, plasman su personalidad y la sustentan por medio de post, siguiendo, publicando, comentando y evidenciando aspectos personales a través de dichos gustos y acciones aplicadas dentro de la plataforma FB.

Los resultados de la etnografía virtual se sintetizan a continuación:

Cuadro 4. Etnografía virtual.

Semejanzas entre H. y M.	Biografía	<ul style="list-style-type: none"> • Mantienen nombre real. • Primer o segundo apellido.
	Información (tienen visible su:)	<ul style="list-style-type: none"> • Institución universitaria. • Carrera que cursan. • Estado civil.
	Amigos	<ul style="list-style-type: none"> • Visible a sus Contactos.
	Fotos	<ul style="list-style-type: none"> • Suben muchas imágenes propias, donde se les ve con amigos, familia, etc. y rara vez solos.
	Más o gustos mostrados dentro de FB:	<ul style="list-style-type: none"> • Música tanto en inglés como en español. • Películas hollywoodenses. • Programas de TV americanas. • Libros: gustan de la novela. • Cantidad de libros leídos es similar. • Las páginas de su interés. • Perfiles masculinos o femeninos seguidos. • Su interés hacia un deporte.
Resumen		
<ul style="list-style-type: none"> • A través de la observación, se sabe que los gustos de dichos usuarios, se relacionan conforme a su estado de ánimo, lo cual dejan entrever y sustentan sus hábitos, vivencias, sentimientos y emociones experimentados día con día, y así plasman su personalidad mediante sus acciones aplicadas dentro de la plataforma FB. 		

Fuente: Elaboración propia a partir de la etnografía virtual.

Por otra parte, es de resaltar que las diferencias entre hombres y mujeres⁵⁸ parecieran perfilarse hasta cierto punto de forma comprensible pero sorprendente a la vez, ya que dentro de la sección Información, sólo la mitad de los usuarios, mayormente varones, dan a saber en qué delegación radican, el puesto laboral que ocupan y el lugar donde trabajan. En cuanto al icono Amigos, vemos una notoria disparidad respecto al promedio de amigos que tienen los varones, el cual es de 800 más que las mujeres, así como la cantidad de amigos añadidos, el cual es mayor en hombres que en mujeres (con más de 100 añadidos al año, lo que puede sugerir cierta selectividad de las mujeres con respecto a los hombres hacia otros usuarios en FB). En cuanto a Fotos, las mujeres a diferencia de los hombres, aparecen en mayor cantidad de fotos, por ejemplo, 1000 más que los hombres, aunque los hombres muestran mayor cantidad de álbumes, 8 más que las mujeres, lo cual da cuenta de una mayor organización en cuanto a las fotos con la familia, con personal del trabajo, escuela o pareja y también de una disposición mayor a hacer pública su vida personal. En cuanto al apartado Más, que corresponde a gustos mostrados dentro de FB, se sabe que los varones muestran

⁵⁸ Véase en anexo, pág. 143.

mayor incidencia en cuanto a perfiles y páginas seguidas (perfiles femeninos y de marcas deportivas). Generalmente acceden a 10 páginas más que las mujeres, aunque cabe decir que las mujeres siguen páginas de trabajo y perfiles masculinos.

En cuanto a páginas de su agrado, los varones gustan de las páginas relacionadas con los videojuegos y marcas comerciales fundamentalmente, sin dejar de seguir o afiliarse a otras como de bandas, deportistas, actores, reality show, etc. Las mujeres, en cambio, gustan de páginas sobre moda, departamentales y de religión fundamentalmente, así como otras tales como de belleza, cómoda, aparatos electrónicos, vestidos de novia, etc.. En resumen, se puede decir que los hombres muestran mayor participación en torno a la búsqueda de perfiles siendo 300 páginas de su agrado más que las mujeres.

Respecto a eventos agendados y grupos adscritos, los hombres en contraste a las mujeres reflejan mayor registro, el primero es de 80 y el segundo de 10 más que las mujeres. Otra de las diferencias entre hombres y mujeres que en general han llamado la atención dentro del análisis semanal, es el gusto por un deporte, por un lado: las mujeres muestran interés por el fútbol, mientras que los hombres por el fútbol americano. Es preciso resaltar dicha disparidad porque el gusto e interés que muestran las usuarias hacia el fútbol pareciera haberse invertido, puesto que ahora dicho deporte no se perfila como uno de los preferidos únicamente por los hombres, sino por las mujeres y dicho interés lo sustentan al postear, seguir algunas páginas aledañas al mismo y publicar o comentar cuando su equipo preferido está jugando.

Finalmente, dos de los puntos que han volcado la información y quizá la perspectiva social que se tiene respecto a los varones es que éstos a diferencia de las mujeres, dentro de los usos del FB, muestran mayor participación de forma escrita, el cual va de 250 comentarios más que las mujeres sobre películas hollywoodenses y consejos de imagen, al opinar o haciendo hincapié sobre algún tema que les guste o disguste (películas, bares, programas de TV). Pero lo más relevante se centra en las notas escritas por los varones relacionados con el amor, la vida, la amistad, la existencia de otro ser humano, o bien el copiado de letras de canciones que describen su estado emocional, etc., las cuales oscilan en promedio en 9 por usuarios. En

contraste, cabe resaltar que las mujeres no escriben nada al respecto, es decir, los varones dentro de FB, son mayormente activos y participativos con opiniones, críticas y escritos hacia determinados temas, a diferencia de las mujeres que lo hacen menos.

Lo anterior y a manera de resumen, lleva a precisar que el interés de las mujeres, el cual difiere al de los hombres, se enfoca en enterar a sus pares de lo que hacen, dónde están, sus gustos, disgustos, estado de ánimo, mostrar Selfies, lo que leen (pequeñas notas de algún artículo cualquiera) y muy esporádicamente publican notas informativas o sátiras políticas, es decir, que no dan una crítica sobre temas políticos, sociales o de interés público en general, en contraste con los hombres. Sin embargo, a diferencia de éstos, las mujeres no evidencian aspectos personales de tipo amoroso mediante sus escritos como sí lo hacen los hombres.

Para sintetizar los resultados de la etnografía virtual, se pudo saber que el uso dado por los jóvenes a FB son:

Cuadro 5. Etnografía virtual.

Diferencias entre H. y M.	Biografía	<ul style="list-style-type: none"> • Dan a saber en qué delegación radican. • Puesto laboral que ocupan. • Lugar donde trabajan.
	Amigos	<ul style="list-style-type: none"> • Varones tienen en promedio 800 más que las mujeres. • Amigos añadidos: los varones tienen más en contraste a las mujeres, lo que sugiere cierta selectividad de las mujeres con respecto hacia otros usuarios en FB.
	Fotos	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres aparecen en mayor cantidad de fotos, 1000 más. • Hombres muestran mayor cantidad de álbumes, 8 más.
	Más	<ul style="list-style-type: none"> • Varones muestran mayor incidencia (10 veces más que las mujeres) en perfiles femeninos y páginas deportivas. • Mujeres siguen páginas de trabajo y perfiles masculinos.
	Páginas de su agrado	<ul style="list-style-type: none"> • Varones gustan de páginas relacionadas a videojuegos y marcas comerciales. • Mujeres, gustan de páginas sobre moda, departamentales y de religión.
	Eventos agendados y grupos adscritos:	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres reflejan mayor registro, el primero es de 80 y el segundo de 10 más que las mujeres.
	Deporte	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres, muestran interés por el fútbol • Hombres por el fútbol americano.
	Otras diferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Los varones son mayormente activos y participativos con opiniones, críticas y escritos hacia determinados temas a diferencia de las mujeres.
Resumen		
<ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres se enfocan en enterar a sus pares de lo que hacen, dónde están, sus gustos, disgustos, estado de ánimo, mostrar Selfies, lo que leen (pequeñas notas de algún artículo cualquiera) y esporádicamente dan una crítica sobre temas serios o sociales. • Los hombres evidencian aspectos personales (amorosos, emocionales, etc.) mediante escritos. 		

Fuente: Elaboración propia a partir de la etnografía virtual.

Todo lo anterior lleva a concluir que los jóvenes (H y M) usuarios de FB, utilizan dicha plataforma digital para darse a conocer con sus pares dentro de una atmósfera virtual y como se ha señalado en líneas anteriores, para estos usuarios FB es un portal donde evidencian vivencias, hábitos y capacidades adquiridas de lo cotidiano. Esto lleva a deducir que en general, el uso dado a FB es para mostrar la personalidad y la vida del usuario, tras usarlo como especie de diario o columna periodística (ya que mediante sus gustos o disgustos, comentarios y preferencias, cada usuario respalda su condición de vida, emociones, pensamientos, temores, conocimiento y aprobaciones sobre determinados temas), donde día con día o esporádicamente dejan entrever ciertos aspectos personales, así como los recursos que poseen (económicos, intelectuales, valores y experiencias), entre otros. Es decir, con FB evidencian el haber estado ahí y avalan una aparente participación, así como su interés sobre lo que consideran importante.

Debido a lo anterior y a partir de los datos recabados por el registro etnográfico, se llega a la conclusión que para los jóvenes usuarios, FB más allá de ser un diario personal, columna periodística o revista (denominado así por los mismo usuarios), es un nuevo medio de comunicación digital útil, donde el diálogo interpersonal cara a cara, queda fuera; es también un registro de emociones, un espacio donde las críticas, comentarios, opiniones (sobre cualquier tema) y demás, se imbrican para dar lugar a una interacción reticular (entendida como “red de usuarios interconectando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación”), entre pares y amigos. Se trata, efectivamente de prosumidores que no solo postean, sino que también opinan e interactúan con otros usuarios.

En síntesis, se pudo observar que FB constituye un medio por el cual se propicia otra forma de comunicarse y construir opinión vía la información (escrita, visual, verbal, etc.), debido al papel activo que los jóvenes reflejan, dando así un nuevo orden emergente de comunicación vía la red. En nuestra opinión, esto se realiza bajo la premisa de estar informados e informarse sobre cualquier tema o acontecimiento (personal, social, de trabajo, académico, entre otros) que el mismo usuario o sus pares determinan como importantes.

Los jóvenes usuarios, en su intento de mantener y mantenerse informados o actualizados, toman algo de otro perfil o páginas a las que siguen (memes, gif, notas informativas, vídeos, etc.) y lo postean en el suyo, a veces sin ejercer algún comentario sobre éste, lo que sugiere que lo hace con la intención de reproducir lo que otro consideró importante y que de alguna manera explica lo que el joven usuario está pensando en dicho momento. Las siguientes imágenes dan cuenta de esto.

Igamen 3. Etnografía Virtual.



Lo anterior hace suponer dos cosas: 1) que quien toma determinada información de otros perfiles y lo cuelga en el suyo, es un posible prosumidor, entendido como “combinación entre el productor y el consumidor” antes que un usuario con la intención de informar, criticar o difundir temas que considere importantes o loables para con su círculo virtual, 2) tras reflejar gustos híbridos, entendido como producto de elementos de distinta naturaleza (R.A.E, en línea, 2016), con la finalidad de dar a saber que también le interesan temas que no precisamente comparten con su círculo o comunidad virtual, lo que sugiere “inéditos rasgos expresivos, nuevas narrativas, interacciones, servicios y mercados” (Meneses, 2012: 63) con los cuales confluye cada joven usuario dentro y fuera de FB.

Finalmente, vale la pena resaltar que para los jóvenes analizados la proliferación de las redes sociales, tal como en el caso de FB, viene a configurar no solo un medio de fácil acceso a la comunicación reticular, sino también una herramienta donde dicho usuario puede compartir experiencias, aficiones y demás, bajo la premisa de estar

informado e informar sobre cualquier tema o acontecimiento que el mismo usuario determina como importante para con su vida dentro de un círculo virtual.

INTERPRETACIÓN GLOBAL DE ENCUESTAS APLICADAS

Como se señaló en el apartado metodológico de la presente investigación, se aplicó una encuesta de 53 preguntas a 200 jóvenes usuarios de Facebook, seleccionados al azar dentro de las 16 delegaciones que conforman la Ciudad de México, de los cuales 120 correspondió a participación masculina y 80 a la colaboración femenina. Los resultados obtenidos se detallan a continuación en dos bloques, el primero se centra al uso dado a dicha plataforma y el segundo, a la gratificación obtenida a través de la misma.

En primer lugar, se sabe que el uso dado a FB, según menos de la mitad de los jóvenes encuestados (46% hombres y 41% de las mujeres) es por ocio, en contraste al resto de los usuarios, quienes señalaron es para estar en contacto con sus pares, informarse, entre otros. Esto se confirma con los resultados de la etnografía virtual antes descritos. Respecto a las horas diarias dedicadas a Facebook, se sabe que el 48% de hombres y el 40% de mujeres invierten de 2 a 3 horas diarias, por lo que en ambos casos se refleja igualdad, (el resto dedica de 1 hora o todo el día a FB). En cuanto a las horas a la semana dedicadas a FB, se sabe que el 41% de los hombres y 61% de las mujeres coinciden en que lo hacen durante toda la semana (nótese que la mayor participación la ejercen las mujeres, cuando el resto dedica de 1 a 2 horas o 4 horas por semana a los mismos fines).

Los resultados también arrojaron que el 40% de los hombres y el 42% de mujeres, coinciden en que entran a la plataforma de 2 a 3 veces al día, básicamente durante el día (el 18% restante dice hacerlo 1 vez al día o estar conectado todo el día). En tanto que las veces ingresadas a FB por semana, el 64% de varones y el 76% de mujeres coincidieron en ingresar toda la semana, mientras que menos del 25% lo hace 1 vez o de 2 a 3 veces por semana.

El ámbito en que los jóvenes hacen uso de FB, según los resultados, es en el hogar, luego de que un 67% de los hombres y un 70% de mujeres coincidieran en esto. El resto de los encuestados dijo hacer uso de FB desde su trabajo, escuela o en el café Internet. Y el medio que usan para entrar a Facebook, tanto hombres (75%) como mujeres (82%) es el teléfono inteligente, aunque el resto ingresa por PC de escritorio, iPad y Laptop. Nótese que la mayor participación al respecto es femenina, aunque en la muestra ellas están menos representadas.

En cuanto a la finalidad por la que ingresan a FB, el 50% de los hombres y el 51% de las mujeres dijeron que lo hacen para conversar, aunque como se confirmó por medio de la etnografía virtual dicha acción es más frecuente en mujeres que en hombres. En cambio, casi la mitad de los usuarios dijo entrar a FB para enterarse de lo que hacen sus amigos y mandar o descargar información.

En lo general, lo que hacen dentro de dicha plataforma, tanto hombres (54%) como mujeres (45%) es ver las publicaciones hechas por sus pares. El resto de los encuestados sin embargo, refirió usar FB para subir fotos, postear, comprar, publicitar.

Respecto al entorno social que influyó para que los jóvenes encuestados se unieran a FB, hombres (60%) y mujeres (58%) coincidieron en que fue el de amistad, aunque un porcentaje relativamente alto de los encuestados señaló la escuela, el trabajo, la familia, entre otros factores. Y al preguntarles si con Facebook habían sustituido otras herramientas de comunicación, tanto hombres (42%) como mujeres (56%) señalaron que el periódico. Cabe recalcar que los demás mencionaron el teléfono y correo electrónico.

En cuanto a los beneficios obtenidos al utilizar FB, el 40% de los hombres y el 41% de mujeres, coincidieron al señalar en no visitarse con frecuencia, mientras que los jóvenes restantes mencionaron no ir a reuniones de forma presencial, no viajar y trabajar desde casa. Cabe mencionar que al preguntar sobre si utilizan Facebook para informarse de las noticias del país, un 50% de hombres y 45% de mujeres coincidieron al decir que lo hacen de manera regular, en contraste a la otra mitad de los jóvenes encuestados, tras señalar que lo hacen rara vez o nunca.

Con base en la conexión a Facebook, hombres (45%) y mujeres (48%) señalaron hacerlo cuando lo desean; en contraste, los demás participantes mencionaron conectarse sólo por la mañana, a medio día, en la tarde o por la noche.

En cuanto a si utilizan FB para interactuar con sus amigos, tras señalar que lo hacen siempre y de forma regular, los hombres en contraste a las mujeres, muestran mayor participación con un 55% a diferencia de un 42% por parte de las féminas. Pero al preguntar si utilizan FB para hacer nuevos amigos, las respuestas más relevantes por parte de los hombres (44%) y mujeres (43%) fue rara vez y nunca. Respecto a si los jóvenes utilizan FB para enterarse de la vida de sus amigos, menos de la mitad de hombres (40%) y mujeres (42%) mencionaron hacerlo regularmente, mientras que el resto con menos menciones refirió que siempre, rara vez o nunca.

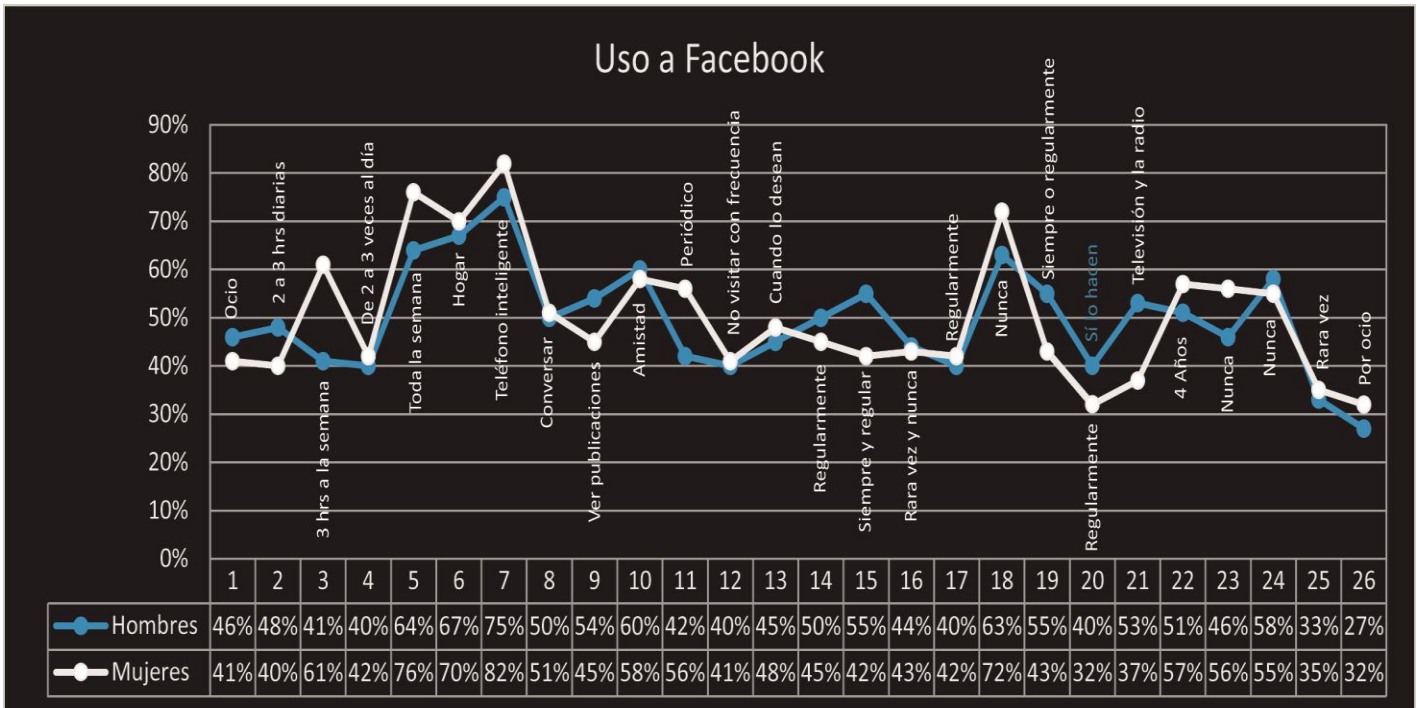
En cuanto al uso de Facebook para evadir problemas, el 63% de hombres y el 72% de mujeres respondieron que nunca lo usaban para tales fines, pero fue el entretenimiento el uso que logró nuclear la opinión del 55% de los hombres en contraste con el 43% de mujeres, como algo que hacen siempre o regularmente. Es de resaltar que en la categoría de diversión el 48% de hombres respondió que sí usan FB para ello, mientras las mujeres en un 32% refirieron que regularmente.

Tras preguntar sobre si tuvieran que elegir entre apagar 2 aparatos, el televisor o la radio, o bien desconectarse de Facebook ¿con cuál se quedarían?, las respuestas fueron sorprendentes ya que un 53% de los hombres y un 37% de las mujeres optaron por la televisión y la radio, mientras que los jóvenes restantes eligieron quedarse con FB, lo que implica que mayor número de mujeres prefiere FB a la televisión y la radio que los hombres. También se les preguntó sobre el tiempo que tienen usando FB, por lo que el 51% de los hombres y el 57% de las mujeres, o sea, más de la mitad en ambos casos, lleva usando FB por 4 años.

Tanto hombres (46%) como mujeres (56%) señalaron que nunca habían utilizado Facebook para saber si sus amigos son lo que dicen ser (los jóvenes restantes optaron por hacerlo siempre, regularmente, rara vez). Y como era de esperarse, más de la mitad de los jóvenes encuestados, con un 58% de hombres y un 55% de mujeres,

dijeron que nunca han utilizado Facebook para vigilar a alguien en específico, aunque el resto de los jóvenes mencionaron hacerlo: siempre, regularmente o rara vez. Mientras que al preguntarles sobre si utilizan Facebook porque ahí conviven más con sus amigos, se sabe que el 33% de hombres y el 35% de las mujeres, o sea, menos de la mitad, en ambos géneros lo hace rara vez. Cabe decir que en cuanto a la pregunta: ¿Utilizas Facebook? y sus respectivas opciones, se esperaba obtener otro resultado pero de ello se sabe que menos de las mitad de los jóvenes con un 27% de hombres y un 32% de las mujeres, confirman una vez más que utilizan FB por ocio, mientras que el resto lo utiliza para hacer amigos, recuperar amistades del pasado, publicar, para trabajos, con fines académicos, estar informado, otros.

Grafica 1. Uso a Facebook.



Fuente: Elaboración propia a partir de Uso a Facebook.

Hasta aquí y en términos generales se puede decir que respecto al uso que los jóvenes ejercen hacia dicha plataforma, es similar, lo cual comprueba que la forma de comunicación entre los usuarios es de manera circunstancial.

Respecto a las encuestas aplicadas y esquematizando los usos que los jóvenes cibernautas le dan a Facebook, podemos decir que son los siguientes:

Cuadro 6. Usos a Facebook.

Usos	Porcentaje
1.- Ocio.	146%
2.- Conversar con sus pares de manera frecuente.	101%
3.- Ver o compartir todo tipo de publicaciones (fotos, videos, memes, gif, notas, entre otras).	99%
4.- No visitan con frecuencia.	81%
5.- Estar informados en el momento que así se desee sobre noticias del país, eventos y demás.	95%
6.- Estar informados en el momento que así se desee sobre actividades de amigos.	97%
7.- Entretenimiento.	98%
8.- Diversión.	80%

En segundo lugar, cabe decir que la otra mitad de la encuesta se enfocó en saber el tipo de gratificación que los jóvenes obtienen al pertenecer a dicha plataforma, FB. Por lo que, tras preguntarles sobre los beneficios que estos obtienen al ingresar a FB, se sabe que el 43% de los hombres y el 47% de las mujeres, obtiene una comunicación de forma casi inmediata, obsérvese que la mayoría de las mujeres presentan mayor incidencia en contraste a los varones, mientras que el resto de usuarios, eligieron obtener de FB información del día, ahorro de tiempo al mandar información y otros. Aunado a ello, se les preguntó si al utilizar Facebook se sentían en compañía, más de la mitad, 75% hombres y 72% de mujeres, respondieron que no, aunque el resto dijo: sí. Pero al preguntar sobre los problemas que FB les ha creado, más de la mitad, 75% de hombres y 72% de mujeres, refirió fundamentalmente la pérdida de tiempo (el resto resaltó eventos como: acoso, bullying, robo de cuenta, ruptura amorosa). Y sobre si FB satisface su ocio, 56% de hombres y 58% de mujeres, dijo que no, aunque el resto señaló que sí. Obsérvese que la respuesta más frecuente corresponde a mujeres.

En cuanto a si FB les es práctico para comunicarse con sus pares más de la mitad, 75% de los hombres y 83% de las mujeres respondieron que sí, aunque los jóvenes restantes señalaron que no. Mientras que las respuestas más frecuentes sobre si en la vida real, tienen más amigos que en FB, se sabe que menos de la mitad de los jóvenes, 38% de los hombres y 43% de las mujeres, resaltaron tene: menos amigos

que en Facebook y casi tantos como en Facebook. Por ello, al ser cuestionados sobre si en FB se desahogan emocionalmente, la mitad dijo que nunca, o sea, el 51% de los hombres y el 46% de las mujeres, aunque resaltamos que el resto señaló que esto lo hacía siempre, regularmente o rara vez. En cuanto a si en Facebook se expresan libremente, menos de la mitad 32% de los hombres y 41% de las mujeres, señaló hacerlo rara vez, aunque los demás encuestados mencionaron hacerlo siempre, regularmente o nunca.

Respecto a si en Facebook se sienten cerca de sus amigos, las respuestas más frecuentes con un 37% de los hombres y 43% de las mujeres (donde las mujeres reflejan mayor inclinación), fueron: regularmente y rara vez; mientras que los jóvenes restantes, eligieron siempre y nunca. Y sobre si se conectan a FB cuando se aburren, menos de la mitad, o sea, el 45% de hombres y 37% de las mujeres, señalaron hacerlo regularmente, pero resaltamos que los jóvenes restantes coincidieron hacerlo siempre, rara vez o nunca.

A la pregunta en torno a si su círculo social fuera de Facebook se ha ampliado gradualmente, la mitad de los usuarios, 55% de hombres y 55% de las mujeres, dijeron que sí, la otra mitad señaló que no.

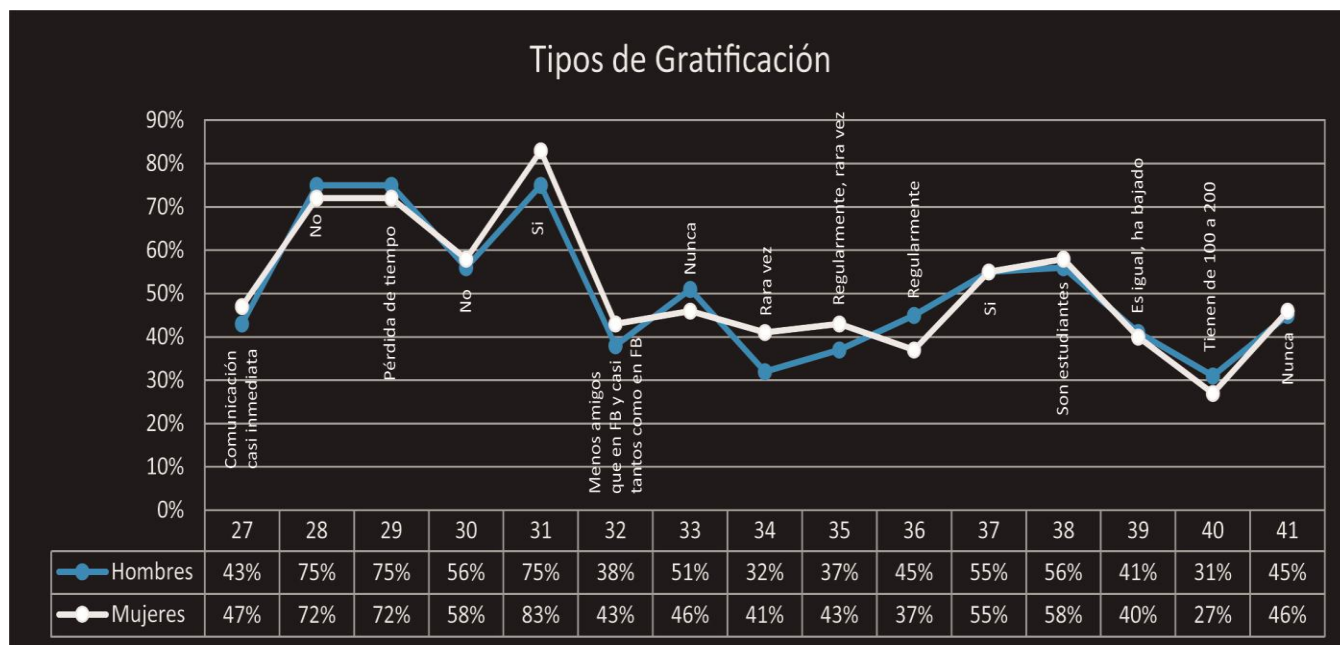
Por otra parte, los resultados de la encuesta arrojó que la ocupación de la mitad de los jóvenes, 56% de los hombres y 58% de las mujeres encuestados, es ser estudiante, mientras que la otra mitad señaló ser entre empleado, ama de casa, profesionalista y otros.

En cuanto a su conexión en FB a diferencia de hace un año, menos de la mitad, 41% de hombres y 40% de las mujeres, señalaron que es igual, pero también que ha bajado, aunque resaltamos el hecho de que el resto de encuestados señaló tener un aumento.

Respecto al número de amigos que se tiene en FB, se sabe que menos de la mitad, 31% de hombres y 27% de las mujeres, tiene de 100 a 200, y el resto señaló tener menos de 100, de 200 a 300, de 300 a 500, más de 500, lo que indica que esto no

es un criterio fijo. Con base en lo anterior, se sabe que menos de la mitad de los jóvenes, 45% hombres y 46% de las mujeres, nunca han llegado a sentir que dependen de FB para estar en contacto con sus amigos, aunque la otra mitad lo ha sentido siempre, regularmente y ocasionalmente.

Grafica 2. Tipos de gratificación.



Fuente: Elaboración propia a partir de los tipos de gratificación.

Este último dato es consistente con lo observado durante la etnografía, además de reafirmar la idea de que el uso dado a FB no sólo es por ocio, sino que también se usa para otros fines como son los informativos y los de contacto.

Ahora bien, al preguntar sobre qué piensan de la plataforma Facebook, más de la mitad, 65% de hombres y 56% de las mujeres, contestó que es útil, aunque el resto dijo que es inútil o que les es indiferente. En cuanto a la información que se publica en Facebook, más de la mitad, 83% de los hombres y 90% de las mujeres, la considera ocasionalmente útil. Esto, como se puede ver, afirma la utilidad de FB a pesar que discursivamente no se le reconozca como tal.

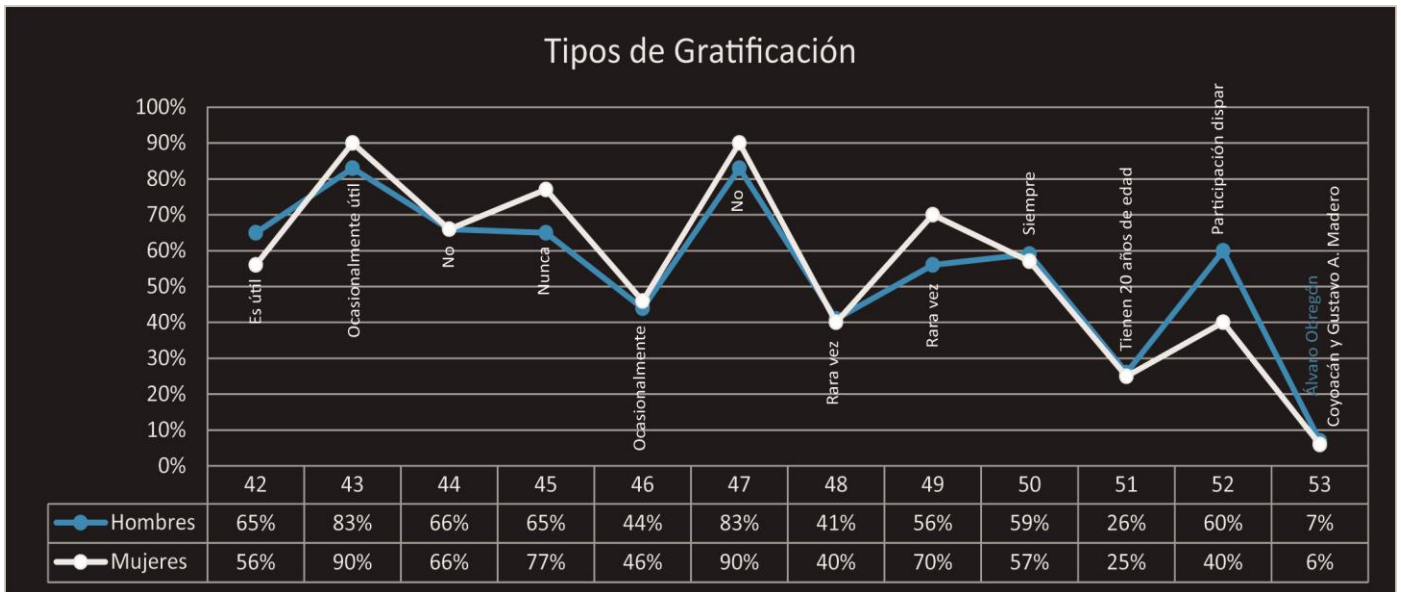
Por consiguiente, cuando se les preguntó si se sienten integrados a la sociedad por medio de Facebook, más de la mitad de la muestra, 66% de hombres y 66% de las

mujeres dijo que no, aunque el resto señaló que sí. Así mismo, más de la mitad de los jóvenes, 65% de hombres y 77% de las mujeres, dijeron que nunca se han sentido importantes al comentar en el estado de otros, mientras que el resto, señaló sentirse siempre importante, regular u ocasionalmente. Aunado a ello, menos de la mitad de los que señalaron que ocasionalmente, 44% de hombres y 46% de las mujeres, opinan y comentan sobre temas, fotografías que sus amigos publican, siendo que el resto de encuestados dijo hacerlo siempre, rara vez y nunca. Respecto a si se sienten mejor hablando a través de Facebook, más de la mitad, 83% de hombres y 90% de las mujeres, dijo que no, mientras que el resto dijo que sí.

En cuanto a si visitan el perfil de otros para obtener información y conocer su medio privado, menos de la mitad, 41% de los hombres y 40% de las mujeres, dijo hacerlo rara vez, aunque los jóvenes restantes marcaron hacerlo siempre, ocasionalmente o nunca. Y sobre si se comunican de forma breve con sus amigos, el 56% de hombres y el 70% de las mujeres, puntearon que rara vez, mientras que el resto optó por decir que lo hacía siempre o nunca. Relacionado a ello, el 59% de hombres y 57% de las mujeres dijo que siempre conviven más con sus amigos fuera de Facebook, en contraste con los jóvenes restantes que señalaron que ocasionalmente, rara vez o nunca.

En cuanto a la edad de los jóvenes, sexo y delegación en la que radican, se sabe que menos de la mitad de los jóvenes, 26% de los hombres y 25% de las mujeres, tienen 20 años de edad y son justo los que reflejaron mayor participación en FB que el resto de los jóvenes de 21 a 24 años; y en cuanto al sexo de los usuarios, como ya dijimos, la participación fue dispar, 60% de hombres y 40% de las mujeres. Respecto a las delegaciones: Álvaro Obregón contó con una participación del 6% mayor de mujeres, mientras Coyoacán y Gustavo A. Madero lo hizo con un 7% más de hombres, en contraste al resto de las delegaciones de la ciudad.

Grafica 3. Tipos de gratificación.



Fuente: Elaboración propia a partir de los tipos de gratificación.

En síntesis, una de las gratificaciones más evidentes que tanto hombres como mujeres obtienen mediante FB, es su practicidad, seguido de la comunicación amplia con sus amigos, su utilidad y la ampliación del círculo social. Por último, también se rescata el factor de establecer una comunicación casi inmediata con sus pares (familia, amigos, etc.), donde el mensaje y la forma de interacción es prolongada, lo cual no quiere decir que a través de esta se sustituya la interacción cara a cara. Aunado a lo anterior, alguna de las gratificaciones que los jóvenes obtienen al utilizar dicha herramienta, son:

Cuadro 7. Gratificaciones.

Gratificación	Porcentaje
1.- Comunicación de forma casi inmediata (familia, amigos, etc.).	90%
2.- Es práctico para comunicarse.	158%
3.- Acceso Fácil en momentos de aburrimiento.	82%
4.- Ampliación gradual de círculo social.	110%
5.- Es útil.	121%
6.- Comunicación amplia con sus amigos.	126%

Fuente: Elaboración propia a partir de las gratificaciones.

Además de lo anterior, los resultados de la encuesta arrojaron que el uso dado a FB, tanto por hombres como por mujeres no difiere tanto, aunque cabe resaltar que en

contraste con las mujeres, los varones muestran mayor claridad en cuanto al uso correcto de la página FB.

En cuanto al significado dado a dicha página digital (FB), ésta parece tener un rol distinto en función del sexo de sus usuarios, es decir, por un lado los varones expresan sus sentimientos de manera escrita (aunque no sabemos si esto es auténtico o no), mientras que las mujeres tienden a evidenciar sus hábitos, estado de ánimo, dónde están o con quién están, es decir, hacen más pública su vida real privado.

A pesar de las diferencias mostradas por sexo, de manera general se puede decir que el significado dado a dicha plataforma se centra básicamente en que FB es una red social y aunque las diferencias no empatan al pensarse que FB, es un espacio digital, se coincide en que es útil para mantener contacto, compartir y recibir información, que a su vez genera una sensación de cercanía con los pares, aun y cuando no se considera que FB lo es todo en la vida de los usuarios encuestados, porque como lo mencionaron, FB es otro medio de comunicación alterno.

Cuadro 8. Usos y Significados.

	Uso dado a FB	Significado dado a FB
H	•Muestran mayor claridad en cuanto al uso correcto de la página FB.	•Expresan sus sentimientos de manera escrita (siendo que en la vida real no lo hacen)
M	• No tienen claro el uso dado a FB.	•Evidencian sus hábitos, estado de ánimo, dónde están o con quién están. Hacen pública su vida privada.
En general el significado dado a FB se centra en que:		
1) Es una red social. 2) Es útil para mantener contacto, compartir y recibir información. 3) Genera sensación se cercanía con los pares / Sin dejar de ser otro medio de comunicación alterno.		

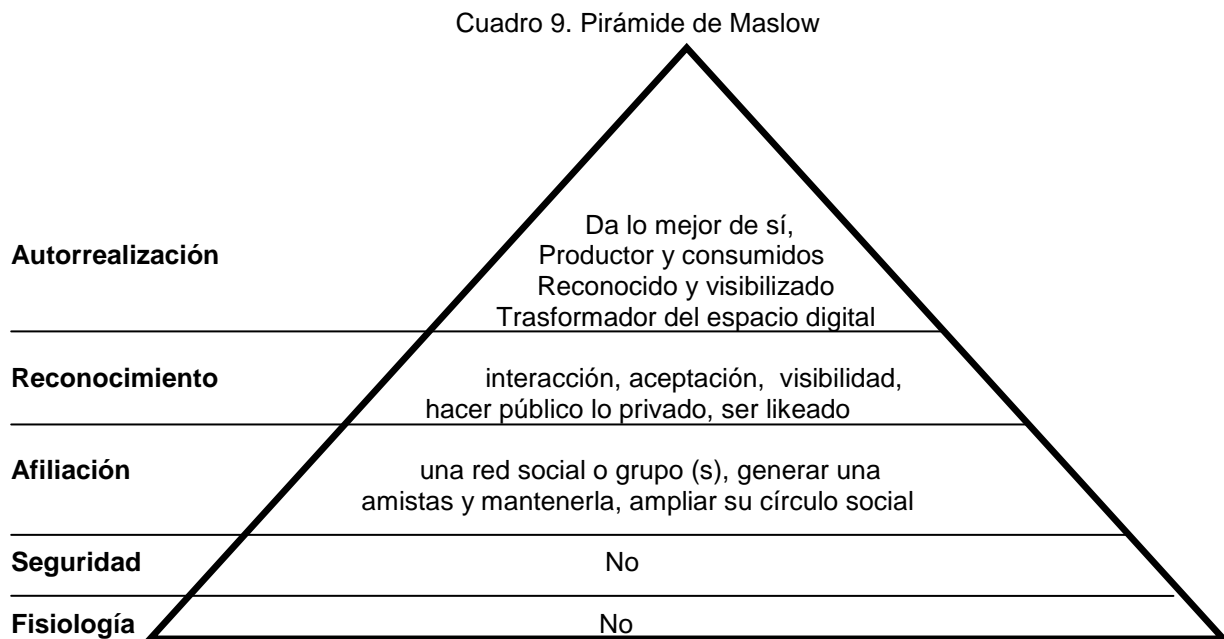
Fuente: Elaboración propia a partir de los significados.

A continuación, damos paso a la jerarquización de la gratificación que los jóvenes obtienen de FB. Esto se hará a partir de analizar la jerarquía propuesta por Maslow desde una perspectiva tecnológica-digital, ésta se comprende a partir de la tercera necesidad ya que las dos primeras etapas no serán tomadas en cuenta porque representan las necesidades fisiológicas y de seguridad.

De todo lo anteriormente expuesto se puede inferir que dentro de la **afiliación**, los jóvenes usuarios de FB pueden integrarse a: 1) una red social o grupo (s), 2)

generar una amistad y mantenerla, y 3) ampliar su círculo social, etc.; mientras que con el **reconocimiento** los usuarios buscan: 1) que un grupo lo acepte como amigo, 2) interacción, 3) fácil comunicación, 4) aceptación, 5) visibilidad. La premisa central es identificarse y compartir aficiones dentro de un grupo social digital. Sin embargo, cuando ya se pertenece a un grupo, surge la necesidad de 5) obtener visibilidad, 6) hacer público lo privado, 7) ser reconocido o likeado, 8) tener mejores aparatos inteligentes, 9) una mayor conectividad, 10) una efectiva interacción reticular, 11) apreciación de nuestros méritos y 12) respeto.

Cubrir dichos estándares, permite a los jóvenes llegar a la cima, a la **autorrealización**, tras sentir que están 1) dando lo mejor de sí, al ser 2) productores y consumidores potenciales, es decir, un prosumidor, tras la constante participación activa dentro de FB, lo que lleva afirmar que bajo la jerarquía de necesidades humanas de Maslow FB, no es una plataforma para satisfacer las necesidades de déficit, sino para satisfacer la necesidad de pertenecer a un grupo social digital, de ser 3) reconocido y 3) visibilizado, así como likeado como un prosumidor en busca de una 4) transformación del espacio social digital (Sánchez,s.f.: 2).



Fuente: Maslow.

INTERPRETACIÓN GLOBAL DE ENTREVISTAS

Los resultados que aquí se muestran obedecen a la información recabada a partir de las entrevistas realizadas a seis jóvenes usuarios (tres hombres y tres mujeres) entre 20 y 24 años de edad que viven en la CDMX. Estos usuarios formaron parte del análisis de etnografía virtual y fueron seleccionados estratégicamente en función del alto nivel de participación dentro de dicha plataforma⁵⁹.

El objetivo de realizar estas entrevistas fue corroborar y profundizar en los significados que tiene FB para los jóvenes de dicha muestra⁶⁰ y poder dar así un panorama mucho más claro de qué los motiva a estar ahí casi de forma permanente, teniendo también una aproximación al impacto que esto podría provocar en sus vidas a partir de la forma en que construyen, mediante su práctica, el significado sobre esta plataforma comunicativa tan importante en la vida de los jóvenes en la actualidad⁶¹.

Con lo anterior, se pudo comprender qué orilló a que dichos usuarios se unieran a FB ya que como bien lo mencionaron durante la entrevista, tanto los factores sociales, la escuela, los amigos y demás dieron paso a mantener una nueva forma de contacto con el otro. En contraste, otra de las razones poco incidentes, pero no por ello menos importantes, es que como bien indican los usuarios: “Sin FB me perdería de algo, porque todo se comunica ahí”.

Quizá por ello los jóvenes entrevistados coinciden en que dicha plataforma como medio de comunicación en su vida es buena para consultar la información compartida en algún momento dado, así como para mantenerse informados. Pero a su vez, piensan que FB es una plataforma que los limita, esto porque si se quiere contactar a otra persona, éste debe tener cuenta en FB y más si se quiere sentir cercanía con el otro. También coinciden los usuarios en que FB les quita el tiempo, porque al ingresar a ésta se termina viendo otras cosas (fotos, videos, perfiles, etc.) y el objetivo de su visita se ve desviado. Como se puede ver, estos resultados apuntan a una nueva información que no había salido con tanto énfasis por medio de las otras dos técnicas aplicadas.

⁵⁹ Véase en Anexo 148.

⁶⁰ Véase en Anexo 149.

⁶¹ Véase en Anexo 154.

Y aunque lo anterior, aparenta representar un problema e incluso ser contraproducente para el uso de FB y sus gratificaciones, lo cierto está en que los motivos más frecuentes por los que ingresan a dicha plataforma es para saber de sus amigos o contactos, estar informados (mediante noticia o de la vida de sus pares), escribir y compartir lo que piensan o están haciendo. A los anteriores motivos le sigue jugar los juegos que ofrece la plataforma, saber sobre la cantidad de like obtenidos o por aburrimiento cuando no se tiene nada que hacer fuera de las actividades cotidianas, así como por un periodo de tiempo corto. Lo cierto está en que el común denominador entre dichos jóvenes, se centra en saber lo que pasa a su alrededor y eso, a pesar de lo negativo referido, parece tener un mayor peso en la significación y el uso que los jóvenes sujetos a dicho estudio le dan a FB.

Los usuarios entrevistados señalaron que FB les permite ser quien quieren ser y quien realmente son, y aunque todo lo que se difunde o se tiene en cada perfil se toma con cierta subjetividad, los entrevistados coinciden en que FB sí les permite ser quien realmente son y ello lo sustentan mediante sus publicaciones, luego de mencionar que “no se finge con lo que se publica”. Esto coincide con lo dicho por la mayoría de los usuarios quienes comentaron que dentro y fuera de FB siempre son ellos mismos, lo que se vincula con la referencia que hicieron al respecto de que FB les permite ser quienes por el simple hecho de limitarse a no publicar algo que perjudique a un tercero.

Bajo esta idea, las entrevistas arrojaron que aquello que les motiva postear lo que postean se enfoca esencialmente en actualizar información, así como tener una pequeña participación informando a sus pares sobre lo que cada usuario considera relevante, por lo que esperan que lo posteado sea tomado de manera positiva. Algunos pocos usuarios refirieron servirse de la plataforma también para mostrar sus habilidades (en cuanto algún deporte, por ejemplo), sus gustos y obsesiones hacia el número de like recibidos pues a través de ello saben si sus contactos ven lo que ellos han publicado, o bien para saber de lo que han publicados otros.

Derivado de lo anterior, al preguntar sobre si su forma de socializar sin FB sería igual, nos encontramos con una yuxtaposición, ya que por un lado tanto hombres como

mujeres dijeron que no, porque según dijo uno de los entrevistados “FB no es el único medio para establecer comunicación, [pero no de manera reticular, de acuerdo al análisis que se ha venido desarrollado a lo largo del trabajo, por lo cual, se difiere a dicha postura], puesto que existen otros medios alternos como el celular, WhatsApp, Twitter, etc., además, porque sin FB se sabría quién es amigo en verdad. Aquí, como se puede ver, a pesar de que algunos entrevistados niegan la diferencia de socialización entre FB y la vida real, en realidad sostienen que sí la hay. Una de las usuarias señala que “en FB no se encuentran amigos”, aunque esto no quiera decir que “se tendría solo a conocidos dentro de dicha página”.

Otra opinión al respecto es la que señala que “sería como antes, citas y pasar horas en el teléfono hablando con una sola persona, aunque reconoce que el contacto e interacción con el otro se vería limitado sin FB. Es por ello que aquí se considera que FB llegó a romper los esquemas tradicionales de interacción, o como lo señala textualmente uno de los entrevistados “se puede hablar, conocer personas a nivel mundial y sirve como tarjeta de presentación (en cuestión laboral o artística), acorta distancias, hace llevadero el tiempo de visita con los que se tiene lejos e informa”.

Frente a dicha disparidad de opiniones, vale la pena detenerse un momento, puesto que ésta hace pensar que los jóvenes han caído en un juego o rol de *alter ego*⁶² o como bien se puede denominar como *áltegoridad*⁶³, entendiéndolo por ello la capacidad

⁶² “El otro yo”. “Persona real o ficticia en quien se reconoce, identifica o es un trasunto de otro. (RAE, 2016).

⁶³ Entiéndase como, proyección del ser y no ser. Como indica Sanz Loroño Miguel, en "Memoria y posmodernidad, bajo sus tres rasgos del espacio posmoderno (Espacio, Tiempo, Sujeto): donde “la desaparición del exterior [...], revierte en la epistemología posmoderna como el colapso de las teorías modernas del conocimiento. El modo clásico del saber, la dialéctica moderna de lo exterior/ interior, que implicaba una separación radical entre el sujeto y el objeto, o, si se prefiere, entre el Yo y el Otro, parece haber perdido su prestigio. Por ende, el hombre posmoderno ya no queda, como nos dijo Edward Carr del hombre moderno, «flagrantemente contrapuesto al mundo», luchando «con él como algo intratable, potencialmente hostil”. Por tanto, se cree conveniente “afirmar la existencia de una saturación de memoria, debida a lo que Jameson Fredric conceptualizó como pérdida del sentido activo de la historia. Y viceversa. Justamente, la ausencia de un exterior deja al sujeto posmoderno, [en este caso al joven usuario de FB], incapaz de procesar el tiempo como historia; en su lugar, la memoria ocupa ese vacío [en este caso, dentro de una red social]. Si la fuerza del presente moderno se extraía del futuro, la debilidad del presente posmoderno deriva de su clausura. La obsesión por la memoria solo pretende reparar la hemorragia de sentido de la historia y la pérdida de nuestra conciencia de esta; en definitiva, de nuestra incapacidad de representar históricamente nuestro presente”, en este caso, fuera de una red social. Por lo que, dicha idea dentro de las redes sociales, se convierte en llevar una vida muy social, donde un millón de amigos parecieran no fallar, siendo que en la realidad, pocos cruzan su portal o mejor dicho, una palabra con este usuario, lo que da origen a una comunidad

que brindan las redes sociales (en este caso FB) a cada usuarios de no revelarse tal cual son, es decir de ser y no ser dentro de un tiempo pragmático⁶⁴ que terminará siendo ambiguo, porque el usuario no es lo que es, sino lo que proyecta ser (a través de sus post), lo que le permite vincularse con múltiples personas y llevar una vida aparentemente muy social dentro de esta red. En síntesis, dicha idea permite comprender por qué se contradicen al decir que FB no representa un todo, siendo que en la realidad, sin dicha plataforma, pareciera que no pudieran dar un paso sin antes estar informados, comunicados o mejor aún, en una constante hiper-reticularidad.

Quizá, por tal razón, la mayoría de los entrevistados (3/6) revelan que FB ha sido benéfico y perjudicial en sus vidas, ya que en una primera instancia les brinda comunicación con mayor alcance, obtienen motivación intrínseca a través de los likes, además se acortan distancias con los familiares y amigos que se tienen lejos; aunque algunos otros (2/6) señalan que FB les quita el tiempo y genera problemas interpersonales por lo publicado, por lo que de manera general coinciden al decir que todo depende del uso que se le quiera dar a dicha plataforma. En contraposición, 1 de los entrevistados dijo no tener ningún tipo de problema con FB, puesto que su forma de socialización es física, antes que escrita. Sin embargo, señaló que FB sí ha sido perjudicial en la vida de otros, ya que reconoce que si alguien no tiene FB se le considera como aburrido, antisocial, además, que quienes están dentro de FB crean un mundo sin el que aparentemente ya no pueden vivir, además de reflejar un estatus social al que muchas de las veces no corresponden en la vida real.

Por lo que al preguntarles sobre cómo ha sido su vida antes y después de FB, las respuestas parecieran contradecir lo que han dicho en el párrafo anterior, pero a lo largo de dicho análisis se concluye que ello tiene que ver con su estado de áltegoridad,

solitaria en lo cotidiano. Y he ahí, la lógica de acuñar dicha palabra, áltegoridad, a este nuevo ser virtual (Sanz, 2011).

⁶⁴ Término del lat. *pragmaticus*, y este del gr. *πραγματικός* *pragmatikós*, que significa ser “práctico”. (RAE, 2016). Dicho término se puede utilizar como sinónimo de: práctico, materialista, funcional, utilitario, cómodo, entre otros (significados.com, 2016).

debido a que antes, como bien señalan: la interacción con el otro era limitada y FB llegó a innovar la comunicación, por lo que después de FB, en sus palabras, se hace público lo privado, lo que trae como consecuencia estar más informado del mundo y de los otros, con la posibilidad constante de recibir actualizaciones de información; de esta manera a pesar de reconocer que se determina el límite de la privacidad, también se indica que FB da pie a que el número de amigos por cada usuario se incremente, así como que dicho usuario de manera aparente sea más extrovertido o refleje algún tipo de estatus social diferente al real, como bien mencionan algunos usuarios de esta red social.

Una de las respuestas que más ha llamado la atención es la que versa sobre las expectativas que los jóvenes tienen de FB y en un futuro. En palabras de los usuarios, señalan que hoy en día “FB está en la mente de todos, es la moda, se le da mal uso y se estereotipa de manera inadecuada a quien no tiene FB”. En cuanto al futuro, dicen que “si FB desaparece o crece no les afecta, aunque piensan que no vendría mal si FB innovara en la educación y la medicina”. Todos los entrevistados piensan que FB seguirá en constante actualización, sobre todo para los jóvenes, y esperan que durante dicho proceso FB regule las publicaciones grotescas, innove su diseño, que su uso sea más práctico en dispositivos móviles, aunque quizá con el tiempo el usuario cancele su cuenta por el simple hecho de ser mayor, es decir, adulto.

Otra de las preguntas que atrajo la atención fue saber si para los jóvenes FB es el chisme, el quemadero o la representación de los momentos felices. Tras una disparidad que vuelca la forma en la que tanto hombres como mujeres usan y significan FB, en una primera instancia tanto para hombres como para mujeres, FB es el chismerío y el quemadero al hacer público lo privado y pensar que con el paso del tiempo ello será chusco. En una segunda instancia, dicha disparidad sale a flote ya que sobre todo los varones señalaron que FB es también la representación de los momentos felices y ello lo reflejan mediante escritos, de manera visual, auditiva, etc. En contraste, se sabe que para los hombres FB es también la representación de momentos tristes al compartir algo de manera circunstancial que lo refleje, aunque, las mujeres

opinan que “no se aporta algo si se dice que se está triste, así como que FB es usado en muchas ocasiones para afectar a un tercero”.

Finalmente, llegamos a la pregunta sobre alguna de las palabras que mejor describen a FB, y aunque ésta refleja disparidad por parte de los varones, y se piense un tanto insignificante, lo cierto está en que da mucho a pensar. Entre las palabras que mejor definen a FB en boca de los entrevistados, sobresalen: social, comunicación, rompe barreras y diversificación, ya que FB al ser una red social permite una comunicación reticular que para nada es limitada tras romper barreras de tiempo y espacio, dando como resultado una vasta diversificación, pero que a su vez, permite elegir a quien se quiere tener de amigo y a quién no. Cabe señalar que la disparidad entre hombres y mujeres recae en la palabra Diario, como el libro en el que se lleva el registro de las actividades cotidianas, y es que para los varones a diferencia de las mujeres, FB además de todo lo anterior, también ofrece una vasta y amplia información del otro sobre su pasado, presente y un posible futuro, al utilizar a FB como diario personal y plasmar lo vivido, las circunstancias o lo que cada usuario ha ido creando mediante escritos, post, memes o frases durante el paso del tiempo dentro de su perfil. En contraste, otra de las palabras sugeridas por los jóvenes entrevistados es Revista, dado que FB informa de manera amplia y por secciones, pero a su vez divierte, mediante memes, y de alguna manera, FB es también para pasar el rato en momentos de ocio.

A manera de síntesis, se infiere en que más allá del uso dado a dicha plataforma, la cual en una primera instancia tanto para hombres como para mujeres no varía puesto que se centran en hacer público lo privado, tras informar lo que desean, lugares que concurren, con quién están y lo que hacen, se puede decir que el significado dado a dicha plataforma, refleja una disparidad en función del sexo de los entrevistados ya que los varones a diferencia de las mujeres, muestran mayor participación en función de sus sentimientos y estados de ánimo, lo que hacen evidente mediante, escritos, post con alguna frase, memes con leyendas emocionales, videos musicales que revelan el estado de ánimo en el que se encuentran, fotos, Gif's, etc. Las mujeres, por su parte, centran su interés en dar a saber de manera más persistente en qué lugares se

encuentran, lo que quieren de manera circunstancial o en un futuro: desde objetos materiales, logros profesionales y roles sociales (trabajar en tal lugar, ser madres, obtener tal cosa en determinado tiempo, etc.). Como se puede ver, ello hace que las mujeres usen a FB más como un diario y los hombres como una revista, sin —por supuesto— reducir esta importante plataforma de comunicación a estos usos solamente.

Derivado de los usos y las gratificaciones que se obtuvieron a través de las entrevistas aplicadas, se sabe que el significado dado a dicha plataforma refleja una disparidad en función del sexo de los entrevistados:

Cuadro 10. Significado a FB en función del género.

Significado a FB en función del sexo.	Hombres	<p>Muestran mayor participación en función de sus sentimientos y estados de ánimo, ello es evidente mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Escritos. ❖ Post con alguna frase. ❖ Memes con leyendas emocionales. ❖ Videos musicales que revelan el estado de ánimo en el que se encuentran ❖ Fotos ❖ Gif's, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usan FB como una revista. Sin reducir a la plataforma a dichos usos.
	Mujeres	<p>Dar a saber de manera persistente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Los lugares en los que se encuentran. ❖ Lo que quieren de manera circunstancial o en un futuro: • Objetos materiales • Logros profesionales • Roles sociales: Trabajar en determinado lugar., Ser madres., Obtener tal cosa en determinado tiempo, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usan FB como un diario. Sin reducir a la plataforma a dichos usos.

Fuente: Elaboración propia a partir del significado a FB en función del sexo.

Como se ha podido ver de los tres tipos de resultados aquí expuestos, la redundancia en las informaciones ha permitido poder afirmar que lo dicho se aproxima a la realidad de los usuarios de estas redes sociales. Por ello, a manera de conclusión general a partir del cruce de datos de las tres estrategias metodológicas empleadas (etnografía virtual, encuesta y entrevista), se logró dar respuesta a las interrogantes que dieron origen a la presente investigación. Cabe decir, no obstante, que aquella información que se ha evidenciado como contradictoria debe ser aclarada en futuras investigaciones, en la medida en que contribuye con la aparición de nuevas

expectativas. El cuadro siguiente muestra la síntesis de los principales resultados de esta investigación.

Cuadro 11. Resultados de la investigación.

El Uso	La gratificación	El Significado
<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres es para hacer público lo privado cotidiano: al informar lo que desean, lugares que concurren, con quién están, entre otros. • Hombres en contraste a las mujeres, muestran claridad en cuanto al uso correcto de la página FB. • Es una red social o espacio digital. • Es útil para mantener contacto, compartir y recibir información. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ FB genera una sensación de cercanía con los pares, sin descartar que “es otro medio de comunicación alterno”. ➤ Con base a los resultados obtenidos mediante las entrevistas, se sabe que los jóvenes usan, catalogan y significan a FB, en función del sexo. 	<p>En función del sexo:</p> <p>1) Varones expresan sus sentimientos de manera escrita (siendo que en la vida real no lo hacen).</p> <p>✓ Usan FB como una revista.</p> <p>2) Mujeres, evidencian sus hábitos, es decir, hacen público lo privado cotidiano: estado de ánimo, dónde están o con quién están.</p> <p>✓ Usan a FB más como un diario.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

CONCLUSIONES

Al hacer mención a las redes sociales, no nos referimos únicamente a las herramientas que se insertan en internet y que se pueden administrar, sino a todas aquellas que se entretajan en el ejercicio de la socialización y por las que se conforma el entrelazamiento entre diferentes grupos de personas ya sea por parentesco, amistad, intereses, gustos, ideologías, lenguas, entre otros.

Lo anterior indica que hablar de redes sociales en el sentido más tradicional, implica saber que éstas fueron ampliadas gradualmente no solo por su promoción, sino por el fomento a una nueva forma de relación y comunicación que debió su nacimiento a una invención o invención tecnológica, como se le conoce coloquialmente: debido a que ésta se refiere a la “operación tecnológica por medio de la cual surge una nueva solución a un problema social, en cualquier orden del conocimiento o en cualquier orden científico” (Carvajal, 2013: 1), en este caso, en las relaciones humanas, de uno a muchos y de muchos a más, que es lo que han aportado redes sociales como FB en la actualidad.

Por eso hablar de esta invención permite comprender cómo surge el denominado invento de las redes sociales, que no es un descubrimiento, sino como ya se ha venido sosteniendo, una nueva forma de establecer las relaciones humanas mediante un lenguaje digital. Podemos decir incluso que se trata de una solución social a una necesidad en “las diferentes áreas de la vida social” (Carvajal, 2013: 1) que en este caso es la de las relaciones humanas a través de las tan renombradas redes sociales digitales, misma en la que se encuentra inserto FB, tema que a dicha investigación atañe.

Tal y como lo menciona Carvajal “El invento está presente y lo requieren todos los canales de transmisión de la tecnología [desde las TIC, hasta las modernas redes sociales digitales]. El inventor estará presente en el origen de nuevas materias primas [como la PC, Lap top, iPad, teléfono inteligente, reloj inteligente, drones, entre otros], y

así mismo inventará nuevos productos nuevos [en este caso, productos digitales⁶⁵ como los e-book (libro electrónico), audio libros o videocursos, entre otros. Por eso este proceso en el que se involucra la comunicación, en este caso, la comunicación digital⁶⁶ (mediante escritos, audio, vídeo llamadas, Gif, transmitir en vivo, etc.), va acompañado de la invención de nuevos equipos (PC, Lap top, Tablet, teléfonos inteligentes, drones, entre otros) que es lo que hará que el recurso humano obtenga nuevas formas para vincularse con la acción transformadora de la realidad” (Carvajal, 2013:1).

Con lo anterior, se refuerza y reconfigura cómo la comunicación digital, más allá de todo lo que representa, así como más allá de todo lo que significa, implica un eslabón de interacción y colaboración entre los usuarios que están inmersos dentro de esta red de interacción reticular que configuran las redes sociales. Se trata, como se vio, de usuarios que son tanto emisores como receptores, productores como consumidores, o mejor aún, prosumidores. De esa manera, la revolución digital que dio pie a una nueva forma de interacción social por medio de canales digitales en tiempo real entre dos personas o más, desestima la ubicación espacial de dicha interacción (Zambrano, J. 2013:1), lo que resulta ciertamente importante no solo para estas relaciones de interacción, sino para las maneras en que las pensamos, las usamos y las concebimos.

Es así como surgió la pregunta a la que esta investigación ha intentado responder, a saber: ¿cómo usan las redes sociales los jóvenes de la CDMX entre 20 y 24 años? Con base en los resultados obtenidos por medio de las estrategias metodologías utilizadas, se ha podido saber que el uso dado a FB por los jóvenes de la CDMX, se rige en función del sexo de los usuarios, ya que las mujeres usan FB para hacer público lo privado cotidiano, como si se tratara del registro de las actividades en un diario personal, mientras que los hombres se sirven de todos los servicios al

⁶⁵“Recurso digital que te permite recopilar y transmitir tus conocimientos en diferentes formatos como libros o cursos online”. Núñez V. 2016, “Los mejores infoproductos o productos digitales que puedes crear y vender” (Núñez, 2016)

⁶⁶La cual conlleva “la digitalización de los soportes de información, [...] su integración en un entorno que permita su difusión, y [...] un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción” o mejor dicho, transferir la información mediante símbolos (Delgado, 2013).

momento de ingresar a la plataforma como si se tratara de una revista. Esto da como resultado que la gratificación obtenida tanto para hombres como para mujeres, sea una sensación de cercanía con los pares, sin descartar que “es otro medio de comunicación alternativo” como bien lo señalaron los jóvenes en cuestión.

A grandes rasgos, podemos decir que la diferenciación anterior, soportada en la categoría de sexo, ha permeado también diferencialmente al significado que estos usuarios dan a FB. Para los jóvenes varones, por ejemplo, esta plataforma digital constituye un espacio donde además de hacer lo que todos hacen (uso técnico de la plataforma como espacio de interacción e información) pueden también expresar sus sentimientos de manera escrita, lo que quizá resulte un modo de mermar o transformar paulatinamente el rol racionalizante vinculado socialmente a su género. En cuanto a las mujeres, FB significa un espacio para evidenciar sus hábitos cotidianos, es decir, donde visibilizar su existencia diaria, lo que quizá responda, de modo similar con lo anterior, la recuperación del espacio público histórica y socialmente negado desde el ámbito privado a las mujeres, al menos en nuestra sociedad. En ambos casos, como se podrá notar, la gratificación es de corte sociopsicológico, pues ambos usuarios (mujeres y hombres) obtienen la satisfacción de una necesidad de autorrealización en el plano social: los hombres visibilizándose como más emocionales o sentimentales y las mujeres visibilizando su existencia cotidiana frente a una sociedad ávida de saber del otro, ya sea por el chisme o por una preocupación legítima.

Lo anterior, por supuesto, no implica que FB sólo se use y se signifique para lo que hemos señalado con anterioridad. El uso técnico de FB, es decir, las posibilidades de comunicación, interacción y obtención de información siempre actualizada que ofrece esta plataforma digital es activado por todos los usuarios sin importar su sexo. Pero uno de los hallazgos centrales de esta tesis y que fomenta la necesidad de una investigación más profunda al respecto es la manera en que incide diferencialmente la variable de sexo en el uso, gratificación y significación que los jóvenes usuarios de FB, entre 20 y 24 años en la CDMX.

A continuación, para cerrar, a la manera de un resumen, se ofrecen los principales resultados de nuestra investigación.

Cuadro 12. Síntesis a través de las estrategias metodológicas empleadas.

Uso	Gratificación	Significado
<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres es para hacer público lo privado cotidiano: al informar lo que desean, los lugares a los que concurren, con quién están, entre otros. • Hombres es para informarse y opinar. • Es útil para mantener contacto entre amigos y familiares, compartir y recibir información. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ FB genera una sensación de cercanía con los pares. ➤ Las mujeres parecen obtener una gratificación de su constante visibilidad pública, negada o sesgada en los ámbitos públicos tradicionales. (hacen de FB un diario) ➤ Los hombres parecen obtener una gratificación en dos planos: estar informados de varios asuntos (hacen de FB una revista) y poder expresarse sentimentalmente. 	<p>1) Para los varones FB significa el mundo de la interconexión con eventos, cosas y personas de su interés.</p> <p>2) para las mujeres, FB significa el mundo de la visibilización de su propia vida, además –aunque en menor cuantía que los hombres- de poder conectarse con amigos y cosas de su interés.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados y principales hallazgos.

Sin duda, el proceso histórico que en el ámbito de la comunicación ha significado la revolución digital que a través de las redes sociales digitales ha estado al alcance de la mayoría, tal como en el caso de FB. Así entendido, FB, por lo que se ha visto en esta investigación no sólo ha venido a cubrir una necesidad de conexión social que en las sociedades contemporáneas se ha vuelto imperativa precisamente por la velocidad con que se vive el presente, sino que ha logrado también algunos cambios culturales en la misma.

Los jóvenes han sido quizá el grupo poblacional que más se ha acomodado a ellas, pero es necesario insistir en que FB es una plataforma que trasciende a los jóvenes. Las redes sociales digitales han cambiado las formas de relacionarse socialmente, pero también las formas de acceso y obtención de la información, así como la manera en que entendemos el conocimiento y un sinfín de consecuencias más de los que la literatura especializada en el tema ha hablado con exhaustividad.

Pero una consecuencia fundamental consiste en hacer evidente que también las redes sociales han favorecido o acelerado un cambio cultural del que aún no tenemos

claridad. Este cambio cultural, si bien lento, parece ser indetenible, como las posibilidades mismas de actualización tecnológica de las redes sociales y de FB en particular. El hallazgo en torno al papel de la diferencia de sexo en el uso, gratificación y significación de FB en este estudio así lo revela.

Al respecto cabe decir que la importancia de esta investigación reside justamente ahí, y en el entendido, como señala Manfred (1986: en línea), que “los satisfactores sinérgicos⁶⁷ que se vincula alrededor de estos cambios culturales, sin duda alguna pueden promover nuevas necesidades y con ello nuevas soluciones. Hay que tener en cuenta que, tal y como lo plantea este autor, “la forma en que se satisface una necesidad determinada, estimula y contribuye a la satisfacción simultánea de otras necesidades”. Es por ello que los jóvenes capitalinos usuarios de FB, además de satisfacer necesidades vinculadas a la interacción social, la información, el entretenimiento, la diversión, la curiosidad, entre otros, satisfacen también sus necesidades de autorrealización que es donde se ha cifrado en esta investigación el tipo de gratificación. Ello nos lleva a afirmar que Facebook es un proveedor de gratificaciones asociadas a las necesidades de autorrealización de los usuarios, sobre todo en lo que respecta a las mujeres quienes han encontrado en esta red un espacio para visibilizar lo que son en su cotidiano, además de proveerse de una nueva forma de mantener relaciones sociales e intercambiar información en la sociedad actual.

En ese sentido, desde el campo académico de estudios sobre la comunicación, esta investigación ha realizado un aporte significativo en cuanto al comportamiento de los usuarios en las redes, lo que es de alguna manera un modo de analizarlas, más allá de la población objetivo en que se focalizó el presente estudio.

En el plano teórico, ello ha permitido constatar la vigencia de la teoría de los usos y las gratificaciones para el estudio de los medios de comunicación, pero no desde la perspectiva de los efectos que es de por sí bastante ambigua en el campo, sino más bien desde la perspectiva de las gratificaciones, es decir, desde la búsqueda del placer y el bienestar de los usuarios a través de ella.

⁶⁷ “Significa el comportamiento de un sistema completo, que resulta impredecible a partir del comportamiento de cualquiera de sus partes tomadas aisladamente” (Manfred, 1986).

Otro elemento relevante desde el punto de vista teórico es aquel que explicita que las prácticas comunicativas de los jóvenes mexicanos urbanos usuarios de FB, se dan en constante hipermediación, es decir, a través de la interconexión tecnológica reticular que posibilita la atención en varios focos simultáneamente, de manera que no podemos hablar del uso de FB sin hablar del uso de otras tecnologías y plataformas digitales, mucho menos circunscribir este uso a unos pocos elementos configuradores.

Por otra parte, desde el punto de vista metodológico, el haber realizado una investigación mixta, permitió aproximarnos de una mejor manera a nuestro objeto de estudio. El diseño metodológico aquí empleado mostró su pertinencia y al mismo tiempo a través de él se pudo encauzar de una manera mucho más óptima la interpretación de los resultados que arrojó. Cabe destacar que la disparidad inicial en las muestras de la encuesta y la etnografía virtual no representó un problema para dar cauce a nuestros resultados. Al tratarse de una investigación de tipo descriptivo esto no se consideró como una limitación con respecto del resultado final obtenido como significativo.

En conclusión, se debe mencionar que dicha investigación es sólo un acercamiento a lo que podría ser un mayor objeto de estudio y con un impacto social mucho mayor. Damos cuenta así que la brecha de investigación sobre el tema aquí tratado queda abierta no sólo para los estudios sobre la comunicación, sino también para el área de la psicología. La búsqueda de reconocimiento o el deseo de hacerse visible frente a los demás, sobre todo en el caso de las mujeres, ha sido uno de los hallazgos más importantes que invitan a seguir el camino aquí trazado en aras de investigaciones más profundas al respecto.

Al mismo tiempo, y derivado de otros resultados menos interesantes, pero igualmente importantes, el tema del uso, gratificación y significación de las redes sociales puede también ser investigado desde la política y la economía, sobre todo a partir de una cuestión que hoy parece estar siendo relevante en nuestra sociedad, el problema de la empleabilidad y la organización del mercado virtual. Desde una esfera más abstracta, ambos temas pueden incluso vincularse con el del desarrollo profesional

sustentable vía la red y con el de los procesos de ciudadanía en los espacios virtuales.

Esperamos que los resultados obtenidos en esta investigación sirvan como fuente inspiradora para tamañas empresas.

ANEXO 1. Cuestionario

1º) Cuestionario

FACEBOOK

El propósito de dicha encuesta recae en fines académicos, la finalidad de la misma, es saber de forma representativa ¿Cuál es el uso y la gratificación que hacen y obtienen los jóvenes capitalinos entre 20 y 24 años al ingresar a Facebook?

Para ello marca con una (X) la opción que consideres que se acerca más a tus hábitos en Facebook. Por favor, no dejes ni una opción en blanco.

1. ¿Por qué utilizas Facebook?

- ❖ Para estar en contacto con mis pares.
- ❖ Para informarme.
- ❖ Por ocio.
- ❖ Otros ¿Cuáles?

2. ¿Cuántas horas diarias dedicas a Facebook?

- 1 hora.
- De 2 a 3 horas.
- Todo el día.

3. ¿Cuántas horas a la semana dedicas a Facebook?

- ❖ De 1 a 2 horas.
- ❖ 4 horas.
- ❖ Toda la semana.

4. ¿Cuántas veces al día entras a Facebook?

- 1 vez al día.
- De 2 a 3 veces al día.
- Con mucha frecuencia por el día.
- Todo el día estoy conectado en Facebook.

5. ¿Cuántas veces a la semana entras a Facebook?

- ❖ 1 vez por semana.
- ❖ 2 a 3 veces por semana.
- ❖ Toda la semana.

6. ¿En qué ámbitos hace uso de dichos medios?

- En el trabajo.
- En la escuela.
- En la casa.
- En el café Internet.

7. ¿Por qué medios entras a Facebook?

- ❖ Teléfono inteligente.
- ❖ PC de escritorio.
- ❖ iPad.

- ❖ Laptop.

8. ¿Con que finalidad ingresas a Facebook?

- Para conversar.
- Enterarme de lo que hacen mis amigos.
- Mandar información.
- Descargar información.

9. ¿Qué haces dentro de Facebook?

- ❖ Subir fotos.
- ❖ Postear.
- ❖ Ver las publicaciones hechas por mis pares.
- ❖ Compras.
- ❖ Publicitar.

10. ¿Tu entorno social influyo para que tuvieras Facebook?

- La escuela.
- El trabajo.
- Los amigos.
- La familia.
- Otros ¿cuáles?

11. ¿Con Facebook has sustituido otra herramienta de comunicación?

- ❖ El teléfono.
- ❖ Correo electrónico.
- ❖ Periódico.

12. ¿Qué beneficio obtienes al utilizar Facebook?

- No ir a reuniones de forma presencial.
- No viajar.
- No visitar con frecuencia.
- Trabajar desde casa.

13. ¿Te conectas a Facebook?

- ❖ Por la mañana.
- ❖ A medio día.
- ❖ Por la tarde.
- ❖ Por la noche.
- ❖ Cuando deseo.
- ❖ Todo el tiempo.

14. ¿Utilizas Facebook para informarte de las noticias del país?

- Siempre.
- Regularmente.
- Rara vez.
- Nunca.

15. ¿Utilizas Facebook para interactuar con tus amigos?

- ❖ Siempre.
- ❖ Regularmente.
- ❖ Rara vez.

- ❖ Nunca.

16. ¿Utilizas Facebook para hacer nuevos amigos?

- Siempre
- Regularmente
- Rara vez
- Nunca

17. ¿Utilizas Facebook para enterarte de la vida de tus amigos?

- ❖ Siempre.
- ❖ Regularmente.
- ❖ Rara vez.
- ❖ Nunca.

18. ¿Utilizas Facebook para evadir problemas?

- Siempre.
- Regularmente.
- Rara vez.
- Nunca.

19. ¿Usas Facebook para entretenerte?

- ❖ Siempre.
- ❖ Regularmente.
- ❖ Rara vez.
- ❖ Nunca.

20. ¿Utilizas Facebook para divertirte?

- Siempre.
- Regularmente.
- Rara vez.
- Nunca.

21. Si tuvieras que elegir entre apagar 2 aparatos, el televisor, la radio o desconectarte de Facebook ¿Con cuál te quedarías?

- ❖ La televisión.
- ❖ La radio.
- ❖ Facebook.

22. ¿Cuánto tiempo tienes usando Facebook?

- 1 año.
- Más de un año.
- Más de 2 años.
- Más de 3 años.
- Más de 4 años.

23. ¿Utilizas Facebook para saber si tus amigos son lo que dicen ser?

- ❖ Siempre.
- ❖ Regularmente.
- ❖ Rara vez.
- ❖ Nunca.

24. ¿Utilizo Facebook para vigilar al alguien en específico?

- Siempre.
- Regularmente.
- Rara vez.
- Nunca.

25. ¿Utilizo Facebook porque aquí convivo más con mis amigos?

- ❖ Siempre.
- ❖ Regularmente.
- ❖ Rara vez.
- ❖ Nunca.

26. ¿Utilizas Facebook?

- Para hacer amigos.
- Para recupera amistades del pasado.
- Para publicar.
- Para trabajo.
- Para fines académicos.
- Para estar informado.
- Por ocio.
- Otros ¿cuáles?

27. ¿Qué beneficio obtienes al ingresar a Facebook?

- ❖ Comunicación de forma casi inmediata.
- ❖ Información del día.
- ❖ Ahorro de tiempo al mandar información.
- ❖ Otros ¿Cuáles?

28. ¿Al utilizar Facebook te sientes en compañía?

- Sí.
- No.

29. ¿Qué problemas te ha creado Facebook?

- ❖ Pérdida de tiempo.
- ❖ Acoso.
- ❖ Bullying.
- ❖ Robo de cuenta.
- ❖ Ruptura amorosa.

30. ¿Facebook satisface tu ocio?

- Sí.
- No.

31. ¿Facebook te es práctico para comunicarte con tus pares?

- ❖ Sí.
- ❖ No.

32. En la vida real, tengo.

- Menos amigos que en Facebook.
- Más amigos que en Facebook.
- Casi tantos como en Facebook.

33. ¿En Facebook te desahogas emocionalmente?

- ❖ Siempre.
- ❖ Regularmente.
- ❖ Rara vez.
- ❖ Nunca.

34. ¿En Facebook me expreso libremente?

- Siempre.
- Regularmente.
- Rara vez.
- Nunca.

35. ¿En Facebook me siento cerca de mis amigos?

- ❖ Siempre.
- ❖ Regularmente.
- ❖ Rara vez.
- ❖ Nunca.

36. ¿Me conecto a Facebook cuando me aburro?

- Siempre.
- Regularmente.
- Rara vez.
- Nunca.

37. ¿Mi círculo social fuera de Facebook se ha ampliado gradualmente?

- ❖ Sí.
- ❖ No.

38. ¿Cuál es tu ocupación?

- Empleado.
- Estudiante.
- Aman de casa.
- Profesionista.
- Otros.

39. ¿Tu conexión a Facebook a diferencia de hace un año?

- ❖ Ha aumentado.
- ❖ Es igual.
- ❖ Ha bajado.

40. ¿Número de amigos que tienes en Facebook?

- Menos de 100.
- 100 a 200.
- 200 a 300.
- 300 a 500.
- Más de 500.

41. ¿Has llegado a sentir que dependes de Facebook para estar en contacto con tus amigos?

- ❖ Siempre.
- ❖ Regularmente.
- ❖ Ocasionalmente.

❖ Nunca.

42. ¿Qué piensas de la plataforma Facebook?

- Es útil.
- Es inútil.
- Me es indiferente

43. ¿La información que se publica en Facebook la consideras útil o inútil?

- ❖ Siempre
- ❖ Ocasionalmente
- ❖ Nunca

44. ¿Te sientes integrado en una sociedad dentro de Facebook?

- Sí.
- No.

45. ¿Te sientes importante al comentar en el estado de otros?

- ❖ Siempre.
- ❖ Regularmente.
- ❖ Ocasionalmente.
- ❖ Nunca.

46. Opino y comento sobre temas, fotografías que mis amigos publican.

- Siempre.
- Ocasionalmente.
- Rara vez.
- Nunca.

47. ¿Me siento mejor hablando a través de Facebook?

- ❖ Sí.
- ❖ No.

48. ¿Visito el perfil de otros para obtener información y conocer su medio privado?

- Siempre.
- Ocasionalmente.
- Rara vez.
- Nunca.

49. ¿Me comunico de forma breve con mis amigos?

- ❖ Siempre.
- ❖ Rara vez.
- ❖ Nunca.

50. ¿Convivo más con mis amigos fuera de Facebook?

- Siempre.
- Ocasionalmente.
- Rara vez.
- Nunca.

51. Indica cuál es tu edad.

- ❖ 20
- ❖ 21
- ❖ 22

❖ 23

❖ 24

52. Señala cuál es tu sexo.

- Masculino.
- Femenino.

53. Señala en que delación radicas.

- ❖ Álvaro Obregón.
- ❖ Azcapotzalco.
- ❖ Benito Juárez.
- ❖ Cuajimalpa de Morelos.
- ❖ Coyoacán.
- ❖ Cuauhtémoc.
- ❖ Gustavo A. Madero.
- ❖ Iztacalco.
- ❖ Iztapalapa.
- ❖ La Magdalena Contreras.
- ❖ Miguel Hidalgo.
- ❖ Milpa Alta.
- ❖ Tláhuac.
- ❖ Tlalpan.
- ❖ Venustiano Carranza.
- ❖ Xochimilco.

Anexo 2. Pauta de observación para etnografía virtual

2°) Etnografía virtual

Información

- Donde trabaja y su formación académica
- Lugares en los que ha vivido
- Información básica (fecha de nacimiento, año de nacimiento, sexo) y de contacto (dirección, teléfono, correo alternos, etc.).
- Familia y relaciones
- Detalles sobre el usuario (otros nombres, apodos, citas favoritas).
- Acontecimientos importantes (fecha de nacimiento personal y de sus “amigos”).

Amigos

- La cantidad de todos sus amigos.
- Añadidos recientemente.
- Escuela o trabajo.
- De su ciudad actual.
- Seguidos.

Fotos

- En las que aparecen
- Sus fotos (si ha posteado o no)
- Cantidad de álbumes

Preferencia

- Deporte
- Música.
- Películas
- Programas de TV
- Libros (leídos)
- Que le gusta (en cantidad)
- Eventos (cantidad a los que está invitado)
- Grupos (cantidad a los que está adscrito o se unió)
- Opiniones (hacia lo que le gusta o disgusta, películas, marcas, etc.
- Notas (si ha escrito o no.

- Pinterest (que le gusta)

Muros o biografía.

- Escrito,
- Imágenes
- Estados
- vídeo/foto
- Acontecimientos importantes.

Anexo 3. Guía de entrevista

3°) Entrevista

Tópicos para guía de entrevista

El propósito de dicha encuesta recae en fines académicos, la finalidad de la misma, es que el joven usuario de Facebook indique un significado hacia dicha plataforma digital.

- 1.- Para ti ¿Qué significa FB?
- 2.- Fuera de tu ambiente laboral y escolar ¿Para qué te es útil FB?
- 3.- ¿De qué manera tu contexto social influyó para que te unieras a Facebook?
- 4.- Además de los benéficos que te ofrece FB ¿Qué piensas sobre dicha plataforma como medio de comunicación en tu vida personal?
- 5.- ¿Qué te motiva entrar a Facebook?
- 6.- ¿Facebook te permite ser quien quieres ser o ser quién realmente eres?
- 7.- ¿Qué motiva el querer postear lo que posteas?
- 8.- Si FB no existiera ¿Tu forma de socializar sería igual?
- 9.- Tú consideras que Facebook ha sido benéfico o perjudicial en tu vida ¿Por qué? ¿En qué sentido?
- 10.- ¿Cómo podrías describir tu vida antes y después de Facebook?
- 11.- ¿Qué expectativas tienes hoy de FB y en un futuro?
- 12.- Para ti FB es el chismerío, el quemadero o la representación de los momentos felices.
- 13 Por último, menciona 3 palabras que describan a FB.

Anexo 4. Página de FB donde se aplicó la etnografía virtual y la selección de informantes para la entrevista



Imagen 4. Portada de la página de FB.

Liga de la pág: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009265242520>

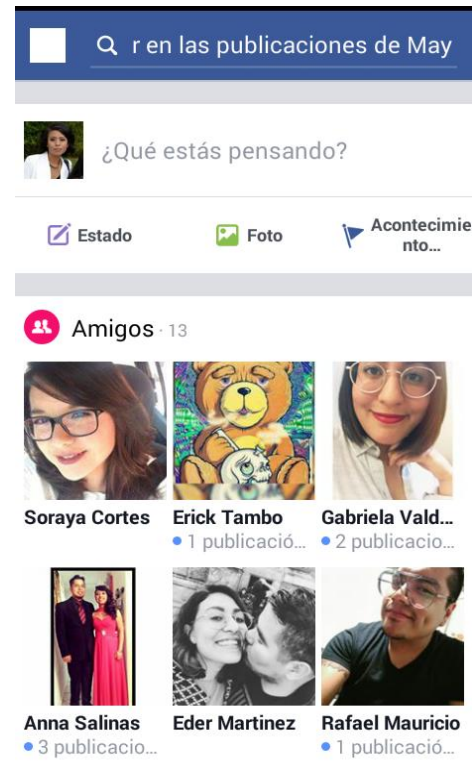


Imagen 5. Usuarios de FB.

Cuadro 13. Datos personales de los usuarios.

Anexo 5. Resultados generales de la etnografía virtual

(Biografía, Información, Amigo, Fotos, Más, Música, Películas, Programas de TV, etc.)

	RESULTADOS	SÍNTESIS
Mujeres	<p>1.- Mantienen su nombre de contacto.</p> <p>2.- En FB no indican en que delación radican.</p> <p>3.- La mayoría no trabaja, ha acepción de una (1 vez por semana).</p> <p>4.- La mayoría estudian en universidades públicas, solo 1 en privada y otra, no indica si estudia.</p> <p>5.-La mayoría tiene programado un evento, 1 no muestra información.</p> <p>6.- La mayoría indica tener una relación, solo 2 no señalan tener una relación.</p> <p>7.- En su mayoría la cantidad de amigos como contactos por usuarios oscila entre los 417 a los 821, solo 1 usuario mantiene a sus amigos en privado.</p> <p>8.- En su mayoría la cantidad de amigos añadidos tan solo en 2015 va de los 3 a los 5 por usuario, solo 2 usuarios no muestran información.</p> <p>9.- En su mayoría la cantidad de personas que siguen va de 1 a 9, por usuario, mayormente a hombres y páginas de trabajo, solo 1 usuarios no muestran información.</p> <p>10.- En su mayoría la cantidad de fotos en las que aparece el usuario oscila entre las 115 y 2585 imágenes por usuario.</p> <p>11.- La cantidad de álbumes que tienen los usuarios va de 3 a 31 por usuario.</p> <p>12.- Como deporte, la mayoría muestra intereses por el Fútbol, solo 2 usuarios no muestran interés por el deporte en general.</p> <p>13.- En música, muestran mayor interés por el Pop tanto en inglés como en español, otros: banda y Reggaetón.</p> <p>14.- En películas, muestran interés por las de acción, todas hollywoodenses. Otros: comedia, de terror, etc. Solo 1 usuario no muestra nada.</p> <p>15.- En programas de TV, les interesa Series y Reality Show americanos. Otros; caricaturas, canales de música cristiana. Solo 1 usuario no muestra nada.</p> <p>16.- En libros, señalan haber leído de 1 a 22 libros, mayormente novela, cuanto. Otros, diálogos, infantiles e historietas. Solo 1 usuario no muestra nada.</p> <p>17.- En su mayoría les gusta las páginas de moda, tiendas departamentales, de religión, que van de las 120 a 1253 páginas por usuario. Otras: belleza, chocolates, aparatos electrónicos, vestidos de novia, etc. Solo 1 usuario no muestra nada</p> <p>18.- La canida de eventos a los que quizá acuda o acudió va de 1 a 26 por usuario. Solo 1 usuario no muestra nada.</p> <p>19.- Los grupos a los que está adscrito van de 1 a 9 por usuario. Solo 1 usuario no muestra nada.</p> <p>20.- En Opiniones (que les gusta o disgusta) va de 1 a 42 por usuario, en mayoría películas hollywoodenses y consejos de imagen. 2 usuarios no muestran nada.</p> <p>21.- Notas escritas por los usuarios, en general, no han escrito nada, solo 1 usuario muestra fotos de Instagram y a otro le han posteado una revelación divina.</p>	<p>Las jóvenes usuarias mantienen su nombre como contacto de perfil. No indican en que delegación radican, la mayoría no trabajan. En general estudian en universidades públicas, en uso del FB, muestran su estado civil.</p> <p>El promedio de amigos es de 600 por cada una de ellas y en general sus perfiles son públicos, además, en general siguen a perfiles masculinos, páginas de trabajo y cosméticos, religión, bodas.</p> <p>Usualmente suben muchas imágenes propias (más que los hombres), pero no están organizadas en álbumes, sobre todo las que guardan fotos con amigos. Las fotos con la familia y con personal del trabajo o escuela si se guardan en álbumes.</p> <p>En gustos (deportes, música, películas, programas de TV, libros, páginas virtuales, eventos agregados, grupos adscritas), en general las usuarias al igual que los hombres, con éstos, dan cuenta de lo que son o de vela ser para con sus pares dentro de FB día con día, es decir, sus vivencias, sentimientos y emociones cotidianamente. Y cabe señalar que dentro de estos gustos, el deporte que en general atrae su atención es el fútbol y lo resalto porque a diferencia de los hombres el gusto por este deporte pareciera haberse invertido.</p> <p>Finalmente, las mujeres en general dentro de los usos de FB, no participan en escritos o en sugerencias sobre temas de su agrado. Es decir, no escriben u opinan.</p>

Cuadro 14. Datos personales de los usuarios.

	RESULTADOS	SÍNTESIS
Hombres	<p>1.- Mantienen su nombre de contacto, a acepción de 1 usuario.</p> <p>2.- La mitad de los usuarios en FB indican en que Del. Radican, la otra mitad no.</p> <p>3.- La mitad de los usuarios en FB indican donde trabajan, la otra mitad no (y no trabajan).</p> <p>4.- La mayoría estudia en universidades públicas, solo dos en privada (pero 1 la dejo).</p> <p>5.- Todos muestran tener programando un evento.</p> <p>6.- La mayoría no indica tener una relación, solo dos señalan estar casados (pero 1 no lo está).</p> <p>7.- En su mayoría la cantidad de amigos como contactos por usuarios oscila entre 273 a los 1539, solo 2 usuarios mantiene a sus amigos en privado.</p> <p>8.- En su mayoría la cantidad de amigos añadidos tan solo en 2015 va de 4 a 108 por usuario, solo 2 usuarios no muestran información.</p> <p>9.- En su mayoría la cantidad de personas que siguen va de 5 a 19, por usuario, mayormente a mujeres y páginas de marcas deportivas, solo 2 usuarios no muestran información.</p> <p>10.-En su mayoría la cantidad de fotos en las que aparece el usuario oscila entre las 83 y 466 imágenes por usuario.</p> <p>11.- La cantidad de álbumes que tienen los usuarios va de 8 a 38 por usuario.</p> <p>12.- Como deporte, en su mayoría muestran intereses por el Fútbol americano (3 usuarios) y Ciclismo (2 usuarios). Otros (skateboarding, boxeo, taekwondo).</p> <p>13.- En música, muestran mayor interés por el Rock, Pop y Electrónica tanto en inglés como en español. Otros: banda, Surf, Ska, Rege Metal, Hip-Hop, Rap.</p> <p>14.- En películas, muestran interés por las de acción, suspenso todas hollywoodenses. Otros: animación y comedia.</p> <p>15.- En programas de TV, les interesa Series y caricaturas americanas.</p> <p>16.- En libros, señalan haber leído de 1 a 23 libros, mayormente novelas y relatos. Otros, relatos, ficción, cuentos. 1 usuarios señala solo haber leído la biblia.</p> <p>17.- En su mayoría les gusta las páginas de videojuegos y marcas comerciales, que van de las 71 a 1611 páginas por usuario. Otros: banda, deportistas, actores, Reality Show, etc.</p> <p>18.- La canida de eventos a los que quizá acuda o acudió va de 1 a 101 por usuario.</p> <p>19.- Los grupos a los que está adscrito van de 3 a 20 por usuario.</p> <p>20.- En Opiniones (que le gusta o disgusta) va de 2 a 264 por usuario, en mayoría: películas, bares y caricaturas hollywoodenses. Otros: Lugares turísticos, deportes y auditorios.</p> <p>21. Notas escritas por los usuarios, la mitad tiene de 2 a 9 (relacionadas al amor, vida, letras de canciones y la importancia de la existencia de otro ser humano), la otra mitad no muestra nada.</p>	<p>Los jóvenes usuarios en mayoría mantienen sus nombres como contacto de perfil. Solo la mitad señala en que delegación viven e indica donde trabajan, en general estudian en universidades públicas. En uso del FB, no muestran su estado civil.</p> <p>El promedio de amigos es de 800 (más que las mujeres) la mayoría los tiene visibles. Y el promedio de amigos agregados es mayor de hombres que de mujeres, lo que puede sugerir cierta selectividad de las mujeres con respecto a los hombres hacia otros usuarios en FB. En general siguen a mujeres y de marcas deportivas.</p> <p>Tienen menos fotos que las mujeres, pero las que tienen están organizadas mayormente en álbumes.</p> <p>De los gustos mostrados dentro del FB (Deportes, música, película, libros, páginas virtuales, eventos agendados y grupos adscritos) por cada usuario, estos se imbrican y con base al análisis hecho semanalmente, ello denota y da cuanta en general de las vivencias, sentimientos y emociones experimentados día con día de estos jóvenes. Es decir, mediante los gustos hacia determinados temas, los jóvenes, dan cuenta de lo que son o devela ser para con sus pares dentro del FB. Y cabe resaltar que dentro de estos gustos, el deporte que en general llama su atención es el futbol americano.</p> <p>Cabe resaltar que los hombres en general a diferencia de las mujeres, dentro de los usos del FB, muestran mayor participación de forma escrita: opinando sobre lo que les gusta o disgusta (películas, bares, programas de TV). Así como en las notas escritas sobre determinados temas (de amor, la vida, amistad, la existencia de otros ser humano, etc.). Es decir, los jóvenes dentro de FB, son mayormente activos y participativos con opiniones, críticas y escritos hacia determinados temas a diferencia de las mujeres.</p>

Cuadro 15. Diferencias entre M y H durante aplicación de etnografía virtual.

	DIFERENCIAS.	CORTE DEL USO.	REFLEXIÓN SOBRE FB.
Mujeres	<p>2.- No dicen en que delegación radican.</p> <p>3.- De 5 mujeres solo 1 trabaja.</p> <p>5.- De 5 mujeres 1 no tiene evento agendados.</p> <p>6.- De 5 mujeres 2 no muestran tener una relación.</p> <p>7.- El número de amigos rebasa los 400 y es menor a los 821 y los tiene en visibles, solo 1 usuaria los mantiene en privado.</p> <p>8.- Los amigos agregados en lo que va del año (Enero-Abril) es de 3 a 5 por usuario.</p> <p>9.- Las usuarias siguen de 1 a 9 páginas, en su mayoría a hombres y de trabajo Solo una no muestra información.</p> <p>10.- La cantidad de fotos en las que aparecen las usuarias es mayor de las 115 y menor a los 2585 imágenes.</p> <p>11.- El mínimo y máximo de álbumes por usuario es de 3 a 31.</p> <p>12.- De 5 mujeres 3 muestran interés por el futbol y 2 no muestran nada.</p> <p>15.- Programas de TV, les interesa Series y Reality Show americanos. Solo 1 usuario no muestra nada.</p> <p>17.- Las páginas que les gusta es de moda, tiendas departamentales, religión y van de las 120 a 1253 páginas por usuario.</p> <p>18.- Cantidad de eventos a los que quizá acudan o acudió va de 1 a 26 por usuario. Solo 1 usuario no muestra nada.</p> <p>19.- Grupos a los que está adscrito van de 1 a 9 por usuario. Solo 1 usuario no muestra nada.</p> <p>20.- Opiniones (sobre lo que les gusta o disgusta) va de 1 a 42 por usuario (en mayoría películas hollywoodenses y consejos de imagen) 2 usuarios no muestran nada.</p> <p>21.- Notas escritas por las usuarias: no hay información. Solo 1 usuario muestra foto de Instagram y a otro le han posteado una revelación divina.</p>	<p>Dan a saber lo que les gusta (paginas, Reality shows, cosméticos, música, deportes, etc.).</p> <p>No revelan información personal.</p> <p>Algunas no muestran información porque quizá no lo creen importante.</p> <p>Suben fotografías en las que se les ve con amigos, familia, parejas, rara vez solas etc. Y la cantidad de álbumes es menor que el de los hombres.</p> <p>Solo generan opiniones ha páginas que siguen o les gusta.</p> <p>No escriben (pensamientos, poesía o algún tipo de reflexión)</p>	<p>Las usuarias no han hecho una crítica sobre FB como plataforma digital.</p>

Cuadro 16. Diferencias entre M y H durante aplicación de etnografía virtual.

	DIFERENCIAS.	CORTE DEL USO.	REFLEXIÓN SOBRE FB.
Hombres	<p>2.- Solo la mitad señala en que delegación viven, el resto no.</p> <p>3.- La mitad de los usuarios trabajan e indica donde trabajan, la otra mitad no trabaja.</p> <p>5.- Todos tiene un evento agendado.</p> <p>6.- la mayoría no tiene una relación, pero 2 señalan estar casado y 1 no lo está.</p> <p>7.- El número de amigos rebasa los 273 y es menor a los 1539, los tiene visibles, solo 2 usuaria los mantiene en privado.</p> <p>8.- Los amigos agregados en lo que va del año (Enero-Abril) es de 4 a 108 por usuario, solo 2 usuarios no muestran información.</p> <p>9.- Los usuarios que siguen de 5 a 19 páginas, en su mayoría mujeres y de marcas deportivas. Solo 2 usuarios no muestran información.</p> <p>10.- La cantidad de fotos en las que aparecen los usuarios es mayor a las 83 y menor las 466 imágenes.</p> <p>11.- El mínimo y máximo de álbumes por usuarios es de 8 a 38.</p> <p>12.- Más de la mitad muestran interés por el Fútbol americano, solo dos usuarios por el Ciclismo.</p> <p>15.- Programas de TV, les interesa Series y caricaturas americanas.</p> <p>17.- Las páginas que les gusta es de videojuegos y marcas comerciales, que van de las 71 a 1611 páginas por usuario.</p> <p>18.- Cantidad de eventos a los que quizá acuda o acudió va de 1 a 101 por usuario.</p> <p>19.- Grupos a los que están adscritos van de 3 a 20 por usuario.</p> <p>20.- Opiniones (sobre lo que le gusta o disgusta) va de 2 a 264 por usuario (en mayoría: películas, bares y caricaturas hollywoodenses).</p> <p>21. Notas escritas por los usuarios, la mitad tiene de 2 a 9 (relacionadas al amor, vida, letras de canciones y la importancia de la existencia de otro ser humano), la otra mitad no muestra nada.</p>	<p>Dan información personal (donde vive, su procedencia, el lugar donde trabajan, que han o están estudiando, los compromisos agendados, si tienen o no una relación amorosa, tiene visibles a sus amigos, a lugares o eventos que han asistido)</p> <p>Por fotos e indicando en qué lugar se encuentran dejan entrever lo que poseen (vehículos, conocimiento, ingresos económicos, etc.).</p> <p>Dan a saber lo que les gusta o siguen y están adscritos (paginas, Reality shows, música, deportes, etc.).</p> <p>Suben fotografías en las que se les ve con amigos, familia, parejas, etc. Y la cantidad de álbumes es mayor que el de las mujeres.</p> <p>Generan opiniones ha páginas que siguen, programas que les gustan, bebidas alcohólicas.</p> <p>Si escriben (pensamientos sobre sí mismos, la vida, amistad y el amor, poesía o con letras de canciones con las que se sientan identificados).</p>	<p>Los usuarios no han hecho una crítica sobre FB como plataforma digital.</p>

Cuadro 17. Etnografía virtual.

Aunado a lo anterior, se ofrece síntesis de la aplicación de etnografía virtual.

M/H En general	RESULTADOS	<p>Del análisis semanal: Solo la mitad de los jóvenes (hombres) muestra información personal (su lugar de origen, donde viven, trabajan, relación, donde y que estudian) y rara vez las mujeres. Casi la mayoría se identifican con su nombre real, mantiene una fotos suya en el perfil, pero solo el 1% no lo hace (no muestra nombre pero si una fotos suya de perfil. Solo la mitad tiene visible: sus contactos, gustos, lo que siguen, compromisos agendados, En fotografías la mayoría se muestra en fotografía con amigos y solo el 1% solos. En cuanto al número de álbum, los hombres registran y titulan mayor cantidad que las mujeres. En cuanto a gustos, en general les atrae algún de deporte pero este gusto torna un giro distinto: hombres, les atrae el futbol americano y ciclismo, etc. Mujeres, les atrae el futbol. En cuanto a critica sobre temas relevantes (noticias, ciencias, libros, revistas, prensa, etc.), los hombres registran mayor participación que las mujeres, solo el 1% de las mujeres lo hace esporádicamente.</p>
	USOS	<p>Se identifican con nombre e información personal real. Utilizan la plataforma para dar a saber lo que les gusta o siguen y están adscritos (paginas, Reality shows, música, deportes, etc.). En general indican el estado de ánimo en el que se encuentren, según sea el caso. Generan crítica a temas de su interés y rara vez a los que no les interesa, regularme los hombres hacen éste tipo de comentarios. Generan opiniones a páginas que siguen o les gustan. (Programas de Tv, bares, deporte, belleza, salud, religión, ciencia, culturales, artistas, etc.). Los hombres muestran mayor participación en escritos (sobre sí mismos, la vida, amistad y el amor, poesía o con letras de canciones con las que se sientan identificados), que las mujeres.</p>
	REFLEXIÓN	<p>Ante la falta de opinión o crítica hacia Facebook como plataforma digital, por parte de los jóvenes usuarios analizados, puedo decir que no sienten curiosidad o preocupación por los beneficios que esta herramienta les pueda dar en un futuro, sino que solo la utilizan porque ésta les da un beneficio que solo cubre sus necesidades circunstanciales y es quizá porque al igual que otras plataformas o medios de comunicación en algún momento ésta sea remplazada por otra(s). Pero de alguna manera, dicha carencia sobre una crítica hacia cualquier plataforma y en este caso FB, da cuenta de una sociedad que no se preocupa por lo que habrá de suceder o inquietarse por la existencia o desaparición de algo que les da una beneficio, si no que solo utiliza ésta y otras plataformas digitales en la medida que les son útiles y no porque realmente les sea provechoso. Sin más recoveco, los jóvenes no han hecho una crítica a la plataforma Facebook, porque no les interesa o porque entre su curiosidad no hay lugar el cuestionarse lo que dicha plataforma les puede ofrecer más allá de un beneficio circunstancia, en el ideal de que dicha plataforma puede ser remplazada por alguna otra plataforma. La usan y ya. Como un producto que se consume y no se reflexiona sobre él.</p>

Cuadro 18. Etnografía virtual.

Así como los resultados de la observación semanal durante un mes por usuario

	Resultados	SÍNTESIS	Interpretación general.
	Semana 1	Semana 1	
	<p>Con frecuencia redactan de forma afectuosa o amorosa y lo acompañan con algunas fotos. Utilizan memes, para burlarse de alguien (amigos, otros usuarios, etc.). Con frecuencia les postean (parejas, amigos, familiares) imágenes y escritos de amor o muestras de afecto. A menudo con vídeos de canciones, revelan su estado de ánimo (desamor y amor). Con frecuencia postean fotos en las que los usuarios se muestran con sus hijos, familia, amigos y mascotas. Con documentos confiables (revistas, periódicos), respaldan su descontento y descontento hacia cualquier protesta (social o política). La mayoría de los usuarios publica en qué lugar se encuentra o con quien están (amigo, pareja o familia). A la mayoría de los usuarios (con pareja) les postean canciones para decirles cuanto les aman.</p>	<p>El uso que se le da a la página es personal.</p>	
	Semana 2	Semana 2	
	<p>Escriben lo felices que están por el fin de curso.</p>		

Mujeres	<p>Cono llegar al corazón de un hombre (por el estomago). Con vídeos muestran la importancia de la amistad y el amor que se siente hacia un amig@. En general al decir cómo se sienten etiquetan a sus amigos más cercanos Postean lo que hacen en sus religiones y suben Selfie con sus familias. Con sticker llorando piden que las lleven a concierto. La mayoría al subir Selfiees lo hacen en interior (departamento, oficina, establecimientos, etc.), acompañado de su familia, amigos, hijos o dar a saber que están dentro de una relación y lo felices que son. Los usuarios adscritos a páginas son etiquetados por éstas e invitados a algún evento relacionado a tal página. Toda imagen meme, tiende ir acompañado de un sticker. Con frecuencia les escriben en sus muros preguntando cómo se encuentran. Por lo regular al postear un vídeo musical lo acompañan con una parte de la letra de dicha canción. Con frecuencia postean vídeos los viernes y etiquetan a sus amigos. Con frecuencia señalan como sentirse mediante su estado (feliz, triste, nervioso o irritado). Los videos que postean tienden a ser graciosos y nada ofensivos.</p>	<p>El uso dado es para publicar lo que han hecho durante el día o lo que quieren hacer o a los lugares que quieren ir los fines de semana.</p>	<p>Con base a la etnografía virtual, se saber que para las usuarias FB es de uso personal e interacción diaria. Al ser un medio por el cual pueden expresar de forma pública (con sus pares) lo que hacen, donde esta, sus gustos, disgustos, estado de ánimo, mostrar Selfiees, lo que leen, etc. durante el día y que muy esporádicamente una publique notas informativas o sátiras política, es decir, no se da una crítica sobre temas serios o sociales, solo se dice lo que le ha pasado o es importante dentro de su círculo social y personal. En suma, me atrevo decir que FB para las jóvenes usuarias es una especie de diario personalizado, donde solo una parte de su círculo social entra y puede ver lo que ésta siente, piensa y desea.</p>
	<p style="text-align: center;">Semana 3</p> <p>Rara vez, postean foto de sus hijo, las cuales la toman de Instagram. Escriben sobre lo mal que se sienten y lo acompañan con videos. Las jóvenes insertas en un grupo religioso, por lo regular piden oraciones para que todo lo que desean o lo que harán salga bien. Cuando alguna joven le gusta algún artista ésta Comparte vídeo donde el artista se le ve con poca ropa y se genera un sinfín de comentarios por parte de la usuaria y sus pares. Se continúa con las frases de amor hacia sus parejas y viceversa. Señala como importante el arranque de un nuevo programa al aire. Sus parejas les postean memes dando alusión del porque están con ellas y lo que les gusta de su físico. Hace bromas con vídeo de “mi barrio me respalda”. Con vídeos usuarias señalan no sentirse mal hablando inglés, al ver que el presidente habla peor que ellas. Solo algunas usuarias al tomarse una foto para su perfil, lo hacen en primer plano. Las usuarias dicen que no hay muchos hombres que bailen el día de su boda y lo acompañan con video. Las usuarias que son fans de algún artista, mandan un mensaje a éste cuando es su cumpleaños. Postean páginas de su interés, (tatuajes, sobre lo que se hacía en el 2000). Con memes y comentarios señalan que el día que un usuario muera, lo mejo es que destruyan en celular y quemé en chip.</p>	<p style="text-align: center;">Semana 3</p> <p>Se continua dando a la pagina un uso personal, rara vez de carácter informativo, se continúan con las publicación, subir imagines y vídeos, todo ello entrevé la importancia de tener una pareja o no. Así como el machismo presente en la sociedad capitalina, esto por el video donde se ve como un novio baila el día de su boda y las usuarias señalan que eso no es común y el querer encontrar un hombre con ciertas cualidades.</p>	
	<p style="text-align: center;">Semana 4</p> <p>Continúan indicando en donde se encuentran, lo que deja el ir a una conferencia: una tasa café con los amigos y con quien están. Las parejas de las usuarias postean encontrarse con ellas en tal establecimiento y los amigos por igual, postean encontrarse con el usuario y agregan a más usuarios, Pos lo general postean el disgusto por trabajar con animales si sus carreras lo exigen (ratones, etc.) y porque si fue el caso, dejaron la carrera que en un inicio estudiaban. Se continúa con los escritos por parte de las parejas de las usuarias: donde exponen agradecimiento por la existencia de sus parejas (usuarias). Los escritos por el ultimo día de la semana siguen, así como el de el gusto por pertenecer alguna religión y lo buen que su creencia les hace sentir. Continúan redactando lo que están haciendo (leyendo), subiendo Selfiees, viendo y dando a conocer el estado de ánimo que tienen. Solo una usuaria hace un contario sobre los 70 mese tras la desaparición de los 43 normalistas y publica nota del Deforma.com.</p>	<p style="text-align: center;">Semana 4</p> <p>El uso dado a la página es personal y muy rara vez informativo.</p>	

Cuadro 19. Etnografía virtual.

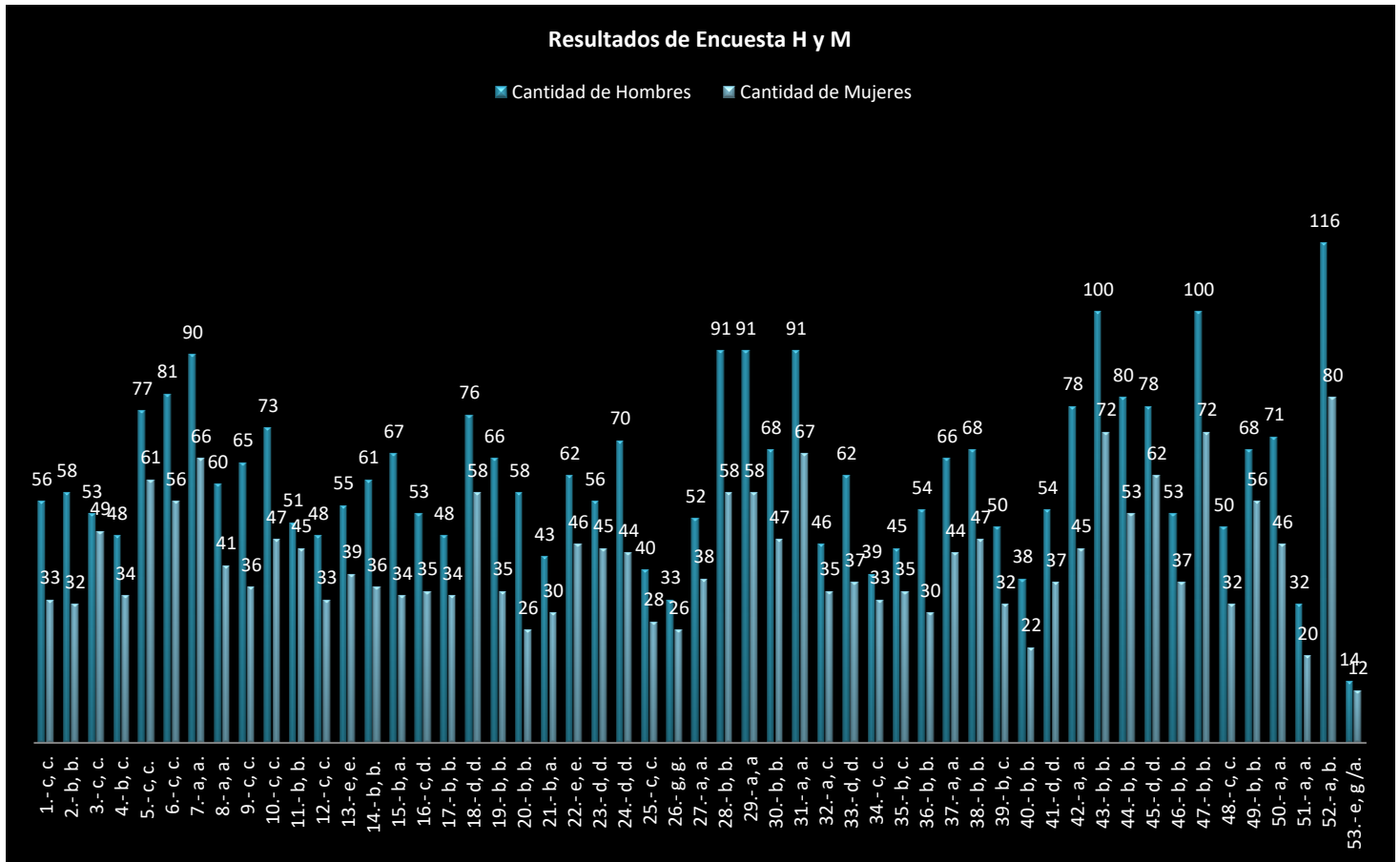
	RESULTADOS	SÍNTESIS	Interpretación general.
Hombres	<p>Semana 1</p> <p>Usualmente dan a saber cómo se sienten, a través de un: “Me siento (decepcionado, nerviosos), seguido de un sticker o foto”.</p> <p>Con frecuencia recurren a los memes para mofarse de quien no tiene dinero (para comprar ropa u artículos de marca), de la inocencia de los estudiantes al no obedecer alguna indicación.</p> <p>Con canchines, memes y frases indican querer tomar o lo contrario, no tomaran más.</p> <p>Con frecuencia les postean memes para mostrarles la importancia de su amistad. Si los usuarios están patrocinados o afiliados alguna marca y el usuario ha colaborado en algún evento, la marca publica en su muro agradeciendo su asistencia.</p> <p>Esporádicamente postean imágenes con algún comentario, mostrando donde se encuentran (destino turístico) o dentro de un vehículo.</p> <p>Comparte enlace especializado en tecnología (skateboard).</p> <p>Recurren al escrito para preguntar sobre cursos o grupos para asistir o sobre temas que ponen en peligro la vida de los usuarios cuando se porta algún tipo de vehículo (moto).</p> <p>Con videos muestran algún tema de interés o tratan de concientizar el peligro que corre el ser humano sobre cualquier cosa, así como de diversión o bromas.</p>	<p>Semana 1</p> <p>El uso que se le da a la página es personal, infamativo, para lanzar preguntas ante cualquier duda.</p>	<p>Con base a la etnografía virtual, se saber que para los usuarios FB a demás de ser una plataforma de uso personal, también es un medio informativo. Para exponer dudas y hacer críticas, donde se puede dar una interacción con el otro de forma activa, donde la información solo se sesga en el ideal del mismo usuario.</p>
	<p>Semana 2</p> <p>Dan a saber cómo se sienten, a través de un: “Me siento (decepcionado, nerviosos, aburrido), seguido de un sticker o foto”.</p> <p>Los amigos les postean en sus muros que quieren verlos, argumentando ir a práctica el deporte que le gusta al usuario o sobre temas especializados.</p> <p>Postean video musical y argumentan que con ese tipo de música se sienten motivación y no sentirse candados jamás.</p> <p>Recurren al escrito para cuestionar sobre su edad tras el gusto por ciertas cosas (videojuegos, caricaturas, etc.) y sobre el sedeo de tener dinero, así como de algunos conceptos (darse por vencido y paciencia).</p> <p>Suben imágenes de algunos objetos, con el propósito de vender algún artículo, evidenciar algún accidente o dar a conocer lo que hacen y donde están los usuarios.</p> <p>Con memes evidencian algún gusto por las bebidas alcohólicas. Se mofan de las desgracia del otro o indica la falta de recursos económicos en el país y la salida de la población mexicana de su lugar de origen, así como de promover el racismo con una aparente alegría.</p> <p>Los videos e imágenes de monstruos denotan un pasatiempo favorito.</p> <p>Con pequeñas historietas muestran una realidad que el usuario está viviendo.</p> <p>Esporádicamente postean páginas que se mofan de personas adictas o de temas financiados de otros países.</p> <p>Muestran gusto por algunas páginas.</p> <p>Rara vez actualizan foto de perfil y solo la mitad de los usuarios no pone una foto propia.</p> <p>Con frecuencia postean páginas humorísticas, donde aluden al sarcasmo (drogas, alcohol, bares o comentarios tontos).</p>	<p>Semana 2</p> <p>El uso a la página es personal, infamativo, para mofarse, mostrar lo que les gusto o disgusta y promocionar artículos de uso personal.</p>	<p>Es decir, es un medio donde los usuarios con mayor frecuencia muestran mayor participación comentando al comentar: lo que hacen, donde esta, sus gustos, disgustos, estado de ánimo, lo que leen, etc. exponer críticas y dudas sobre lo que nos les agrada, durante el día.</p> <p>Es evidente que los jóvenes no se cohiben al dar una crítica sobre algún tema que salta su interés o desagrado (temas políticos, sociales, sexualidad, etc.). Pero que esporádicamente comparten alguna imagen en la que estos se muestren o algunas Selfiees.</p>
	<p>Semana 3</p> <p>Se generan quejas sobre dejar BF abierto y alguien suplante su identidad por un momento.</p> <p>Postean páginas especializadas de alimento y hacen crítica sobre la publicidad de la comida "pro-salud", de el cuidado hacia los animales en extinción,</p> <p>Suben imágenes para mostrar: donde están, lo que hacen, como se ve físicamente, sobre temas de género (desarrollo entre H-M) o despejar dudas sobre algún objeto, lanzar comentario sobre la ironía del pensamiento humano, la pereza de no levantarse cuando el reloj suena, sobre la importancia del dinero, la preocupación de los padres hacia las relaciones amorosas de sus hijas, que les molesta que alguien con bajos recueros le presuma tener más, los robos políticos dentro de su cargo.</p> <p>Postean páginas sobre temas de entretenimiento: series de TV y Reality show. Desanimo laboral. Desigualdad económica sobre cómo se concibe la vida.</p> <p>Postean video musical y argumentan sentirse alegres y transcriben parte de la canción o reflexión sobre la metamorfosis biológica que atraviesa el ser humano</p>	<p>Semana 3</p> <p>El uso a la página es personal, infamativo (tecnología, política, etc.), para mofarse, mostrar lo que les gusto o disgusta, promocionar algunas marcas,. Hacer críticas a temas que dominan, escribir reflexiones sobre el amor, amistad, etc.</p>	<p>En suma, puedo decir que para los jóvenes, FB es una especie antes de ser una diario personal, es más bien un medio por el cual no solo mantiene contacto con sus pares, si no que estos muestran su gusto por informar sobre temas que interesan a la sociedad, aunque no estoy</p>

	<p>o para concientizar de los riesgos que vive un motociclista dentro de una gran urbe. Postean frases de escritores famosos, de páginas humorísticas. Se solidarizan posteando páginas sobre denunciar a agresores (bebés, niñas, mujeres, etc.), la tauromaquia. Recurren a los memes para reconocer el trabajo de alguien y la amistad, Participan en los test, sobre temas de inteligencia, parentesco, futuro, etc. Escribe sobre: no ocultar el odio hacia una pareja y no fingir, el trato que los suegros dan a sus yernos, donde están y con quien están, el estado de ánimo en el que se encuentran, su emoción en comparación al amor, la aceptación de amigo tal cual es, lo triste que se encuentra por un amor, lo que consumen (bebidas) dependiendo el clima. Comparten vídeos: sobre los efectos tecnológicos como separador de familias. La prepotencia de algunos políticos y accidentes con algunos vehículos. Las marcas que patrocinan algunos usuarios les postean en sus muros, agradeciendo por su asistencia algún evento.</p>		<p>mus segura de cuento, porque muy posiblemente solo se trate de usuarios como prosumidores antes que informadores y críticos sobre temas con suma relevancia.</p>
	<p style="text-align: center;">Semana 4</p> <p>Postean con frecuencia páginas especializadas, revistas o periódico, sobre temas de discriminación, sexualidad, la vida de un youtuber, violencia en el país (feminicidios), bullying, desigualdad social, celebraciones (día internacional de la tierra), formación del cerebro, la importancia de la lectura en niños, denuncia (evidenciando a ladrones) y mostrar a qué edad es importante la cooperación en tareas domésticas. Postean páginas humorísticas que denotan burla o ironía hacia cualquier tema (política, religión, etc.). Rara vez sus amigos les postean imágenes donde se muestran a personas de bajos recursos y éstos se burla de tal condición. Continúan subiendo imágenes para mostrar donde están, lo que hacen, promocionado algún producto, sátira (política y religiosa). Postean pequeñas historietas, test e imágenes donde se: boicotea a alguien o sobre temas graciosos. Con vídeos hacen referencia a cómo podría ser su boda en un futuro, evidenciar a que se dedican y con quien están. Dan a saber cómo se sienten, a través de un: "Me siento (tranquilo), seguido de un escrito y vídeo musical. Esporádicamente comparten tráiler sobre películas, videojuegos, etc. de su interés. Esporádicamente redactan lo que harán después de terminar sus actividades cotidianas (estudiar, ir a patinar, tomar) o querer ver. Dan a saber done se encuentran a través de un: "Me encuentro en". Esporádicamente cambian foto de perfil, mostrándose en algún vehículo o lugar.</p>	<p style="text-align: center;">Semana 4</p> <p>El uso de la plataforma es más informativo, poco personal, se hacen críticas sobre temas políticos, así como boicoteos ha personas, se participa de forma activa en diversas test, el gusto por páginas humorísticas, videojuegos e historietas y escritos sobre la importancia y aceptación de los amigos.</p>	

Anexo 6.

Frafica 4. Resultados de entrevistas aplicadas.

Mayor incidencia por pregunta entre 200 hombres y mujeres.



Anexo 7. Transcripción de entrevistas

Cuadro 20. Entrevistas aplicadas.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS.						
	Entrevistado 1.	Entrevistado 2.	Entrevistado 3.	Entrevistado 4.	Entrevistado 5.	Entrevistado 6.
p. 1	Es una red social donde la gente sube lo que quiere publicar de su vida.	Es un espacio donde puedo conocer virtualmente amigos y ver que están haciendo, y pensando.	Una página de internet, un medio de comunicación con familiares, compañeros de trabajo, escuela, amigos, etc. y un desahogue personal al expresar lo que se siente de manera circunstanciales, pero también un medio de publicidad, porque puedo saber el alcance de mis publicaciones a través de Fanpage. En suma, para mi FB es una jalada porque se puede publicar lo que uno quiere, se es quien quiere ser, se puede no tener bases ni fundamentos y sentir que se tienen y es una fuente que desinforma y en base al criterio que se tiene, el cual se forma con la edad, va ser tu capacidad de publicar cosas negativas o positivas.	Es una red social que me permite expresa mis sentimientos, emociones, pensamientos y tener información de los demás.	Cara del libro	Red social que tiene beneficios y desventajas.
p. 2	No me es útil para otra cosa y si llego a tener conversación lo hago a través de WhataApp y celular.	Para contactarme con amigos, saber que hacen, piensas y también transmitir lo mismo.	Para perder el tiempo y pasar el rato, pero también para compartir el deporte que práctico y cuestiones artísticas que hago, dándome lugar en lo laborara o crédito como derecho de autor.	Para esta en contacto con amigos que no viven en la misma ciudad que yo y segur en interacción e informarme de si vida de manera indirecta y no perder el contacto.	Es útil para hacer diversas cosas como: tareas, citas, entrevistas laborales, comunicación con familia	Para comunicarme con mi familia, porque la mayoría está fuera del DF.
p. 3	Por seguir la corriente social y por cuestiones académicas, debía mantener contacto con mis amigos.	Mis amigos, la escuela y el mismo contexto social crea la necesidad de tener FB, porque ahí todo se comunica, todo se dicen, todo se platica, se contactan por ahí, y estar fuera de FB, me perdería algo de ahí. Es solo para contactar amigos, incluso tener amistad con los mismo profesores. Por medio de amigos, escuela y el mismo contexto me crearon la necesidad de tener F.B. para contactar amigos, inclusive profesores, porque ahí se monunican, dicen y el estar fuera de FB me perdería de algo.	Fue un proceso, yo tenía HI5 entre otras y como todos pensé que FB desaparecería como las anteriores por ser un auge en su momento. Todo empezó como un ocio y al ver que abarca tantas cosas y se pueden hacer modificaciones se ha vuelto una necesidad de comunicarte con el mundo.	Mis amigos influyeron, yo no quería tener FB pero una amiga me dijo que no fuera aburrida y ella abrió mi FB y se encargo de administrar mi cuenta, hasta que me intereso y empecé a tener el control de mi FB.	Me uní por la fama, la publicidad que se manejo en los medios, por mis amigos, en ese tiempo tenía HI5 y lo deje por FB.	Influyo la escuela porque se dejaban tareas y eso me orillo a unirme a FB.

p. 4	Es buena pero hay otras plataformas para comunicarse, ejemplo Skype, WhatsApp y celular. Aunque también es limitado porque necesitas que la otra persona tenga una cuenta de FB.	Es una buena plataforma, nos ayuda estar comunicado con los que no vemos, con todos o con los que tenemos amistad, incluso con instituciones, vemos lo que están compartiendo en un tiempo que no es real, porque publican en cierto tiempo y posteriormente puedo consultarlo. Yo catalogaría a FB como una revista, porque ahí se anuncia e interactúa virtualmente,	Cuando no tengo forma de comunicación por mensajes o celular, uso FB como medio alterno, la ventaja es que no tienes que estar conectado para mandar y recibir cosas.	Me actualiza en ver las noticias, que pasa a mí alrededor, colonia, incluso en mi país y de esa manera, buscar otros medios más neutrales que no están mediados por cuestiones de poder.	Sólo me quita tiempo, la idea es ver los mensajes importantes y se termina viendo más de lo que no se debía.	Es demasiado útil, me permite sentirme cercarme se mi familia.
p. 5	Para jugar los juegos que se ofrecen en la plataforma.	Saber de las personas y decirles que estoy haciendo, pensando, y el catalogar a FB como una revista sería una revista donde puedo interactuar con las personas, porque me permite decirle a los demás y los demás me dicen.	Sólo entro una vez al día, me motiva estar comunicado e informado, ver si alguien mando una tarea, ver las fotos: si son de la marcas que me patrocinan las replico en aras de hacerle publicidad; y compartir pensamientos.	Me motiva entrar cuando estoy aburrida, enterarme sobre lo que está pasando a mi alrededor, actualizarme sobre las tareas que en la escuela, porque tenemos un grupo en la escuela, también para enterarme si mi novio me posteo algo o viceversa. En pocas palabras, entro por la información que yo proporcione o que FB me proporcione a mí.	Estar atenta a los mensajes, ver los like que me han dado: recibir un like me hace sentir importante, bonita en las fotos, que mi video llamo la atención; Y los videos que suben.	Ver noticas, videos de las páginas que son de mi agrado, solo entro para obtener información, tanto de lo que me gusta, como de mi familia.
p. 6	FB no ha modificado lo que soy, soy lo que soy tano dentro como fuera de FB.	FB me permite ser quien quiero ser y quien realmente soy, porque a través de lo que publicamos, como en el caso de las fotos, se toma con cierta subjetividad, porque ciertas veces en la realidad no somos así. Entonces juegan los dos, ser quien queremos ser y quien realmente somos. Desde mi experiencia, en FB somos lo que queremos ser y no lo que realmente somos.	Las dos cosas, me explayo hacia los dos ámbitos, comparto las cosas que me gustan, lo que espero ser, pero últimamente no comparto lo que hago.	Me permite ser quien soy la mayoría del tiempo y hay veces que no puedo ser quien soy por temas que quiero tratar, que no me gustaría publicar, ejemplo una broma: Burlarnos de alguien que tengo en FB. Lo hacemos por Inbox, ya sea por lo que posteo y nos reímos un rato, por ese lado no me permite ser quien soy.	En FB no se plasma toda la vida, pero con una simple palabra, estado, la gente se da cuenta que estas mal, puede que si influya o plasmes tu vida personal.	Quien realmente soy, no finjo en lo que publico.

p. 7	El hecho de querer subir y actualizar cierta información que comparto cada x tiempo.	Porque quiero que los demás vean lo que estoy expresando o porque quiero que se enteren de lo que estoy posteando y pienso que es reciproco. Ese sería el motivo principal.	Posteo para mí y veces cosas que espero los demás tomen como yo lo siento (de manera positiva) y mostrar que si uno puede hacerlo, los demás también.	Dar información, sobre temas que no precisamente me atraen, pero que revistas o periódicos estén dando y que se está comentando mucho en FB y también para que la gente sepa lo que estoy haciendo.	Saber de mis amigos, las personas que conozco.	Que son temas interesantes y que es algo que los demás deben saber.
p. 8	Sí, porque para comunicarme utilizo otros medios, no estoy encasillado o preocupado por saber que subieron, prefiero marcarles o mandarles un mensaje por otro medio de comunicación que no sea FB.	No, sería como antes: hacer citas en parques o cierto lugar, llamar por teléfono y estar pegados las hora, nada mas por hablar con una persona y en FB se puede hablando y conocer a muchas personas a la vez en diferentes partes del mundo.	No, FB no es mi todo, si la gente me conoce es porque ando patinado en la calle más que por FB, más bien FB es como mi tarjeta de presentación para que me contacten y proporciono mi número de teléfono por si no me encuentran, pero primero hago una comunicación personal.	No, soy de otro estado sin FB no estaría en contacto con mis amistades y mi interacción se vería limitada y FB viene acortar distancias, también me permite que los tiempos de viaje disminuyan y por medio de FB no siento tan largo dicho tiempo, porque puedo saber qué es lo que pasa en mi tierra natal, como, el clima, si alguien está enfermo, movimientos sociales, saber de mis amigos, familia, que hay de novedoso.	Sería mejor porque socializaríamos a la antigua, éramos más inocentes y con FB se tiene "amigos" pero no se sabe quien es amigo verdadero: porque los amigos no se encuentran dentro de una red social, solo son compañeros, conocidos, familia, amigos del novio y son contados los amigo verdaderos; Y sería mejor comunicarse físicamente que con FB.	Sí, porque solo tengo a las personas que conozco y me rodean.

p. 9	<p>Ni uno ni otro, porque no me ha ayudado conocer ningún tipo de persona más, prefiero socializar con la persona que estar escribiendo mensaje, no me ha causado ningún mal, así que no puedo decir que es bueno o malo.</p>	<p>Las dos. Benéfico porque me ayuda a contactarme con amigos y perjudicial porque me quita el tiempo, por eso lo cerré un tiempo, pero puede ser útil o perjudicial dependiendo al uso que se le quiera dar.</p>	<p>Benéfico porque me ayuda llegar a más personas y tener apoyo de los demás aunque no los conozca mediante un like, que tanto en FB como en la vida real se da, en el sentido de motivación intrínseca () y extrínseca (es fuerte y la tenemos desde que nacemos y el que te digan eso está bien hecho, es ya una recompensa, es lo que pasa con el like, porque no ganas nada por el like pero siente una motivación que te hace querer seguir haciéndolo y entonces se vuela un vicio, una adicción). Puede ser benéfico porque puedes comunicarte y perjudicial en tanto que tú quieras, ejemplo subir fotos que denoten algo que no quiero: como los chavos que están fumando marihuana o las chavas que se dejan ver con medio escote y reciben mil like, cuando realmente no se muestra algo interior a uno, ósea, te conviertes en un objeto y a la gente le gustan los objetos.</p> <p>Tuve problemas con mi ex novia, parte por FB y otra por la falta de comunicación, el estar suponiendo cosas, cuando eso pasaba, decidíamos hablarlo después, en aras de razonar lo que se tenga que decir, porque es fácil escribir cosas, sin tener que afrontarlas.</p> <p>En suma, FB es un medio de comunicación que limita.</p>	<p>Es benéfico porque acorta distancias y perjudicial porque ciertas publicaciones de alguien más o misas se pueden mal interpretar y dañar las relaciones, ente amigos, familiares, noviazgo, etc.</p>	<p>Es benéfico y perjudicial, porque la persona que no tengo en FB es considerado como el aburrido y antisocial.</p>	<p>Benéfico porque tira barreras con las personas que no tengo cerca y está muy lejos. Perjudicial porque se ha hecho un mundo en el que las personas no podrían vivir y es perjudicial porque si no se recibe un like en una foto ya no es importante, es decir que se busca un estatus social a través de FB.</p>
p. 10	<p>Antes: Ha sido diferente, la gente deja de hablar de ciertas cosas y todo es subir o ver un vídeo en FB o empiezan a comentar cosas que vieron en FB. Después: se está más informado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se hablaba de todo y ahora solo se trata de subir, ver videos y de estar más informado. 	<p>Antes era utilizaba otras plataformas (Messenger, HI5, Metroflog) aunque algunas no permitían interactuar con las personas y FB si lo permite, vino a innovar y ahora mi vida con FB es checar cada mañana que es lo que hay para este día, qué es lo que están pensando amigos, y que quiero que los demás lean y lo posteo, y en cualquier momento me puedo conectar porque FB desde Celular es lo mejor, porque me puedo conectar en cualquier momento para contactar a cualquier persona, porque FB rompe tiempo y espacio.</p>	<p>Es la misma, la única diferencia es que es más fácil hacerla social, pero mi vida personal sigue siendo personal, trato que no se rompa la línea de privacidad, pero con FB ya no se ve tanto, la gente publica tanto que ya no se puede saber y obtener algo más de ella, porque hasta se sabe la ropa interior que usa y alguien así, no es alguien que yo buscaría como pareja,</p>	<p>Antes no estaba tanto tiempo en la computadora, mi círculo de amigos era más reducido. Con FB se acrecentó mi círculo de amigos: algunas personas me agregan porque nos conocimos en una fiesta o cuestión familiar y al ver que posteamos cosas de nuestro agrado, empezamos a interactuar, incluso una amistad a partir de las publicaciones; Soy más extrovertida al conocer a los demás y dar a conocer como soy, aparentemente.</p>	<p>Antes se hacían cosas más productiva, yo leía, me la pasaba estudiando, hacia mis tareas y ahora no, es estar en FB y me quita algo de tiempo.</p>	<p>Antes no hablaba mucho con las personas que tengo lejos y después de FB, todo cambia, pueda hablar y saber más con ellos porque es más fácil.</p>

p. 11	<p>No tengo ninguna expectativa, ni espero que FB me de algo, dado a lo que me dedico y dado a lo que soy como persona, FB no me pega si desaparece y si crese no me va a pegar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tengo, no espero que FB me de algo, si FB desaparece o crese no me afecta. 	<p>Que FB innove otra cosa, dando nuevas alternativas de uso más útil, antes de andar en el chisme, como en la educación y medicina creada por el propio FB.</p>	<p>Es algo que está dentro de la mente de todos, a excepción de quien no tiene. Lo que yo le encuentro de valor es que es el medio más usado para hacer equipos de trabajo escolar, porque muchos lo usan y permite compartir archivos, fotografías, no es limitante como otras plataformas.</p> <p>Que FB está en la mente de todos, En un futuro, una constante actualización que se enfocará en continuar acaparando el lado juvenil.</p>	<p>Que se limita lo que se publica: tengo amigos que publican fotos grotescas que no son de mi agrado y los elimino por las publicaciones que hacen; Porque lo que me motica entra a FB, es ver lo que publican y que me aporta la persona que tengo en FB. Mi expectativa es que sea tajante en lo que se publica, nuevas actualizaciones de la página, que cambie el diseño y que la calidad de la página sea más práctica en los celulares.</p>	<p>Hoy solo es moda y cuando se sea más grande o de la tercera edad, quizá ya no se suban fotos o tal vez se de baja la página.</p>	<p>Se usa para cosas no necesarias: el publicar fotos y buscar un estatus social que no se logra a través de una página y en un futuro, espero que los usuarios se den cuenta que FB es una página en la que se comparte las cosas que son importantes de tu vida y que no pasa nada si alguien más fuera de FB no se entera.</p>
p. 12	<p>Es las tres anteriores, debido a que la gente al subir o escribir determinadas cosas se quema, pero con el paso del tiempo ello se vuelve chusco.</p>	<p>FB es el chisme, el quemadero porque los usuarios se dan a conocer por sus bromas, bullying, etc. pero también es la representación de los momentos felices, es el compartir los momentos felices. Pero generalmente todos publican los momentos felices o cosas chuscas, yo comparto cosas chuscas, a veces algo serio, educativo o social.</p>	<p>Es el chisme en general, no en alguien en específico, y es la representación de los momentos felices y tristes, porque cuando estoy triste o feliz, trato de compartir algo que los refleje: mediante música o foto del día, más bien prefiero tomarle foto a los momentos y termino compartiendo cosas de los demás que las mías y actualmente, me estoy enfocando en subir información de la carrera que estoy estudiando, para que no solo se queden con la idea de que me la paso en fiestas, de viaje o en el deporte que práctico y así no me ligen solo por el nombre.</p> <p>Es decir que cuando alguien se meta a mi FB, vea que me dedico a otras cosas y me ligen a diversas cosas y no solo a una.</p>	<p>Es representación de momentos felices: no me gusta publicar cuando estoy triste porque no me gusta que me preguntes que tengo y porque hay áreas en mi vida que no me gusta expresar más que por llamadas o Inbox, no veo sentido que alguien le interese que este triste o feliz, siento que no le apporto nada.</p>	<p>Es para publicar, uno sabe lo que publica, porque se puede abstener en decir lo que se hace.</p>	<p>Es el chisme porque: se gusta publicar intimas o una opinión sobre algo y se generan rumores y se afecta a un tercero; el quemadero porque a través de FB se afecta a un tercero; Y representación de momentos felices porque comparto algo que me hace reír.</p>
p. 13	<p>Egocentrista (porque solo suben información para llamar la atención), comunicación (se hace contacto con personas del pasado y se acorta distancia) y diversificación (se interactúa con otros usuarios a nivel mundial y el conocimiento se amplía).</p>	<p>Modernidad, Rompe barreras (de espacio y tiempo), tecnología.</p>	<p>Publicidad (desde lo que se comparte y ello se convierte en un sentimiento propio); revista (porque te informa que está pasando con tus amigos y porque me da mayor amplitud) y diario (porque puedo volverlo a ver y saber qué cosas decía antes); Represión (porque las reglas sociales nos limitan publicar algo que tu círculo social o familia no te permite hacerlo. Y cuando lo haces, se termina creando un círculo social falso y eso pasa porque no sabemos quiénes somos, por tanto en muchas ocasiones, se comparte cosas que no se sienten o que no entienden, frente a eso, yo trato de no compartir algo que no va conmigo o que no siento.</p>	<p>Información, fotografías, diversión por los memes.</p>	<p>Entretenimiento, un rato, aburrido.</p>	<p>Azul por que utiliza para su publicidad; Social porque es una red que de eso se encarga; y confianza porque no se puede dar crédito a todo, pero a la vez porque sabes a quien tienes dentro de tu cuenta de FB.</p>

Información por pregunta de entrevista aplicada a 6 jóvenes

Cuadro 21. Entrevistas a usuarios de FB.

SIGNIFICADO / USO												
Usuario	H 1	H 2	H 3	Semejanzas	Diferencias	M 1	M 2	M 3.	Semejanzas	Diferencias	General Semejanzas	General Diferencias
p1	Red social	Un espacio	Página de internet	Red social	Tiene que ver con internet	Red social	Cara del libro	Red social	Red social	Red social	Se coincide en que FB es una red social.	Un espacio
p2	No me es útil (converso por Whats App y Cel).	* Para contactar me con amigos, saber que hacen, piensas y transmitir lo mismo.	* Para perder el tiempo, pasar el rato y compartir lo que hago (el deporte que practico, cuestionarios artísticas que hago, dándome lugar en lo laboral o crédito como derecho de autor).	Para estar en contacto y compartir información.	Aunque FB no me es tan útil, porque también hay otros medios de comunicación alternos a este.	Para esta en contacto (acorta distancias, me informo de manera indirecta, no perder el contacto).	Para hacer tareas, citas, entrevistas laborales, establecer comunicación con mi familia.	Para comunicarme y sentirme cerca de mi familia.	Para estar en contacto, compartir y recibir información.	Para sentirme cerca	Coinciden en que es útil para contactarse con amigos, saber que hacen, piensas y transmitir lo mismo.	M: para aplicar entrevistas de trabajo y sentirme cerca de mi familia. H: No les es útil para otra cosa, amenos para obtener algún ingreso a través de dar a conocer lo que hacen.
p3	Seguir la corriente social, por la escuela y mantener contacto con mis amigos.	Por amigos, escuela y el mismo contexto me crearon la necesidad de tener F.B. y así estar en contacto con amigos, profesores, porque ahí todo se comunican y estar fuera de	Fue un proceso (tenía otras cuentas y como todos pensé que FB desaparecería). Empezó como un ocio y al ver que abarca tantas cosas y se pueden hacer modificaciones, se volvió una necesidad de uso y	Por la corriente social, la escuela, para mantener contacto y porque todo se comunican ahí.	Sin FB me perdería de algo	Por amigos, no quería tener FB pero una amiga dijo que no fuera aburrida y se encargó de abrirme una cuenta, de administrarla en lo que yo le ponía interés y decidí tener el control.	Por la fama y publicidad que FB maneja en los medios de comunicación, por mis amigos, en ese tiempo tenía H15 y lo deje por FB.	Por la escuela, se dejaban tareas y me orillaron a unirme a FB.	Por amigos, escuela y corriente social.	todo se comunican	Se unieron a FB por amigos, escuela y su mismo contexto social les creo la necesidad de tener F.B. para estar en contacto con amigos, profesores, etc.	M: para no ser la aburrida entre mis amigos. H: Empezó como un ocio y al ver que abarca tantas cosas y se pueden hacer modificaciones, se volvió una necesidad de uso.

		FB me perdería de algo.	de comunicarse con el mundo.									
p4	Es buena (no es la única), pero es limitada porque la otra persona debe tener cuenta en FB.	Ver lo que se compartió en un tiempo que no es real y consultarlo después.	Al ser un medio alternativo me permite mandar y recibir información sin estar conectado.	Es buena, puedo consultar después la información compartida.	Es limitada, el otro debe tener FB.	Me actualiza con noticias (de manera circunstancia sobre lo que pasa a mi alrededor) y me motiva buscar medios neutrales que no están mediados por cuestiones de poder.	Me quita tiempo e incita ver más de lo que no debía.	Me permite sentirme cercarme de mi familia.	Es buena, me permite estar informada	Siento cercanía, aunque me quita el tiempo.	En general señalan que al ser un medio alternativo les permite estar actualizado, mandar y recibir información sin estar conectado.	M: me motiva buscar medios neutrales que no están mediados por cuestiones de poder, me quita tiempo e incita ver más de lo que no debía y me permite sentirme cercarme de mi familia. H: es limitada porque la otra persona debe tener cuenta en FB.
p5	Jugar los juegos de la plataforma	Saber de las personas y decirles que estoy haciendo, pensando,	Estar comunicado, informado y compartir pensamientos.	Saber de mis contactos, estar informado, escribir o compartir lo que pienso o estoy haciendo.	Jugar los juegos de la plataforma	Aburrimiento, saber que está pasando a mi alrededor, actualizar me sobre las tareas de la escuela, para enterarme si mi novio me posteo algo o viceversa.	Ver mensajes, los like que me dan y los videos que suben.	Ver noticias, videos y obtener información de los demás.	Saber de mis contactos, estar informado sobre lo que pasa a mi alrededor.	saber sobre los like que obtengo y por aburrimiento.	Estar comunicado, informado y actualizado sobre lo que está pasando a mi alrededor y con mis amigos.	M: por Aburrimiento y saber cuentas like he recibido. H: jugar los juegos que brinda la plataforma, decir que estoy haciendo y compartir pensamientos (escribir).
p6	FB no ha modificado lo que soy, soy lo que	FB me permite ser quien quiero ser y quien realmente soy,	FB me permite ser quien soy y quiero ser compartiendo lo que me	Me permite ser quien quiero ser y quien realmente soy,	Soy lo que soy dentro y fuera de FB	Me permite ser quien soy la mayoría del tiempo, a veces no	En FB no plasmé toda mi vida, pero con una simple palabra, estado, se	Quien realmente soy, no finjo en lo que publico.	Me permite ser quien realmente soy al no fingir en lo que publico.	Me permite ser quien soy la mayoría del tiempo: no	La mitad de los usuarios, indican que FB les permite ser quien quieren ser y quien	La mitad, señala que en FB son lo que realmente son, ya que no fingen o se dejan

	soy tano dentro como fuera de FB.	porque lo que publico, se toma con cierta subjetividad, aunque en la realidad no soy así.	gustan, espero ser, aunque últimamente no comparto lo que hago.	porque todo se toma con cierta subjetividad y en la realidad no se es así.		puedo publicar determinadas cosas (bromas o burlas hacia alguien) y termino diciéndolo por Inbox.	da a saber el estado de ánimo.			publico algo que afecte a un tercero.	realmente son la mayoría de las veces, dedido a que lo publicado se toma con cierta subjetividad, aunque en la realidad no sean así.	llevar por lo que esta plataforma puede brindarles.
p7	Subir y actualizar cierta información que comparto cada x tiempo .	Que los demás vean lo que estoy expresando, que sepan lo que estoy posteando, pienso que es reciproco .	Posteo para mí y veces cosas que espero los demás tomen como yo lo siento (de manera positiva) y mostrar que si uno puede hacerlo, los demás también.	Subir y actualizar información, que espero se tome positivamente.	Mostrar que todos somos capaces de hacer lo que queremos .	Dar información, sobre temas que no precisamente me atraen, pero que se está comentando mucho en FB y que la gente sepa lo que estoy haciendo.	Saber de mis amigos, las personas que conozco.	Que son temas interesantes y es algo que los demás deben saber.	Informar sobre algún tema novedoso .	Que vean lo que posteo y saber de mis amigos	En general les motiva actualizar cierta información, hacer visible lo que están pasando, piensan y consideran que es reciproco.	H: esperan que lo posteo los demás lo tomen de la misma manera como el usuario lo percibe, aunque veces solo postean para sí mismos. M: informar sobre temas que no precisamente atraen a sus contactos, pero son interesantes y es algo que los demás deben saber.
p8	Sí, utilizo otros medios (Cel. o mensajes), no estoy encasillado o preocupado por saber que subieron.	No, sería como antes (citas en parques, algún lugar, llamadas por teléfono y estar pegados las hora, hablando con una persona). Con FB se puede hablar y conocer a distintas personas de diferente	No, FB no es mi todo, la gente me conoce porque patino en la calle y no por FB. FB sólo es mi tarjeta de presentación, de contacto, al igual que mi # de teléfono, pero primero hago contacto una físico.	No, sería como antes (citas y pasar horas en el teléfono) . Con FB se puede hablar, conocer personas a nivel mundial y sirve como tarjeta de presentación.	Sí, utilizo otros medios (Cel. mensajes).	No, sin FB mi contacto e interacción se vería limitada. FB acorta distancias , disminuye tiempos de viaje, hace llevadero el tiempo y me puedo informar sobre lo novedoso de mi tierra natal.	Sería mejor comunicarse físicamente, éramos más inocentes y con FB no se sabe quien es amigo verdadero , porque no se encuentran amigos en una red social, solo compañeros, conocidos, familia, etc.	Sí, sólo tengo personas que conozco y me rodean.	Si, sólo tengo a conocidos en mi página y sería mucho mejor porque se sabría quien es amigo en verdad.	No, mi contacto e interacción se verían limitadas. FB acorta distancias, hace llevadero el tiempo de visita y me informa	La mitad indica que sin FB la forma de socializar sería limitada, como antes (citas en parques o en algún lugar) y estar pegados al teléfono hablando con una persona.	La mitad, semana que FB no es el único medio de comunicación y que sería mejor comunicarse de forma física, porque no se encuentran amigos en una red social, solo compañeros, conocidos, familia, etc.

		s partes del mundo.										
p9	Ni benéfico o perjudicial, no me ha causado o problemas, no puedo decir que es bueno o malo. Sólo tengo a quienes conozco, prefiero socializar que escribir mensajes.	Benéfico y perjudicial, me ayuda a contactarme con amigos, pero me quita el tiempo. Todo depende del uso que se le quiera dar.	Benéfico: me ayuda llegar a más personas y tener apoyo mediante un like, que tanto en FB como en la vida real se da, mediante motivación intrínseca y extrínseca: no ganas nada pero motiva hacer determinada cosa; Perjudicial: tuve problemas con mi ex, parte por FB y falta de comunicación al suponer cosas, porque es fácil escribir, sin tener que afrontarlas.	Benéfico y perjudicial: brinda comunicación de mayor alcance, motivación intrínseca a través de like, a su vez quita el tiempo y genera problemas interpersonales por lo publicado. Todo depende del uso que se le quiera dar.	Ni una de las cosas, socializó de manera física antes que mandar mensajes.	Benéfico, acorta distancias y perjudicial porque ciertas publicaciones pueden afectar la relación y amistad, etc.	Benéfico y perjudicial, porque la persona que no tengo en FB es considerado como el aburrido y antisocial.	Benéfico, tira barreras con los que tengo lejos. Perjudicial porque se ha creado un mundo con el que ya no se puede vivir y si no se tiene un like, no se es importante, se busca un estatus social a través de FB.	Benéfico y perjudicial: brinda comunicación con mayor alcance y acorta distancias, pero a su vez, genera problemas interpersonales por lo publicado.	Perjudicial: la persona que no tiene FB, son consideradas aburridas, anti sociales, se crea un mundo con el que ya no se puede vivir y se busca reflejar un estatus social a través de FB.	Se concluye en que es benéfico y perjudicial, en primera: tira barreras, acorta distancias, se llega a más personas y se obtiene apoyo de manera extrínseca a través de like. En segunda, es perjudicial porque genera problemas que afectan a la relación y amistades.	M: Perjudicial, se ha creado un mundo con el que ya no se puede vivir y si no se tiene un like, no es importante, se busca un estatus social a través de FB. H: Perjudicial: es fácil escribir sin tener que afrontar nada.

p10	Antes se hablaba de todo, ahora solo se trata de subir, ver videos y de estar más informado.	Antes utilizaba otras plataformas que no permitían interactuar con el otro y FB lo innovo. Ahora, cada mañana checo que hay para este día y me puedo conectar a la hora que quiera y desde un Cel.	Es la misma. Es fácil hacerla pública y a diferencia de otros, trato que no se rompa la línea de privacidad.	Antes: la interacción con el otro era limitada. FB innova la comunicación, se puede actualizar información y estar informado	Ahora: se hace público lo privado y se puede decidir el límite de dicha privacidad.	*Antes no estaba tanto tiempo en la computadora, mi círculo de amigos era reducido. *Con FB se acrecentó mi # de contactos, da pie a una amistad a partir de las publicaciones y soy más extrovertida, aparentemente.	Antes hacían cosas productiva (leía, estudiaba). Ahora me la paso en FB y me quita tiempo.	Antes no hablaba con las personas que tengo lejos. Después de FB hablo y se más de ellos porque es más fácil.	Antes: la interacción con el otro era limitada. FB innova la comunicación, se está más informado.	FB dio pie a que mi # de amigos se acrecentara y se es más extrovertido.	Antes, se debía tomar el tiempo necesario para hablar de todo con alguien, el círculo de amigos era más cerrado, se usaban otras plataformas que limitaban la interacción y la vida no era tan pública y se hacían cosas más productivas. Ahora, FB innovo todo el tipo de conversación, volvió público lo privado y aunque genera pérdida de tiempo, acorto las distancias.	M: Da pie a una amistad a partir de las publicaciones y aparentemente soy más extrovertida. H: Ahora solo se trata de subir, ver videos y de estar más informado.
p11	*No tengo, no espero que FB me de algo, si FB desaparece o crese no me afecta.	*Que FB innove con nuevas alternativas en la educación y medicina.	*Que FB está en la mente de todos y seguirá en constante actualización para jóvenes.	FB está en la mente de todos.	Si FB desaparece o crese no me afecta. Que innove en la educación y medicina. En una constante actualización para jóvenes.	Es una página muy abierta. Que limiten publicaciones grotescas, que cambien el diseño de la página y que sea más práctico en los celulares.	Sólo es moda. Quizá ya no se use o se dé, de baja la cuanta.	Se usa para cosas no necesarias (publicar fotos y búsqueda de estatus social). Comprender que sólo se comparte lo importantes y que si alguien no tiene FB, y no se entera de algo, no pasa nada.	FB es moda, se le da malos usos y se estereotipa a quien no tiene FB.	Que regule lo que se publique, innove su diseño, sea más práctico en dispositivos móviles, quizá con el tiempo el usuario de, de baja su cuenta.	Se coincide en que es una página que esta en la mente de todos, se usa por moda y otros usuarios le dan mal uso.	H: Se espera que influya e innove en la educación y continuara posicionándose entre los jóvenes. M: Que limite publicaciones grotescas, se rada de baja cuando el usuario sea mayor, comprender que si no se tiene FB, no pasa nada si los demás no se enteran.

p12	Es el chisme, quemadero y representación de momentos felices debido a que la gente al subir o escribir determinadas cosas se quema, pero con el paso del tiempo ello se vuelve chusco.	Es el chisme, quemadero y representación de momentos felices, al darse a conocer con bromas, al compartir momentos de felicidad, cosas chuscas, serias, sociales o educativas.	Es el chisme en general. Representación de momentos felices y tristes, al postear, escribir o publicar algo de manera circunstancial.	Es el chisme, quemadero y representación de momentos felices, al hacer público lo privado de forma visual, escrita o auditiva y que con el paso del tiempo será chusco.	Al comparar algo que lo refleje: mediante música o foto del día.	Representación de momentos felices: no creo que alguien le interese si estoy triste, no aportó nada con ello.	Es para publicar lo que uno quiere.	El chisme: se publican cosas íntimas, opinión sobre algo, se generan rumores; El quemadero: se afecta a un tercero; Representación de momentos felices: comparto lo que me hace reír.	Se comparte lo que hace reír, no se aporta algo si se dice que se está triste.	Es el chisme y el quemadero: al publicar lo íntimo y afectar a un tercero; tras publicarse lo que se quiere.	12-Es el chisme, quemadero, representación de momentos felices: al subir y postear determinadas cosas de manera circunstancial.	M: no creo que a alguien le interese si estoy triste, sólo se publica lo que se quiere compartir. H: se representan los momentos tristes: escribir, determinadas cosas de manera circunstancial, que con el paso del tiempo terminara siendo chusco.
p13	Egocentrismo (suben información para llamar la atención); Comunicación (contacto con el pasado, acorta distancias); Diversificación (interacción a nivel mundial y el conocimiento se	Modernidad. Rompe barreras (de espacio y tiempo) Tecnología. Revista (se anuncia e interactúa virtualmente),	*Represión (las reglas sociales, familia, etc., nos limitan publicar algo que afecte al círculo virtual. Y si se haces, se crea un círculo falso y ello pasa porque no sabemos quiénes somos, se termina compartiendo cosas que no se sienten o no entienden. Yo trato	Entre las palabras que describe a FB, según la perspectiva de los hombres, son: Diario, Social, Rompe barreras, Comunicación, Diversificación. Porque FB al ser una red social, no solo rompe barreras de tiempo y espacio, ya que da paso a una	Entre las diferencias y posibles palabras que describir a FB resaltan: Revista e Información, porque FB informa de manera amplia y por secciones sobre la vida de mis contactos.	Información, fotografías, diversión por los memes.	Entretenimiento, un rato, aburrido.	Azul (para su publicidad). Social (es una red que se encarga de ello). Confianza (no se da crédito a todo, pero te permite elegir a quien quieres tener).	Palabras que describen a FB: social, comunicación, diversificación, rompe barreras. Al ser una red social, se genera comunicación que no es limitada al romper barreras de tiempo y espacio, dando como resultado una	Diversión Entretenimiento Pasar el rato Es divertido por los memes y entretenimiento porque al estar dentro, se pueden ver más cosas, pero a su vez, quieta el tiempo o simplemente solo es para pasar el rato en momentos de ocio.	Coinciden en que las 3 palabras que describen a FB son: Modernidad : porque rompe con tiempo y espacio, por tanto tiene una gran diversificación; Represión : por la reglas sociales que de manera indirecta regulan publicar temas que van en contra de las mismas o la moral; y Egocentrismo : sólo se publica lo que se quiere, en	M: lo ven desde una perspectiva de publicidad y mercadotecnia. H: lo ven desde una perspectiva tecnológica pero a la vez, como revista y con diversificación.

	amplía).		de compartir cosas que van conmigo y que siento.	comunicación con amplia diversificación, a demás de una vasta información del otro sobre su pasado, tras ser utilizado como diario personal.				vasta diversificación, pero que permite elegir a quien se quiere tener.		aras de llamar la tención, bajo el supuesto de informar.	
--	--------------	--	--	---	--	--	--	--	--	---	--

BIBLIOGRAFÍA.

- AMIPCI, Redes sociales en México y Latinoamérica 2011. En línea, disponible en:<http://octavioislas.files.wordpress.com/2013/04/estudio-amipci-redes-sociales.pdf> (5 de Marzo de 2014).
- AMIPCI, Estudios sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014. En línea, disponible en:
<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=492&Type=1> (17 de Mayo de 2014).
- Almansa, A. P. et al. (2013). "Redes Sociales y Jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española". Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. N ° 40. En línea, disponible en:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4148469> (27 de Mayo de 2014).
- Alcocer, D. (2013). "De la Escuela de Frankfurt a la recepción activa". En papeles de RAZÓN Y PALABRA, Núm. 82. Primer revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. En línea, disponible en:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/13_Alcocer_V82.pdf (24 de Septiembre de 2014).
- Aguado, J. (2002). Razón y Palabra. En línea, disponible en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n27/jaguado.html> (17 de octubre de 2014).
- allacademic research. (2012). Las limitaciones en el "taylorismo Digital": La aplicación de la semiótica de Interacción Humano-Computadora Investigación. En línea, disponible en:
http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/6/8/9/4/pages168947/p168947-2.php (12 de Octubre de 2014).

Buscabiografia.com. Al Gore. (2014). En línea, disponible en:

<http://www.buscabiografias.com/bios/biografia/verDetalle/4456/Al%20Gore>. (7 de Abril de 2014).

buscabiografias.com, 1999, en línea, disponible en:

<https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/9995/Mark%20Zuckerberg> (18/05/2017).

Barrios y et al. (1999). Industria cultural. En línea, disponible en:

<http://132.248.35.1/cultura/ponencias/ponen2faseindice/Desiato.htm> (8/10/2014).

Burgui, T. (2012), “Qué oportunidades ofrece la “nueva cultura digital” a las ONGD en su condición *entidades educadoras*”. En líneas, disponible en:

<http://www.iudesp.uji.es/wp-content/uploads/2012/04/teresa-burgui-jurio.pdf>

(1de noviembre de 2014).

cad.com.mx, 2016, en línea disponible en:

http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm (18, 05, 2017).

CNN México. (2012). Facebook abre su oficina en México para ampliar su mercado. En línea, disponible en:

<http://mexico.cnn.com/tecnologia/2012/09/11/facebook-abre-su-oficina-en-mexico-para-ampliar-su-mercado> (23 de Abril de 2014).

Colás, T. González y J de Pablos. (2013). “Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes”. En papeles de Dialnet, N° 40, Revista científica iberoamericana de comunicación y educación (Sevilla, Spain). En línea,

disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4147287>

(27 de Mayo de 2014).

Creel C. y G. Orozco (1990). Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios. México. Trillas. 246pp. En línea, disponible en:

http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/r1_3_2.pdf (3 de octubre de 2014).

Calvo, N. (2008). TEORÍA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: STUART HALL. La cocina del periodismo. Universidad de Palermo. En línea, disponible en: <https://lacocinadelperiodismo.wordpress.com/2008/05/31/teoria-en-los-medios-de-comunicacion-30052008/> (27/10/2014).

Calzadilla, M. (2011). APRENDIZAJE COLABORATIVO Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, en línea, disponible en: <file:///C:/Users/melissa/Downloads/322Calzadilla.pdf> (28/10/2014).

Corbetta, Piergiorgio (2010), “La entrevista cualitativa”, en Metodología y técnicas de investigación social, McGraw Hill. En línea, disponible en: http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/t.3_corbetta_metodologia_y_tecnicas_3ra_parte_cap.10.pdf (9 de noviembre de 2014).

Carvajal, L. (2013). “La invención tecnológica” en línea, disponible en: <http://www.lizardo-carvajal.com/la-invencion-tecnologica/> (19/07/2016).

Datos de Caza (2013). En todo el mundo Datos de uso de Internet y Estadísticas 2013. En línea, disponible en: <http://www.factshunt.com/2014/01/world-wide-internet-usage-facts-and.html> (27 de Abril de 2014).

Diez puntos (s.f.). En línea, disponible en: <http://www.10puntos.com/los-10-de-paises-con-mas-conexiones-de-banda-ancha/> (26 de abril de 2014).

Definicion.de, 2017, en linean, disponible en: <http://definicion.de/homeostasis/> (24/05/2017).

Díaz, V. (2005). Cuadernos Metodológicos Manual de trabajo de campo en la encuesta. En línea, disponible en:

<http://books.google.com.mx/books?id=LY5eZ56ISogC&pg=PA18&lpq=P A18&dq=Alvira,+2004.+Encuesta+tiene+dos+caracteristicas&source=bl &ots=NZOXL0eCQ5&sig=EV2LKKytxtXdHL1HCR9LHAI4vkQ&hl=es&sa =X&ei=- dRcVM3hGoKlyASd44CoBQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Alvi ra%2C%202004.%20Encuesta%20tiene%20dos%20caracteristicas&f= false> (6 de Octubre de 2014)

DefiniciónABC, (2016). Intrapersonal. En línea, disponible en: <http://www.definicionabc.com/social/intrapersonal.php> (8/03/2016).

Delgado, J. (2013). “*El poder de la comunicación digital como herramienta de gestión*”. En línea, disponible en: <http://www.suonacomunicacion.com/blog-noticias/283-poder-comunicacion-digital-empresas.html#.V7sm8VThDMw> (19/07/2016).

El universal (2013), Usan Facebook 47 millones de usuarios en México. En línea, disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/computacion-tecno/2013/facebook-47-millones-79648.html> (5 de Marzo de 2014).

El Webmarketer, (2012). Usuarios de Facebook en México, un desglose por Entidad Federativa. En línea, disponible en: <http://elwebmarketer.com/usuarios-de-facebook-en-mexico-un-desglose-por-entidades-federativas/2012/05/> (26 de Abril de 2014).

Echeburúa, E. (2013). “Atrapados en las redes sociales”. En papeles de Dialnet, N°. 985. En línea, disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4264545> (27 de Mayo de 2014).

Espinosa. E. y G. (2009). “Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género”. En papeles de Universidad de Alicante. Departamento de Sociología II, N°. 14, Universidad de Alicante Centro de Estudios sobre la Mujer. En línea, disponible en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3308144> (27 de Mayo de 2014).

Economipedia, 2015, en línea, disponible en:

<http://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
(23/05/2017).

Fernández Y, (2012). *Impacto de los usos y gratificaciones de Facebook en la vida cotidiana*, Tesis de Lic. Yeni Arely Fernández Benítez, Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Fernández en neoteo.com, 2015, en línea, disponible en:

<http://www.neoteo.com/la-historia-de-napster/> (19, 05, 2017).

Ferri en roxio-creator.softonic.com, 2012, en línea, disponible en: <https://roxio-creator.softonic.com/> (18/05/2017).

FayerWayer, 2012. En línea, obtenido de:

<http://www.fayerwayer.com/2012/06/facebook-ahora-culpa-al-nasdaq-por-su-desastrosa-entrada-a-la-bolsa/> (23 de Abril de 2014).

Facebook (2011). Los 10 países con mayor número de usuarios de Facebook. En línea, disponible en: https://www.facebook.com/notes/10-puntos/los-10-pa%C3%ADses-con-mayor-numero-de-usuarios-de-facebook/10150155374563876?comment_id=40910160&offset=0&total_comments=1 (26 de Abril de 2014).

Fernández Y, (2012). *Impacto de los usos y gratificaciones de Facebook en la vida cotidiana*, Tesis de Lic. YENI ARELY FERNÁNDEZ BENITEZ, COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Gayosso, B., López, B. Cómo se conectó México a la Internet. La experiencia de la UNAM. UNAM. En línea, disponible en:

http://scholar.google.com.mx/scholar?cluster=12065265705483985710&hl=es&as_sdt=0,5&scioldt=0,5 (19 de Abril de 2014).

Gloria Koenigsberger; Investigación del instituto de Astronomía de la UNAM (Cómo se conectó México a la Internet. La experiencia de la UNAM), Obtenido de: http://scholar.google.com.mx/scholar?cluster=12065265705483985710&hl=es&as_sdt=0,5&scioldt=0,5 (18 de Abril de 2014).

Gutiérrez, F. (2006). La evolución de Internet en México y su impacto en el ámbito educativo (De 1986 a 2006). En línea, disponible en: <http://www.fergut.com/wordpress/sobre-internet/la-evolucion-de-internet-en-mexico-y-su-impacto-en-el-ambito-educativo-de-1986-a-2006/> (20 de Abril de 2014).

Glez, I. (2010). Modelo de Mediación Múltiple. Medios. En línea, disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-medios-comunicacion-proceso-recepcion/modelo-mediacion-multiple> (17 de octubre de 2014).

Hernández, G. (2006). La mediación digital. En línea, disponible en: <http://chifladuragilberto.blogspot.mx/2006/04/la-mediacion-digital.html> (17 de octubre de 2014).

Hall S. (1980), “Codificar y Decodificar”. En línea, disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/hall_codificar-decodificar.pdf (27/10/2014).

Hine, C. (2004), Etnografía virtual, Editorial UOC, Barcelona. En línea, disponible en: http://biblio1.pbworks.com/w/file/fetch/79014452/5_Hine_Christine_Etnografia_Virtual.pdf (6 de Octubre de 2014).

INEGI (2013). “ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA JUVENTUD” DATOS DEL DISTRITO FEDERAL. En línea, disponible en:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/juventud9.pdf> (5 de Marzo de 2014).

InCommon, (2014). "Internet2, Investigación y Educación de EE.UU. hacia el primer paso hacia el Mundial Interfederación". En línea, disponible en: <https://spaces.internet2.edu/display/InCCollaborate/2014/04/15/Internet2,+U.S.+Research+and+Education+Makes+First+Step+Toward+Global+Interfederacion> (18 de Abril de 2014).

Informatica-hoy.com.ar, 2007-2026, en línea, disponible en:

<http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-son-las-Redes-P2P.php> (19, 05, 2017).

Icrossinf /C/, (2012). GLOBAL FACEBOOK USAGE. En línea, disponible en:

<http://connect.icrossing.co.uk/wp-content/uploads/2012/07/Facebook-Infographic-July-2012.jpg> (23 de Abril de 2014).

INEGI (2010). Número de Habitantes. En línea, disponible en:

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/DF/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=09> (26 de abril de 2014).

INEGI (2010). Población total por entidad federativa, sexo y grupo quinquenales de edad según tamaño de localidad. En línea, disponible en [teclear a "continuar" para que se despliegue la información]:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est> (26 de abril de 2014).

Imaña T. (2010) "Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales". En papeles de Razón y Palabra, Núm. 62, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA). Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/n62/bolivia/timana.html> (25 de Mayo de 2014).

Interiorgrafico, Revista de la Universidad de Guadalajara. (2014). El concepto de la industria cultural. En línea, disponible en:

<http://www.interiorgrafico.com/edicion/segunda-edicion-interiorgrafico/el-concepto-de-la-industria-cultural-de-theodor-adorno> (8/10/2014).

Kravets en wired.com, 2009, en línea, disponible en:

<https://www.wired.com/2009/12/1207riaa-sues-napster/> (19, 05, 2017).

Katz E., Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1985), "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en Moragas, Miguel De (editor), *Sociología de la comunicación de masas*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. En línea, disponible

en:

<http://tema2.com/tcom/textosTeoria/ usosGratificaciones/katzBlumlerGur.htm>

(30 de Octubre de 2014).

Katz E., Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (2009), "Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas". En línea, disponible en:

<http://lacomunicacionhumana.wordpress.com/2009/12/17/ usos-y-gratificaciones-de-la-comunicacion-de-masas/> (30 de Octubre de 2014).

López, O. (2012) Usos y Gratificaciones de las redes sociales Facebook y Twitter por los estudiantes Universitarios de San Salvador entre los 18 y 25 años. Tesis de Lic. OSCAR MANUEL LÓPEZ MEJÍA, FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES, DEPARTAMENTO DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

Luisatim (2012). Principales aportes de Luis Ramiro Beltrán. En línea, disponible en:

<http://luisatim.blogspot.mx/> (3 de Octubre de 2014).

Lecturalia (2014). Biografía de Toffler, A. En línea, disponible en:

<http://www.lecturalia.com/autor/796/alvin-toffler> (15 de Septiembre de 2014).

- Madariaga, C. et al. (2003). REDES SOCIALES infancia, familia y comunidad. Universidad del Norte. En línea, disponible en: <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/infancia.pdf> (22 Abril de 2014).
- Marquina V. O. (2017) “Lo digital y la desigualdad del conocimiento desde las prácticas de consumo cultural de los jóvenes en Lima y Ciudad de México”. Perú: Pontificia Universidad Católica de Perú, [mimeo].
- Martínez, J y A. Bello. (2006). Cap. 17. Teoría de las mediaciones Sociales. Obtenido de: <http://es.slideshare.net/roloperetz/teoria-de-las-mediaciones> (8/10/2014).
- Muños y et al. (1992). Opinión Pública. Barcelona. EUDEMA.
- Maslow A. 2013, Capitulo 14: en línea, disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2013/teo-per/14.pdf>. (23/05/2017).
- Martínez, F. (2010), “La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales”. En línea, disponible en: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf> (1 de octubre de 2014)
- Meneses, M. (2012). “TELEVISIÓN PÚBLICA E INTERNET: POSIBILIDADES Y OBSTÁCULOS DE LA CONVERGENCIA EL CASO DE MÉXICO”. En TVMORFOSIS: La televisión abierta hacia sociedad de redes (Coordinador: Guillermo Orozco) México: Colección Tendencias: pp. 7-247.
- Manfred M. (1986). Desarrollo a escala humana: una opinión para el futuro. *IV. Bases para una sistematización posible. Una taxonomía de las necesidades humanas.* En línea, disponible en: http://habitat.aq.upm.es/deh/adeh_7.html (25/08/2016).
- NSFNet, 2008, programa de coordinación de redes. En línea, obtenido de: <http://www.nsfnet-legacy.org/about.php> (20 de Abril de 2014).

NIC MÉXICO, 2011. en línea, obtenido de:

<http://www.nicmexico.mx/es/NicMx.Historia> (20 de Abril de 2014).

NIC MÉXICO, 2011. En línea, obtenido de: <http://www.nicmexico.mx/> (20 de Abril de 2014).

NIC México, 2011. En línea, disponible en: <http://www.nic.mx/es/NicMx.Historia>, (20 de abril de 2014).

Núñez V. 2016, "Los mejores infoproductos o productos digitales que puedes crear y vender". En línea, disponible en: <http://vilmanunez.com/2016/03/21/los-mejores-infoproductos-o-productos-digitales-que-puedes-vender/> (19/07/2016).

Pérez., G. (2012). *Internet como medio de comunicación*. México: Plaza y Valdés.

Pérez J. en Rossana Reguillo (2010). Los jóvenes en México: Las transformaciones en las edades sociales. Escuela y mercado del trabajo.

Paniagua, M. (2011). Introducción al enfoque constructivista. En línea, disponible en: <http://constructivismo.webnode.es/autores-importantes/> (13-02-2015).

QueAprendemosHoy.com. Video (2012). Alvin Toffler explica Qué es un prosumidor. En línea disponible en: <http://queaprendemoshoy.com/%C2%BFque-son-los-prosumidores/> (15/09/2014).

Reguillo R, 2010, Los Jóvenes en México

RAE, (2017): en línea, disponible en:

<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=cibernauta> (15/05/2017).

RAE, (2014). Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. En línea, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=red> (22 de Abril de 2014).

- RAE, (2001). Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. En línea, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=Jovenes> (22 de Abril de 2014).
- Renau, V. Oberst y X Cabonell (2013). "Construcción de la identidad a través de las redes sociales "online". En papeles de Anuario de psicología, Vol. 43. N° 2, 2013. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4635582> (26 de Mayo de 2014).
- Rheingold, H. (1993), "*Versión electrónica de la Comunicación Virtual*" Obtenido de: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> (1/11/ 2014).
- Real Academia Española. (2014). *Ciberespacio*. En línea, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=cibermedios+> (08/11/ 2014).
- Real Academia Española. (2014). *Cibernauta*. En línea, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=cibermedios+> (08/11/ 2014).
- Real Academia Española. (2016). *Introspección*. En línea, disponible en: <http://dle.rae.es/?id=M0IXEew> (8/03/2016).
- Real Academia Española. (2016). *Híbridos*. En línea, disponible en: <http://dle.rae.es/?id=Klgo5mN> (8/03/2016).
- Real Academia Española. (2016). *Alter Ego*. En línea, disponible en: <http://dle.rae.es/?id=26itkC1> (1-03-2016).
- Real Academia Española. (2016). *Pragmático*. En línea, disponible en: <http://dle.rae.es/?id=TtZ64Ru> (1-03-2016).
- Scolari, C. (2014). *Entrevista a Carlos Scolari (@scolari). Observatorio Comunicación En Cambio [Vídeo]*. En línea. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Q95HpDURmyc> (08/11/2014).

Sánchez, en apsd.wikispaces.com, en línea, disponible en:

https://apsd.wikispaces.com/file/view/UT1.+Necesidades_Teoria+de+Maslow.pdf (23/05/2017).

Sosa, N. (2009). Del interpretación y sus alrededores. En línea, disponible en:

<http://fadeweb.uncoma.edu.ar/extension/publifadecs/revista/revista15/11NellySosa.pdf> (28/11/2014).

Scolari, C. (2008). "Hipermediaciones Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva". España: Gedisa, pp. 1-317.

Scolari, C. (2014). Comunicación y la era digital. En línea, disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=xHuGBfTDW5w> (3 de octubre de 2014).

Sampieri, R et al (2006), Metodología de la Investigación, cuarta edición, McGraw-Hill Interamericana. México. 2006. En línea, disponible en:

<http://es.slideshare.net/albescas/metodologia-de-la-investigacion-herndez-sampieri> (6 de Octubre de 2014).

Sanz, M. (2011) "MEMORIA Y POSMODERNIDAD: ESPACIO, TIEMPO Y SUJETO".

En Reevaluaciones. Historias locales y miradas globales (Autores: Frías, Carmen; Ledesma, José Luis; Rodrigo, Javier (eds.)) Actas del VII Congreso de Historia Local de Aragón: pp. 223, 224 y 230. En línea, disponible en:

<http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/30/99/13lorono.pdf> (1-03-2016).

Significados.com (2016). Pragmático. En línea, disponible en:

<http://www.significados.com/pragmatico/> (1-03-2016).

Sibilia, P. (2009), "En busca del aura perdida: espectacularizar la intimidad para ser alguien", en PSICOPERSPECTIVAS.CL. Individuo y Sociedad. *Revista de Universidad Federal Fluminense de Río de Janeiro, Brasil*. Vol. VIII, Nº. 2. En línea, disponible en:

<http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/File/83/82> (24/08/2016).

Terra.beta. Tecnología (2013). En línea, disponible en: <http://noticias.terra.com/tecnologia/mosaic-primer-navegador-publico-que-hace-20-anos-vio-la-luz,f266b4ea4823e310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. (6 de Abril de 2014).

Tecnología Informática. Biografía y Bibliografía de Carlos Scolari. En línea, disponible en: <http://tecnologiainformatica.wikifoundry.com/page/Biografia+y+Bibliografia+de+Carlos+Scolari> (16 de Septiembre de 2014).

Tenzer, S, Olga Ferro, Nuria Palacios (2009), "Redes sociales virtuales: personas, sociedad y empresa". En línea, disponible en: <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/RSVa.pdf> (1 de Noviembre de 2014).

Unesco.org, 2017: en línea, disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/popular-topics/youth/> (15/05/2017).

UDLAP, (2012). Teoría de la Aguja Hipodérmica. En línea, disponible en: <http://web.udlap.mx/co21502/primeros-estudio/> (24/09/2014).

Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Biblioteca central Colección "Dr. Luis Ramiro Beltrán", UCB. (2014). En línea, disponible en: <http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/index.php/coleccion-dr-beltran.html> (3/10/2014).

Vix.com, 2015-2017, en línea, disponible en: <http://www.vix.com/es/btg/tech/14815/antes-de-facebook-estos-son-algunos-de-los-inventos-de-mark-zuckerberg-previos-a-su-red-social> (18, 05, 2017).

- Vargas, I. (2012). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS. En línea, disponible en:
file:///C:/Users/melissa/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaEnLaInvestigacionCualitativa-3945773.pdf (9 de noviembre de 2014).
- Canal 44. (2014). Facebook llega a 49 millones de usuarios en México. En línea, disponible en: <http://canal44.com/?p=39667> (26/04/2014).
- Yépez, M (2010). *Usos y apropiaciones de la Red Social Facebook: entre el control y la vigilancia en la era global*. Lic. María Augusta Yépez Riofrío, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Internacional SEK. En línea disponible en:
<http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/117/1/Usos%20y%20apropiaciones%20de%20la%20red%20social%20Facebook.pdf>
(1/04/2014).
- Zambrano, J. (2013). “Comunicación digital”. En línea, disponible en:
<http://comunicacion-digital-jose.blogspot.mx/2013/04/definicion-comunicacion-digital.html> (19/07/2016).