



UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE

Facultad de Filosofía y Humanidades

Escuela de Graduados

Programa de magíster en Comunicación

Profesor Patrocinante:

Dr. Rodrigo Browne Sartori

**FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE
IDENTIDAD, AUTOESTIMA Y VIDA AFECTIVA**

**Análisis del caso de estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y
Humanidades de la Universidad Austral de Chile**

Tesis presentada para optar al grado de Magíster en Comunicación

ROSMERY-ANN BOEGEHOLZ CASTILLO

VALDIVIA – CHILE

2019

COMISIÓN EVALUADORA

Profesor Patrocinante:

Dr. Rodrigo Browne S.
Instituto de Comunicación Social
Facultad de Filosofía y Humanidades
Universidad Austral de Chile

Profesores Informantes:

Dr. Vicente Serrano M.
Instituto de Filosofía
Facultad de Filosofía y Humanidades
Universidad Austral de Chile

Dra. Marta Silva F.
Instituto de Ciencias de la Educación
Facultad de Filosofía y Humanidades
Universidad Austral de Chile

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a mi mamá y papá, por su apoyo, confianza y amor incondicional.

A mi querido Profesor Serrano, sin sus consejos, cooperación y contención, no me hubiera atrevido a dar este gran paso.

A Rodrigo, por guiarme, escucharme, ayudarme, enseñarme, motivarme, ser mi pilar y creer en mí desde el primer momento y durante todo este camino.

A Martita, por estar ahí siempre que la necesité y por su inmenso apoyo y colaboración.

A cada uno de los académicos del Instituto de Comunicación Social, del Instituto de Ciencias de la Educación y del Centro de Idiomas que colaboraron en el desarrollo de la investigación.

A la Prof. Eliana Sheihing, del Instituto de Informática, por su inmensa colaboración.

A Lorena Cano, por su apoyo, ayuda, confianza, solidaridad y por demostrar que los kilómetros de distancia no son un impedimento para estrechar lazos fraternos.

A Karin, por su paciencia ilimitada y ayuda infinita.

A Jennifer, por sus consejos y sabiduría.

A Alexis, que, con su calidez humana, me dio la fuerza que necesitaba en el momento de mayor desánimo para así continuar y finiquitar este proceso.

Muchas gracias, muchas gracias, muchas gracias ...

DECLARACIÓN

Yo, **ROSMERY-ANN BOEGEHOLZ CASTILLO**, RUN 17.358.927-1, estudiante adscrita al Programa de Magíster en Comunicación, de responsabilidad Académica Administrativa de la Escuela de Graduados de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile, declaro que soy la autora del presente trabajo, que lo realicé en su integridad y que no ha sido publicado para obtener otros Grados y/o Títulos.

ÍNDICE

Resumen	8
Introducción	9
1. Aspectos Generales de la Investigación	13
1.1 Pregunta de investigación	13
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo General	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
2. Marco Teórico	14
2.1 Teoría del Hipertexto	14
2.1.1 ¿Qué es el hipertexto?	14
2.1.2 El uso del hipertexto y sus características	16
2.2 Comunicación y Redes Sociales	20
2.2.1 Comunicación	20
2.2.2 Redes Sociales	23
2.2.3 Comunicación y redes sociales	26
2.3 Sedación y Simulacro	30
2.3.1 Sedación	30
2.3.2 Simulacro	31
2.4 Facebook	33
2.4.1 Reseña histórica	33
2.4.2 Me Gusta	34
2.4.3 Usos y Usuarios	35
2.4.4 Relaciones sociales	38
2.4.5 Facebook y sus consecuencias	40
2.5 Imágenes	41
2.5.1 Imágenes y Comunicación	41
2.5.2 Imágenes y Redes Sociales	43
2.5.3 Selfie	46
2.5.4 Imágenes y Facebook	47

2.6 La Identidad Social y Facebook	50
2.6.1 Identidad Social	50
2.6.2 Identidad y Medios Digitales	52
2.6.3 Identidad y Facebook	56
2.7 Vida Afectiva y el efecto en ella por el uso de Facebook	59
2.7.1 Los Afectos	59
2.7.2. Facebook y la Vida Afectiva	63
2.8 Autoestima y el efecto producido en ella por el uso de Facebook	66
2.8.1 Autoestima	66
2.8.2 Autoestima y Redes Sociales	70
2.8.3 Autoestima y Facebook	73
2.9 Juventud, Facebook y Alfabetización Digital	76
3. Marco Metodológico	82
3.1 Paradigma de Investigación	82
3.2 Tipo de Estudio	83
3.3 Metodología	85
3.4 Técnicas de Recolección de Datos	87
3.4.1 Instrumentos	87
3.4.2 Validación de instrumentos	87
3.5 Población, Muestra y Criterios de Selección	88
3.5.1 Población	88
3.5.2 Muestra	88
3.5.3 Criterio de selección	90
3.6 Estrategias de Producción y Análisis de la Información	91
3.6.1 Estrategias de producción	91
3.6.2 Análisis de la Información	91
3.7 Fases de la Investigación	93
3.7.1 Primera fase	93
3.7.2 Segunda fase	93
3.8 Criterios de rigor científico según modelos de investigación adoptado	94

3.9 Criterios Éticos	95
4. Resultados de la investigación	96
4.1 Análisis Cuantitativo de Contenido	96
4.1.1 Etapa #1: Describir los usos de la Red Social Facebook	98
4.1.1.1 Conclusión Etapa #1	144
4.1.2 Etapa #2: Indagar los modos mediante los que esos usos contribuyen a la construcción de identidad.	146
4.1.2.1 Conclusión Etapa #2	193
4.2 Análisis Cualitativo de Contenido	195
4.2.1 Sección I: Autoestima	196
4.2.2 Sección II: Vida Afectiva	210
4.2.3 Sección III: Reacciones en Redes Sociales	232
4.2.4 Sección IV: Imágenes	249
5. Conclusión	257
6. Referencias Bibliográficas	260
7. Anexos	271
7.1 Anexo I: Encuesta	271
7.2 Anexo II: Entrevista	276

RESUMEN

La red social Facebook se ha convertido en la plataforma más utilizada a nivel mundial, dado que, hasta marzo de 2019, existían alrededor de 2.270 millones de usuarios activos y, como es de suponer, su utilización trae consecuencias entre quienes participan de las funciones de la ya mencionada red. La presente investigación busca analizar cómo influye la relación existente entre el uso de Facebook en la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva en los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile y, para ello, se ha utilizado una metodología investigativa mixta que consistió en una encuesta, para alcanzar el área cuantitativa y una entrevista semiestructurada abarcando el método cualitativo. Los resultados del proceso de recolección de datos, se analizan mediante técnicas multidisciplinarias, invitando a concluir que, a través de los resultados preliminares, incluso cuando nuevas plataformas sociales han intentado absorber la popularidad de Facebook, ésta continúa influyendo y dirigiendo las vidas de sus usuarios junto a las del entorno social que los rodea.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las redes sociales producen tensión en diferentes aspectos de la vida de las personas. Uno de estos aspectos es la confusión en las relaciones humanas, dado que se pierde la proporción entre la virtualidad y la realidad cotidiana, llegando incluso a generar problemas identitarios, de autoestima y afectivos. Es por ello que, la presente investigación busca analizar la relación existente entre la utilización de Facebook junto a la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva en los jóvenes que están cursando primer año en cada una de las seis carreras de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile, que está compuesta por las carreras de Antropología, Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación, Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos específicos propuestos -que tienen relación con el descubrimiento de los usos que los estudiantes de primer año les dan a Facebook, la indagación acerca de qué manera contribuyen esos usos a la construcción de identidad de los jóvenes y la relación entre el uso de la ya mencionada Red Social con la manera en la que puede influir tanto en sus vidas afectivas, como en su autoestima- se realizó una profunda revisión bibliográfica y, para obtener los datos investigativos, se utilizó una metodología mixta, consistiendo en una encuesta, para abarcar el aspecto cuantitativo de la investigación y una entrevista semi estructurada para abarcar el cualitativo.

Desde esta mirada, diferentes autores señalan que, por ejemplo, en el caso de los antecedentes de campo, el artículo titulado '*Las Redes Sociales Trastocan los Modelos de los Medios de Comunicación Tradicionales*', escrito por Campos Freire en el año 2008 y publicado por la Revista Latina de Comunicación Social que, pese a tener alrededor de diez años de antigüedad, abarca temas contingentes y atingentes a la investigación; otro artículo utilizado es el titulado '*Social Comparison on Facebook: Motivation, Affective Consequences, Self-esteem, and Facebook Fatigue*', que, traducido al español, sería '*Comparación Social en Facebook: Motivación, Consecuencias Afectivas, Autoestima, y Agotamiento de Facebook*', escrito en el año 2016 por Cramer, Song y Drent, y publicado por Computers in Human Behavior; el cual abarca contenidos relacionados con la afectividad y autoestima de los usuarios de la Red Social, junto al titulado '*Facebook Como Espejo Virtual que Favorece el Diseño de una Autoestima Ideal en los Jóvenes*' escrito por López en el año 2012 y publicado por la revista Tecnología, Internet y vida social: Retos Teóricos y Metodológicos.

La gran mayoría de los antecedentes de campo consultados, fueron estudios tanto anglosajones como realizados en la región continental sudamericana, pero no hubo estudios recientes que hayan sido realizados en alguna universidad chilena, la única investigación chilena encontrada data del año 2009, fue realizada por Crespo, Elgueta y Riffo y aplicada en la Universidad Católica de la Santísima Concepción; el estudio se titula '*Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: El caso de la Red UCSC Chile*' y analiza las motivaciones que los miembros de la red UCSC tienen al utilizar Facebook, de manera cualitativa y bajo el contexto de la época.

Uno de los principales sustentos de esta investigación, en calidad de antecedentes teóricos, corresponde a los aportes de Serrano (2016), con su libro titulado '*Fraudebook, lo que la red social hace con nuestras vidas*', el cual analiza el control que ejerce Facebook en la vida sus usuarios, la manera en la que logra manipular sus comportamientos, combinando la realidad con la virtualidad y confundiendo conceptos sociales como amistad, biografía o álbum fotográfico; además de la búsqueda de la aceptación social a través del botón *me gusta*, que influye distintos aspectos de la identidad, autoestima y vida afectiva de quienes han creado una cuenta en la ya nombrada Red Social, produciendo también una alteración en la cotidianidad de sus vidas personales.

Cabe destacar, que para analizar las redes sociales desde su origen hasta la actualidad, se utilizan los aportes de van Dijck (2016), quien en su libro '*La cultura de la conectividad, una historia crítica de las redes sociales*', realiza un profundo estudio, atravesando por distintas plataformas sociales como por ejemplo, Facebook; abarcando temáticas como la forma en que los medios digitales están presentes por encima de las relaciones humanas reales, convirtiendo la identidad de las personas en mercancía y la dependencia de los usuarios ante el botón *me gusta* o el significado del concepto *compartir*.

Esta investigación está compuesta por una sección metodológica, en la cual se profundiza acerca del tipo de estudio considerado para este trabajo, así como el paradigma investigativo y los instrumentos de recolección de datos y el posterior análisis de los mismos. Luego, un marco teórico, en el cual contiene nueve temáticas compuestas por la Teoría del Hipertexto, donde se explica qué es y cómo se utiliza; seguidamente, el capítulo de Comunicación y Redes Sociales, en donde se analizan ambos conceptos por separado y luego la alianza existente entre ellos; después, la descripción de Sedación y Simulacro; a

continuación, Facebook, incluyendo una reseña histórica de la plataforma, un análisis del concepto *me gusta*, sus usos y usuarios, las relaciones sociales a través de la aplicación y las consecuencias de su utilización; posteriormente, el rol de las Imágenes en el ámbito comunicativo, en las redes sociales, las *selfies* y, particularmente, las imágenes y Facebook; más adelante, la Identidad Social y Facebook; subsiguientemente, la Vida Afectiva y el efecto en ella por el uso de Facebook; asimismo, la Autoestima y el efecto producido en ella por el uso de Facebook; para finalizar con la Juventud, Facebook y la Alfabetización Digital, en la cual se abarcan las temáticas necesarias para comprender de qué manera se podría educar a los estudiantes con respecto al uso de los medios digitales.

En tercer lugar, se procede a realizar el análisis de los contenidos obtenidos luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos que contemplaban una perspectiva cuantitativa y una cualitativa. En el proceso cuantitativo participaron ciento ochenta y siete estudiantes, quienes respondieron de manera presencial la encuesta aplicada en sus salas de clases; en cambio, para llevar a cabo el proceso cualitativo, se entrevistaron a dos alumnos por cada carrera de la Facultad, es decir, se realizaron doce entrevistas de manera presencial y privada con cada uno de ellos. Luego de los correspondientes análisis de contenidos, se esclarecerá la situación, se concluirá y se le dará respuesta a la pregunta investigativa que busca comprender la manera en la que Facebook influye en la identidad, autoestima y vida afectiva de los jóvenes estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la ya nombrada casa de estudios.

1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Pregunta de Investigación:

¿Cómo influye Facebook en la identidad, autoestima y vida afectiva de los estudiantes de primer año de la Universidad Austral de Chile (UACH)? Análisis del caso de estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH.

1.2 Objetivos:

1.2.1 Objetivo General:

Analizar la relación entre el uso de Facebook y la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva en jóvenes estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile.

1.2.2 Objetivos Específicos:

1. Describir los usos de la red social Facebook entre los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH.

2. Indagar los modos mediante los que esos usos contribuyen a la construcción de identidad de los estudiantes.

3. Relacionar el uso de Facebook y su influencia en la vida afectiva de los estudiantes de primer año de universidad y en particular en su autoestima.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Teoría del Hipertexto

2.1.1. ¿Qué es el hipertexto?

El hipertexto, de acuerdo a Roland Barthes (1970), es un texto infinito compuesto por distintos bloques de palabras que están unidas de manera electrónica (en la red) mediante distintos trayectos. O, dicho de otro modo, y, de acuerdo a Genette (1982), se llama hipertexto a “todo texto derivado de un texto anterior por transformación simple o por transformación directa” (p. 17). Esta modalidad hace menos complejo el seguimiento de las reseñas ya que “difumina las fronteras entre el lector y escritor” (Landow, 1995, p.3). Por tanto, el hipertexto ha sido definido como una forma que ayuda a manejar y a organizar distintos tipos de información a través de diferentes nodos que se conectan en enlaces o *links*. De acuerdo a Lamarca (2006), en el concepto de hipertexto, el rol del prefijo *hiper*, tiene dos aristas; por un lado, se relaciona con el significado de exceso y, por el otro, con la noción de ir más allá. Es entonces posible relacionar esta concepción con el exceso de información que permite dar un paso más, pero de manera infinita. Dicha información no solo puede ser un texto escrito, también puede contener gráficos, audios, imágenes o videos; lo que se denomina como *hipermedio* (Bianchini, 2000). El hipertexto es la base funcional y estructural de la World Wide Web (www); incluso podría decirse que la Web es un hipertexto de escala planetaria puesto que cualquier usuario puede poner su página en navegadores red y establecer enlaces a alguno de los documentos disponibles en ella (Lamarca, 2006). Se puede establecer, que, en tal caso, la web en sí, es un gran hipertexto, debido a que a cualquier tipo de archivo se le puede enlazar lo que se desee y esté disponible en la red, sin mayores limitaciones.

Siendo así un sistema que organiza datos y es también una forma de pensar. Ya que un texto digital puede leerse de diversas formas en virtud de que está conectado con otros textos (o archivos multimedia) mediante los enlaces que permiten al lector ir más allá de lo que está leyendo en el momento, ya sea para complementar lo estudiado o para cambiar de perspectiva de manera voluntaria o involuntaria (Clement, 2000). Landow (1995), presenta la hipertextualidad como una forma de secuencias múltiples que carecen de secuencia lineal y, que tienen, muchos principios y finales en vez de uno como normalmente se espera. Es entonces posible que, como lo explica el mismo autor en el año 1992, cada texto que esté inserto en el ciberespacio crea una red de relaciones y permite una no-secuencia de lectura y pensamiento; formando, por lo tanto, una red que lleva al usuario a un viaje sin fin entre textos e imágenes que pueden permitirle o no alcanzar su objetivo de lectura o comunicación. Este sistema provee a los usuarios una forma más libre y probablemente más sencilla de tener acceso a distintos tipos de información, pudiendo cambiar e intercalar documentos de manera rápida y simultánea (Bianchini, 2000). Cabe destacar que “el hipertexto es un aspecto universal de la literariedad: no hay obra literaria que, en algún grado y según las lecturas no evoque en otra, y, en este sentido, todas las obras son hipertextuales” (Genette, 1989, p.19), entendiéndose que, en términos generales, todo lo que se lee es hipertexto, incluso si se centra el tema en las redes sociales, más puntualmente en Facebook, cada vez que se navega desde una publicación a otra, o de un perfil a otro se está utilizando el hipertexto. Bajo el contexto de este trabajo, la definición de hipertexto, se enmarca en un sistema que organiza y presenta documentos a través el medio informático, vinculando distintos documentos o fragmentos digitalizados, lo que hace que el acceso a la información no sea precisamente de manera secuencial (Lamarca, 2006).

2.1.2. El uso del hipertexto y sus características

A diferencia de los textos impresos, el hipertexto permite a los lectores tener una mayor liberación en la selección textual a través de los enlaces electrónicos. Con la necesidad de elegir enlaces que no siempre se trasladan de manera lineal, el lector toma un rol más activo al decidir en qué dirección continuará su lectura (Modir, Guan y Aziz, 2014). Para algunos lectores, esta dualidad es positiva, debido a la cantidad de información manejada, la forma en la que se enlaza y cómo se transforma (Burbules, 2006). Algunos lectores pueden disfrutar la lectura hipertextual, posiblemente por la versatilidad de la experiencia. En cambio, hay lectores que prefieren una narrativa de estructura única, ya que pueden encontrar difícil mantenerse (Modir, et al., 2014). Esto se relaciona con lo mencionado por Browne (2018), refiriéndose al hipertexto, puesto que “permite, a su vez, que el lector espectador elija sus propios senderos textuales por medio de un número abierto e ilimitado de opciones” (p. 61). Permitiendo así que cada usuario decida hacia qué camino de la lectura continuará su trayectoria o navegación. En otras palabras, el hipertexto invita al lector a sumergirse en una cantidad de desplazamientos textuales y objetos gráficos (Greco, 1996), que, si lo acercamos a Facebook, esta visión es exactamente de la manera en la que funciona esta red social, que consta de textos como las publicaciones y comentarios, y objetos gráficos como las fotografías, álbumes, videos y recuerdos que, de cierto modo, también invitan al usuario a sucumbirse dentro de ese mundo que simula una interacción real entre personas. El uso del hipertexto como herramienta, contiene una inmensa cantidad de información que, en la red electrónica, podría llegar a ser prácticamente imposible de encontrar. De acuerdo a Piscitelli (2015), los hipertextos están abiertos permanentemente y no existe indicación alguna que le demuestre al lector que el

proceso de lectura ha finalizado. Cabe destacar, tanto como ventaja y desventaja, que toda la información está al alcance en el momento en que se desee. Por lo tanto, puede ocurrir que “el hipertexto se aprovecha de la curiosidad lectora para alejarlo del texto que supuestamente habría atraído el interés” (Trabado, 2004, p. 987) y como consecuencia de ello, el lector cae en un proceso de dispersión o saturación que no hace fructífero el proceso de estudio y análisis debido a la infinita cantidad de información absorbida pero no procesada disminuyendo en general el pensamiento crítico y las habilidades para comprender e interpretar datos (Rueda, 2004, p. 4), lo que puede traer consecuencias negativas a nivel cognitivo y social pues “el proceso de reflexión no cuenta: el bombardeo informativo es constante y no ha lugar para la ordenación concienzuda de cuanto allí se está viendo o leyendo” (Trabado, 2004, p. 989). Y, de acuerdo a Wolton (2010), “la información ahora abunda, mientras la comunicación escasea” (p. 18). En otras palabras, el exceso de información impide que la comunicación sea expedita y fluya entre el emisor y el receptor, que no siempre está en línea simultáneamente con quien está emitiendo el mensaje. Es posible observar que, por causa de la gran cantidad de información y diferencia de puntos de vista, la comunicación se hace más compleja y eso provoca la disminución de la tolerancia, no siempre respetando la diversidad de las identidades ni un marco de comunicación (Wolton, 2010). Dicho de otro modo,

“esta operación es incontrolable ya que el texto estimula al lector a romper las fronteras evidentes, haciendo que su estrategia no empuje fuera del texto con el objetivo de que la lectura se vincule con nuestra propia experiencia y con las propias sugerencias que el texto señala” (Browne, 2018, p. 61-62).

Se puede entender que, al no controlar la operación de la lectura lineal mediante el hipertexto, muchas veces el lector no se puede centrar ni enfocar en el texto principal, engañándose con la falsa libertad de tener acceso a todo y poder comprender solo un

pequeño porcentaje de ese todo. Si se relaciona esto con el uso de Facebook, se deduce que al tener acceso simultáneo a la enorme cantidad de contactos (o amigos como lo denomina aquella red social) y a todo lo que la red social ofrece (fotografías, videos, recuerdos, amistades en común y mucho más), el proceso comunicativo también empuja fuera al usuario con su objetivo, ya que no es hacerlo de manera efectiva al estar rodeado de tantos estímulos digitales que impiden la no-tentación a navegar más allá y de utilizar una cantidad incalculable de tiempo cronológico difícil de percibir por el bombardeo recibido por parte de Facebook.

Lamarca (2006), establece que el hipertexto tiene diversas características; entre ellas, se destaca su característica de conectividad, digitalidad, multisequencialidad, multimedialidad e interactividad. Según el mismo autor, se entiende por conectividad como la característica que aprueba los enlaces o conexiones entre documentos. Así mismo, la digitalidad establece que cualquiera sea la forma de elemento digital puede convertirse en hipertexto y circular por la web. Por otro lado, la multisequencialidad da la posibilidad es la forma de acceder a la información de forma no lineal, rompiendo la secuencia lógica y ordenada de lectura. En cambio, la multimedialidad es la característica encargada de integrar dentro del hipertexto otros medios digitales, como las imágenes, videos y audios, aquí el hipertexto pasa a ser sinónimo de hipermedia. Finalmente, la interactividad es la comunicación que se establece entre los usuarios de la red (humanos) y el hipertexto en el que está contenida la información.

Al estar presente en la red, el hipertexto, “se convierte en una forma de textualidad en que la multiplicidad y la ambigüedad de los significados, se conservan despiertos como expresión de la inabarcable perplejidad, confusión y complejidad de la cultura

contemporánea” (Rueda, 2004, p. 8). Esto quiere decir que, de acuerdo a Baitello (2008), la red se ubica en el medio terciario de comunicación, dejando a un lado al tiempo primario que es el cual exige un tiempo presente (aquí y ahora) y utiliza el medio secundario, donde se encuentran tanto el texto como las imágenes. Es por ello que las redes constituyen una “nueva estructura espaciotemporal, rompe las cadenas básicas e históricas de las condiciones humanas” (Serrano, 2016, p. 52) puesto que, a partir de ellas, se le permite “a una persona compartir información con otras, en distintos lugares y momentos” (Landow, 1995, p. 13). Por este motivo, es que el hombre puede comunicarse sin importar el momento o lugar en el que se encuentre, casi de manera inmediata y no necesariamente con los receptores del mensaje conectados simultáneamente, interfiriendo así en las relaciones sociales y afectivas de los usuarios.

2.2 Comunicación y Redes Sociales

2.2.1. Comunicación

De acuerdo a la Real Academia Española (2018), comunicación es la “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. A su vez, la comunicación puede ser definida como un proceso que se genera de manera natural en todo tipo de organización (Domínguez y Vera, 2006), teniendo siempre un significado común entre los sujetos relacionados en el proceso comunicativo (Paoli, 1983). Estas interacciones son producidas dentro de un sistema abierto y contextualizadas en un espacio y tiempo determinado (Rizo, 2004). Se puede decir entonces que la comunicación se relaciona con compartir y negociar un mensaje (Wolton, 2010). En todo vínculo social, la comunicación es primordial, ya que regula y hace que la interacción entre individuos sea posible. Gracias a ello, existe lo que se denomina como sociedad, conformada por las relaciones sociales (Rizo, 2004); de acuerdo al mismo autor, la comunicación está estrechamente asociada a las relaciones humanas y sus vínculos, debido a que es la base de todo tipo de interacción en la sociedad.

De manera general, y considerando a Salvat y Serrano (2010), se afirma que la comunicación siempre ha sido condicionada por las barreras tanto físicas como temporales, provocando conflictos y males dentro de la sociedad. De acuerdo a Wolton (2010), la comunicación “siempre es más difícil, porque plantea la cuestión de la relación y, por lo tanto, la cuestión del otro. Con incertidumbre en el resultado, pues el emisor rara vez está en línea con el receptor. Y a la inversa” (p.11). En este mismo contexto, Mattelart y Mattelart (1997) consideran que los receptores cumplen una función de la misma importancia que el emisor durante el proceso comunicativo, dado que el mensaje tiene que

generarse a través del emisor y, de algún modo, ser recibido por el receptor. Es posible que, según lo estipulado por Paoli (1983), el mensaje tenga el mismo significado para las personas que se encuentran en un proceso comunicativo y en otras ocasiones no, pero esto no quiere decir que no lo entiendan; si no existe comprensión del mensaje emitido, no puede haber comunicación.

Dependiendo la circunstancia en la que se lleva a cabo el proceso comunicativo, existen tres conceptos claves, estipulados por Wolton (2010), que impulsan a contactarse con los demás; ellos son: el compartir, la seducción y la convicción. Por compartir explica que es la motivación para comunicarse, ya que todos al interactuar están compartiendo un mensaje. En el caso de la seducción, el autor se refiere a que es un aspecto inseparable a las relaciones sociales; y, que la convicción está estrechamente relacionada con la argumentación que se emplea al emitir y responder un mensaje. Finalmente, indica que “La comunicación es una problemática de la convivencia y del vínculo social, contemporánea de una sociedad de movimiento, de interactividad, de velocidad, de libertad y de igualdad” (p 32).

Debido a esto, en contexto con la comunicación por medio de la red, cabe destacar que este proceso, que se ha convertido en globalizador, tiene consecuencias inmediatas tanto en la sociedad como en la cultura de manera intensa y notoria (Salvat y Serrano, 2010). En relación a la distancia física y la comunicación, los autores mencionan que, si bien es cierto, estas continúan siendo las mismas, la tecnología ha permitido acortarlas comunicativamente a través de la mensajería instantánea y eso permite que cambie la percepción del tiempo y la distancia porque “el mundo se vive como más pequeño” (p. 36) y lo distante se convierte en un asunto cercano e inmediato. Conforme con Wolton (2010),

este tipo de comunicación manifiesta “las aspiraciones contradictorias de nuestras sociedades contemporáneas” (p. 33) explicando que las personas, al comunicarse, se apegan a valores que generalmente se oponen como por ejemplo la libertad con la igualdad, la identidad junto a la apertura, además del localismo y la globalización. Es por ello, que las nuevas tecnologías, dentro de las cuales se encuentran los dispositivos móviles, red de internet inalámbrica, redes sociales y muchas más que se utilizan en el día a día (Salvat y Serrano, 2010). Lo ya mencionado por los autores, respalda la reflexión acerca del uso de las nuevas tecnologías emitida por Wolton (2010), debido a que esto “atraviesa el presente, se reencuentra con el pasado, que hace que todo sea posible en el futuro” (p. 21). En otras palabras, la inmediatez de la comunicación a través de, mayoritariamente, internet, permite que los individuos incluso sean partes de redes sociales, estableciendo relaciones mediante la virtualidad. Esta virtualidad se puede definir como lo opuesto a las relaciones sociales físicas y cercanas que usualmente se establecían hasta el siglo XX. Este tipo de relaciones virtuales incluso llegando a producir un impacto en la vida cotidiana de sus usuarios, produciendo un efecto de realidad gracias a la interacción y relación entre las personas, sin dejar de ser una representación de lo real mediante la utilización de la red. Según lo expuesto por Mattelart y Mattelart (1997), esta idea de comunicación ha emancipado a los usuarios de la red (sobre todo de redes sociales), a causa del uso excesivo de este medio para establecer un contacto entre las personas, convirtiendo el acto comunicativo en un exceso de comunicación; “este exceso de comunicación ha producido la implosión del sentido, la pérdida de lo real, el reino de los simulacros” (p. 123). Estos simulacros (explicado en detalle en el capítulo 3) aparentan estar estableciendo, por ejemplo, una conversación real con la ayuda de la web, siendo nomás que el intercambio de mensajes escritos a través de las ondas de internet. Es decir, “es una representación se contrapone a

realidad, al sentido que le damos habitualmente a la realidad” (Salvat y Serrano, 2010, p. 59), teniendo en cuenta que tiene una consistencia propia y estructurada, tal como si fuera una conversación física, pero no siéndolo. Como la sociedad se define bajo los términos comunicativos, en la actualidad, podría decirse que las relaciones sociales se sustentan en pilares digitalizados que representan relaciones comunicativas reales, dejando a un lado las relaciones sociales personales y, de cierto modo, tangibles.

2.2.2. Redes Sociales

Según lo estipulado por Martínez (2010), las denominadas redes sociales son organizaciones generadas de manera virtual que, en un breve período de tiempo, han captado la atención de millones de usuarios. De acuerdo a Van Dijck (2016), “estos sitios priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles” (p. 24). Ya que, como fue señalado anteriormente, se conforma una relación en base al simulacro comunicativo y no en base a la comunicación personal y física, o real. Si bien es cierto, las redes sociales pueden hacer más expedita la comunicación entre las personas, no deben reemplazar este proceso. Cabe destacar, que las redes sociales logran enlazar distintos tipos de formatos comunicativos, como lo son las imágenes y textos, videos, juegos, eventos a los cuales se puede asistir, entre otros.

Salvat y Serrano (2010), mencionan que la característica esencial de las redes sociales es que conforman comunidades, puesto que tienen en común distintas edades, el uso de ciertos códigos, intereses similares y muchas más que traspasan los límites del

universo. Estas redes, para facilitar la interacción entre sus usuarios, se clasifican en redes sociales que agrupan a contactos y amigos con intereses comunes, es decir, redes sociales personales (Dans en Martínez, 2010). En ellas, los usuarios, generalmente, publican fotografías personales y escriben lo que se supone están pensando de manera libre, además de interactuar a través de comentarios y mensajería instantánea.

Estas redes, valiéndose del potencial que significa la digitalización, generan y modernizan sus fórmulas comunicativas que abarcan tanto lo local como lo global (Martínez, 2010). En esta era, la llamada sociedad de la información, los cambios mentales producidos son tan grandes como la cantidad excesiva de información, es por ello que “hay que enfocar por tanto de forma diferente la cuestión de la libertad y democracia” (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 126) ya que, de acuerdo a lo estipulado por Martínez (2010), estas comunidades virtuales son una especie de plataforma que pueden tanto producir información como interconectar a personas con afinidades en común. La principal característica de este tipo de comunidades, es que son flexibles en cuanto a la conexión y tiempo de interacción, de esta forma, los usuarios consideran que son libres puesto que ingresan dentro de las aplicaciones en las cuales están sincronizadas estas redes sociales en el momento que quieran e interactuar con las personas que consideren sin que necesariamente estén conectados de manera simultánea. Esto hace que el tipo de relación sea débil, llegando al punto de ser irreal, pues se está simulando una interacción humana y física por medio de la virtualidad (Salvat y Serrano, 2010).

En conformidad con Martínez (2010), existen cuatro características fundamentales que definen por qué se usan las redes sociales, ellas son: diversión, relaciones sociales, identidad personal y vigilancia. En el aspecto relacionado por diversión, se explica que las

redes sociales generan diversión y, al estar entretenidos, el tiempo pasa muy rápido mientras las personas están conectadas. El segundo punto, las relaciones sociales, es explicado que la base de las redes sociales es la interacción entre las personas que se encuentren conectadas a la red, ya sea de manera simultánea o con algún tipo de desfase. El punto número tres, que se relaciona con la identidad personal, se muestra como el refuerzo de la identidad de las personas que se crean un perfil en una red social (por ejemplo, Facebook), considerando que exponen lo que los demás usuarios vean de ellos mismos, como sus gustos y preferencias, opiniones políticas, pensamientos y mucho más; incluso aparentar estados de ánimo para captar la atención de los demás usuarios. El punto número cuatro, vigilancia, se presenta como el hecho de permanecer activo en la red y estar al día en cuanto a las actualizaciones de los perfiles (en el caso de Facebook) de los demás usuarios y de sus publicaciones. En otras palabras, estar siempre atentos a lo que hacen o publican los contactos en esta comunidad virtual. El mismo autor, hace referencia a la confianza que tienen los usuarios con las redes sociales ya que sitúan ahí sus datos personales, fotografías, estados de ánimos, pensamientos, actividades y un sinfín de informaciones propias de un ser humano. Su análisis se centra en que las personas que utilizan este tipo de redes, exponen sus vidas de manera que incluso simulan amistades reales a través de las pantallas de los distintos dispositivos móviles, sintiéndose gratificados y complementando su alegría real con la virtual. Dado que este tipo de redes, de cierto modo “comparten los protocolos de comunicación” (Castells, 2009, p. 46), se suelen considerar como válidas comunicativamente debido a que, al interactuar mediante ellas, existe un emisor, un mensaje y un receptor; dejando a un lado la interacción física, real y simultánea que es la que realmente forja los lazos en la sociedad.

De acuerdo a Castells (2009), son tres los rasgos de este “nuevo entorno tecnológico” (p. 49). Ellos son: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia. Se entiende por flexibilidad que las redes sociales, sin cambiar su objetivo, se pueden ir adaptando a los cambios que van demandando sus usuarios para no disminuir su cantidad. La adaptabilidad, puede entenderse como que las redes se pueden expandir o disminuir en cuanto a tamaño, sin sufrir mayores alteraciones y, finalmente, la capacidad de supervivencia está relacionada con que pueden sufrir algún tipo de ataque tecnológico y lograr sobrevivir a ellos.

Es posible decir entonces que, dado lo fácil y rápido que es aprender y utilizar las redes sociales, muchas personas se sienten atraídas por pertenecer a ellas y luego no imaginan sus vidas sin estar conectados, pensando que es la única forma de interactuar y establecer relaciones sociales, sin notar que este tipo de relaciones muy rara vez puede llegar a concretarse como real y que generalmente no es más que un simulacro de la interacción y sociabilización real.

2.2.3. Comunicación y redes sociales

Estas comunidades comunicativas, como lo son las redes sociales, han contribuido en una transformación universal en cuanto a la manera de comunicarse y mantener el contacto con las distintas personas forman parte del cotidiano de los usuarios (Martínez, Rodrigo y Martín, 2015). Situación que comenzó a generarse “poco después del cambio de milenio, (...) [cuando] los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en la red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en

red” (Van Dijck, 2016, p. 20); reemplazando, en muchas ocasiones, a la socialidad real.

Como la tecnología y la información han avanzado en calidad de modernidad y usos, se han incorporado nuevas herramientas, junto a ellas, nuevas formas también para interactuar y entablar relaciones personales (Campos-Freire, 2008). Cabe destacar que las redes sociales pueden proporcionar tanto facilidades para entablar relaciones personales como relaciones comerciales con marcas que publiciten por estos medios (Martínez, Rodrigo y Martín, 2015).

La manera de comunicarse ha sido adaptada por las redes sociales, ya que estas aplicaciones permiten la comunicación a través de internet de manera más rápida y expedita. Se puede decir entonces que la mayoría de las personas que se comunican en línea con otros, lo hacen mediante este tipo de aplicaciones, que se han llegado a transformar en un sistema de comunicación (Vlăduțescu, 2013). Según lo comentan Salvat y Serrano (2010), hace algún tiempo, ya se había apreciado que la sociedad sufriría un cambio debido a las nuevas formas de comunicación puesto, que esta nueva sociedad sustituiría la realidad por la virtualidad, simulando que es real. Estos nuevos sistemas de comunicación, aparentan tener una posibilidad de participación más amplia, amigable y cercana para que la población no note el poder y control que ejerce entre sus usuarios (Campos-Freire, 2008). Esta nueva realidad social, que en efecto es virtual, presenta como su mayor característica su conexión a través de los medios comunicativos, sobre todo por medio de las redes sociales, permitiendo que las “fronteras nacionales se rompen, las distancias desaparecen, (...) y se generan nuevos modos de expresión en la que el mundo queda unificado” (Salvat y Serrano, 2010, p. 95), esto ocurre de manera instantánea, en la cual las personas pueden comunicarse sin importar el lugar del mundo en donde estén, ni las diferencias horarias,

recordando que en este tipo de comunicación no es necesario que el emisor y el receptor estén simultáneamente conectados para llevar a cabo el proceso comunicativo.

Es preciso mencionar también que estas redes tienen el poder de “generar y destruir identidades y diferencias” (Salvat y Serrano, 2010, p. 95), ya que los usuarios se convierten en consumidores de productos y anuncios publicitarios a través de la interacción lograda a mediante la red, relacionándose con la popularidad alcanzada entre sus contactos o con el rechazo de los mismos por no cumplir con estándares establecidos de manera temporal por los mismos usuarios, intentando una unificación virtual en sitios donde se piensa que la libertad e identidad prima, dejando como aspecto importante el desarrollo de distintas maneras de atraer al público a la red (Lara, 2008). Esta nueva forma, puede influir de manera positiva o negativa a sus usuarios, afectando directamente en la manera en la que se comunican (Berlanga, Victoria y Alberich, 2016), aquí los usuarios pueden crear una identidad digital para relacionarse de una forma en la que no lo harían si se encontraran de manera presencial con sus contactos y así alcanzar la tan anhelada popularidad (Lara, 2008). Dado que las redes sociales han llegado a ser más populares cada vez, debido a que proporcionan una manera más eficiente para mantener un contacto social con personas que no necesariamente están cerca en cuanto a distancia física (Costa y Alturas, 2010), existen tres principios que le dan el valor que les permite ser quienes han modificado la forma en la que las personas se comunican y entablan relaciones sociales. El primero de ellos es la afiliación voluntaria con la que los usuarios participan, creando sus cuentas y perfiles, la segunda es la colaboración con la que cada usuario aporta en el crecimiento de estas redes, publicando fotografías, agregando información personal, publicando sus actividades y los comentarios que emiten de las actividades de sus usuarios, entre muchas más; y,

finalmente, la atención con la que todos están día a día, acerca de las publicaciones tanto personales, publicitarias o informativas que se compartan en las redes (Campos-Freire, 2008). Los medios han necesitado crear contextos para que los usuarios de las redes sociales puedan interactuar con ellos y con demás usuarios, sintiéndose libres de poder comentar o discutir, bajo la estructura que establecen estas redes; creyendo que el espacio es propio y comunitario a la vez (Lara, 2008).

A modo de conclusión, y de acuerdo a lo que estipula Van Dijck (2016), “a lo largo de los últimos 200 años, las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas” (p. 20); su presencia en los medios tradicionales de comunicación ha llegado de manera clandestina, usurpando la forma en la que se acostumbraba a llevar a cabo la comunicación y a relacionarse socialmente.

2.3 Sedación y Simulacro

2.3.1 Sedación

El uso de redes ha llegado a sedar a la sociedad; en otras palabras y mencionando a Baitello (2008), sentar a las personas para mantenerlas en calma y modificando sus pensamientos, comportamientos y formas de comunicarse; finalmente todo lo establece el asiento en el que se está de manera permanente gracias a las nuevas tecnologías comunicativas como lo son las distintas redes sociales, particularmente para este caso, Facebook. Es posible deducir entonces que “un pensamiento sentado significa actuar acomodado, conformado y amasando, incapaz de siquiera, descifrar el mundo a su alrededor y menos capaz de actuar para transformar” (Baitello, 2008, p. 4). Dado el efecto somnífero que ha ejercido Facebook sobre sus usuarios, los que han sido adoctrinados para cumplir sus reglas a cabalidad sin cuestionar ni analizar los efectos de su uso. Haciendo a las personas dependientes y, en muchos casos, dejando a un lado las relaciones personales y afectivas de la gente. Cada individuo es ‘libre’ de manifestarse de la manera que considere mejor, desarrollando su propia identidad. Aunque bajo el alero de, por ejemplo, las redes sociales, se produce un matiz en donde todos los usuarios que han creado sus cuentas o perfiles ahí (libremente), han reconfigurado y unificado de cierto modo sus respectivas identidades bajo las regulaciones que allí ejercen. Rueda (2004) estipula que, dentro de los ambientes hipertextuales, como lo son los aparatos computacionales, redes, redes sociales, entre otros no hay espacio para buscar la identidad o la homogeneidad, ya que los usuarios han sido sometidos a los marcos que estipula el sistema. Es importante mencionar que, a medida que evoluciona la modernidad, la sociedad debería preguntarse “¿Qué está provocando en nuestras mentes el desarrollo de los medios?” (Baitello, 2008, p. 4). La

sociedad está dejándose llevar por los medios y se está dando, quizá involuntariamente, más prioridad a la vida virtual que a la real. Un ejemplo destacable es la red social Facebook, la cual se convierte en una especie de circuito por el cual transita la información y publicación de la vida personal de los usuarios, quienes ‘libremente’ crearon sus cuentas allí, pero que se han vuelto esclavos del uso y demandas de la red social, donde “la libertad de expresión y de comunicación en una especie de pozo sin fondo interactivo y creciente” (Serrano, 2016, p. 51) mediante el cual las personas crean lazos virtuales dejando a un lado el aquí y el ahora.

2.3.2 Simulacro

De acuerdo a Jenaro Talens (1988), “simulacro es la producción de efecto de verdad” (p. 378), se puede entender entonces que el simulacro no es algo completamente ligado a la realidad, pero sí necesita ser coherente para parecer real. Es por ello que el autor grafica el concepto de la siguiente manera: "si un cambio de look puede implicar que una mentira (...) pueda convertirse en una verdad (...) significa que el problema del cambio perceptivo es fundamental" (Talens, 1988. p. 382). En consecuencia, al estar invadidos por los medios electrónicos se ha destruido el tiempo presente del diálogo y la comunicación ya que se simula estar conversando presencialmente al estar haciéndolo a través de la red, por el simple hecho de estar intercambiando mensajes escritos en tiempo real. Aquí, bajo el contexto del uso de las redes sociales, se entiende que el lenguaje no cumple una función comunicativa ni informativa, es tan solo una transmisión de signos y palabras (Silva, 2007) que, en ocasiones, no tienen un propósito claro, son mensajes enviados por los emisores, muchas veces, sin definir a sus receptores. Coincide entonces con la definición entregada

por Baudrillard (1978), cuando expresa que “los actuales simulacros (...), intentan hacer coincidir lo real, todo lo real con sus modelos de simulación” (p. 10), esta definición concuerda con el uso de las redes sociales y otros mecanismos de comunicación simultánea que intentan simular relaciones interpersonales cercanas.

2.4 Facebook

2.4.1 Reseña histórica

Facebook es una red social creada en 2004 por un grupo de estudiantes pertenecientes a la Universidad de Harvard, entre ellos Mark Zuckerberg, su figura principal. El propósito de esta creación, era instaurar una red para que los estudiantes de dicha universidad pudieran comunicarse entre ellos (Cassidy, 2006). Un año después, en 2005, Facebook agregó establecimientos de educación secundaria a su red, tanto de Estados Unidos como de otros lugares del mundo. Por lo que, en diciembre de ese mismo año, Facebook ya alcanzaba los 5,5 millones de usuarios (Fonseca, 2015). De acuerdo al mismo autor, se conoce que la apertura de Facebook para todas las personas mayores de catorce años fue en el mes de septiembre del año 2006; junto con ello, en el mismo año, comienza la apertura de Facebook también para los anuncios publicitarios, la creación de los grupos y nuevos servicios (Ciuffoli, 2012). Es por este motivo que Facebook cerró su año 2006 con alrededor de 12 millones de usuarios. Durante los años 2008 y 2009, Facebook se expandió y de tener 50 millones de usuarios en 2007, finalizó el año 2008 con 145 millones de personas suscritas a la red social (BussinerInsider, 2012).

Con el lema de “Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida” escrito en la página principal del sitio web oficial de esta red (www.facebook.com), Facebook se ha convertido en la red social más usada a nivel mundial, tanto en forma de aplicación utilizada en dispositivos móviles, como en el computador utilizando el sitio web. Según se estipula, en agosto de 2018, Facebook ya contaba con más de 2.196 millones de usuarios activos, considerado el 29% de la población mundial.

2.4.2 Me Gusta

De acuerdo a Fonseca (2015), en el año 2009, Facebook incorporó el tan renombrado botón *Me Gusta*, agregando una nueva funcionalidad entre los usuarios de la red social. Este controvertido botón, que “permite a los usuarios expresar de manera instantánea su aprobación de una idea o elemento específico y compartirlo en el acto” (Van Dijck, 2016, p. 82), se ha convertido en la función característica de Facebook y su ícono, una mano con el dedo pulgar hacia arriba, ha llegado a ser el símbolo con el que se reconoce a esta red social.

Vicente Serrano, en su libro *Fraudebook* (2016), comenta que el sentido del botón me gusta se relaciona directamente con el concepto de aprobación y que este concepto hoy en día continúa siendo un asunto de gran importancia, ya que se “envuelve en ella todo un universo tan importante para los humanos como el universo moral. En toda expresión de aprobación hay escondida esa expresión moral (...) la mayoría de los usuarios esperan esa aprobación y viven más o menos pendientes de ella” (p. 60). Si bien es cierto, probablemente muchos usuarios no sienten que su moral está jugando un rol mientras interactúan a través de Facebook, sí es muy posible que el al no obtener una cantidad abundante de *Me Gusta* en sus publicaciones, se sientan frustrados y rechazados por su entorno; entorno que no es más que un grupo de personas conectadas por medio de una pantalla, comunicándose de manera virtual los unos con los otros y simulando una relación social real. Según Van Dijck (2016), el sentido que le da Facebook a los conceptos de *compartir*, *hacer amigos* y *me gusta* “son conceptos ideológicos potentes cuyo impacto trasciende Facebook y alcanza todos los rincones de la cultura, lo que afecta el sentido mismo de la socialidad” (p. 109-110), debido a que en esta nueva sociedad digital, estar

conectado o pertenecer a una red social es tan importante como relacionarse de manera cercana y física con las personas; tomando en cuenta entonces los conceptos ya mencionados no de la manera como la mayoría de las personas que crecieron sin la existencia de estas redes, sino que con la nueva forma de vivir, conectados y esclavos de la red.

2.4.3 Usos y Usuarios

La plataforma de Facebook permite que sus usuarios creen un perfil, este consiste en ingresar información personal, gustos y preferencias, información de contacto fotografías y más. Aparte de ello, los usuarios pueden agregar un listado de contactos (que en el caso de Facebook se les llama *amigos*), también unirse a grupos y comunicarse con sus *amigos* a través de chat y video (Van Dijck, 2016). Para que se genere la interacción en Facebook, los usuarios publican sus *estados* y esperan a que la audiencia reaccione ante ellos, ya sea haciéndoles algún tipo de comentario o dándole clic en el botón *Me Gusta* para que alcance un número significativo y cada usuario sienta su publicación como aprobada. Se entiende por *estado*, la publicación en Facebook en la que se informa a los demás en qué se anda o también para anunciar algún cambio en la vida personal de las personas, por ejemplo alguna relación sentimental o cambio profesional (Van Dijck, 2016), gracias a estos *estados* es que los demás usuarios están al tanto de la vida los demás y, al saber cómo funciona el sistema, ya conocen a sus audiencias y la forma en la que pueden satisfacerlas (Marwick & boyd, 2011).

Los usuarios de esta red social pueden ser clasificados en dos categorías, una de ellas es la de los usuarios activos, que difunden, comentan y comparten publicaciones, fotografías o estados; la segunda categoría es la de los usuarios pasivos, que son aquellos que consumen el contenido que publican sus contactos y que nunca hacen publicaciones de sus estados o fotografías, ni comentan acerca de los demás (Burke, 2011). Entre los usuarios activos, están los que utilizan Facebook para comunicarse de manera interpersonal y también para mantener las relaciones sociales que ya tienen, además de divertirse. Es posible entonces que las personas utilicen Facebook tanto para pasar el tiempo, como para desarrollar nuevas relaciones y conocer gente nueva (Sheldon en Fonseca, 2015). Cabe destacar que, actualmente, la gente joven está migrando hacia otras redes sociales (Instagram, por ejemplo) ya que, al haber tantos usuarios adultos en Facebook, sienten que su privacidad está mermada y, por ende, una limitación de su libertad (Martínez, Rodrigo, y Martín, 2015). Directamente con ello, libertad y privacidad, se relacionan las configuraciones de privacidad, puesto que ellas permiten que los usuarios confeccionen distintas versiones de ellos mismos, una para cada tipo de audiencia que está dentro de sus listas de contactos; esto se convierte en una forma de máscara que cubre las distintas personalidades de una misma persona, situación recurrente en el uso de este tipo de redes sociales (Burke, 2011). En otras palabras, cada usuario de Facebook logra depurar sus publicaciones en tres filtros que vienen preestablecidos en la aplicación, la primera opción es que la publicación esté en modo *público*, aquí, toda persona que tenga una cuenta de Facebook y entre al perfil de usuario que no necesariamente esté en la lista de contactos del dueño del perfil, puede ver la publicación; la segunda opción, es *amigos*, acá solo las personas que están en el listado de amigos del usuario dueño del perfil están autorizados para ver las publicaciones; la tercera opción es llamada *amigos de mis amigos*, aquí, tanto

los amigos, como los amigos de los amigos que están en la lista de contactos de un usuario tienen acceso a visualizar las publicaciones de una persona determinada; la cuarta opción se denomina *amigos concretos*, como su nombre lo establece, los usuarios dueños de sus cuentas tienen la posibilidad de elegir qué personas, pertenecientes a su lista de contactos, pueden ver sus publicaciones; la quinta y penúltima opción, *solo yo*, es concretamente que únicamente el dueño del perfil visualiza la publicación realizada; y, la última opción se denomina *amigos, excepto...*, en esta opción, los usuarios eligen quienes no pueden ver sus publicaciones. Generalmente, las personas utilizan esta última opción para filtrar sus publicaciones de quienes tienen como contactos en su red, pero que no pretenden establecer ningún tipo de comunicación o relación.

Es importante mencionar también que, las interacciones que se realizan mediante la red social Facebook tienen dos aristas, unas se realizan a través del buzón privado, en el que puede haber interacciones con uno o más contactos a la vez y no es visualizado por otras personas y, a través, del muro semipúblico en donde las publicaciones y comentarios pueden ser vistas por las personas que el dueño del perfil estime conveniente mediante su configuración de privacidad (Burke, 2011).

Es posible concluir entonces, que el uso de la red social Facebook queda únicamente establecido por la utilización que sus usuarios quieran darle, pensando en que son libres al ser dueños de su perfil y sin notar que siguen las estructuras y lineamientos establecidos por el sistema.

2.4.4 Relaciones sociales

Aunque no parezca racional, existe una enorme presión social para mantenerse conectado en Facebook, “sobre todo entre los jóvenes, en la medida en que *no* estar en Facebook supone no estar invitado a fiestas o no recibir información sobre eventos importantes” (Van Dijck, 2016, p. 85). En otras palabras, la sociedad se ha ido modificando y los jóvenes construyendo bajo la presión que ejercen las redes sociales en la sociedad, en donde no pertenecer a ellas, supone estar fuera.

La página de inicio de Facebook, contiene una constante actualización a tiempo real de las más recientes actividades que los contactos de una persona realizan y publican, ellas pueden incluir fotos, pensamientos y más. Estas breves actualizaciones permiten a los usuarios estar al tanto de las actividades de muchas personas a la vez, sin la necesidad o esfuerzo de enviarles un correo electrónico o llamarlos por teléfono (Burke, 2011). Si bien es cierto, la máxima virtud que llegan tener las redes sociales, y su uso, es que este tipo de servicios permiten que las distancia espacial y temporal de las personas se superen de manera más fácil y que las personas se mantengan informados acerca de la vida de sus conocidos (Van Dijck, 2016). En otras palabras, las relaciones sociales que no están establecidas a través de la red, es decir, las relaciones sociales físicas y reales pueden tender a enriquecerse mediante la interacción de Facebook, utilizándolo como un complemento comunicativo (Fonseca, 2015). Aunque, como Facebook ha llegado a convertirse en “un motor fundamental para la promoción del yo como centro de una extensa red de contactos; la noción de *hacer amigos* se relaciona con vínculos que podrían existir en la vida real, pero también con lazos débiles y latentes” (Van Dijck, 2016, p. 85), esto se debe a que muchos jóvenes utilizan este medio para conocer a nuevas personas que, eventualmente, llegarán a

ser parte de su red de amigos virtuales, confundiendo los roles entre la realidad y la virtualidad, resultando incluso posible que, debido al exceso de información, se utilice Facebook solo para estar al tanto de la vida de los demás, dando la posibilidad de que se comparen las vidas de los unos con la de los otros socialmente e inclusive llegar a sentirse deprimidos (Steers en Fonseca, 2015).

De acuerdo a Van Dijck (2016), Facebook, poco a poco se ha ido inmiscuyendo en la “organización de la vida social de las personas” (p. 85). Como menciona la misma autora, el contacto entre humanos no ha sido reemplazado por la relación a través de redes sociales, pero sí es posible decir que las llamadas telefónicas y los correos electrónicos como medios oficiales de comunicación lo han sido. Esto puede que se deba a que estos perfiles probablemente lucen como más sociables y accesibles (Scott, 2014).

Dejar de ser parte de la comunidad de Facebook parece ser más difícil de lo que cualquiera podría creerlo. Esto se debe a que esta red social cuenta con un “protocolo que envía a los desertores varios mensajes automáticos con fotos de sus *amigos*, diciéndoles que lo extrañarán si desactivan sus cuentas. Pocos usuarios son capaces de resistir esta extorsión que apela a la culpa” (Van Dijck, 2016, p. 90); en otras palabras, Facebook chantajea a sus usuarios para que no finalicen su suscripción a dicha plataforma, influyendo en la libre decisión de sus usuarios para dejar de pertenecer y haciéndoles creer que realmente las personas conectadas por medio de la red son realmente sus amigos y que, además, los extrañarán si desactivan sus cuentas.

2.4.5 Facebook y sus consecuencias

De acuerdo a Zaremohzzabieh (2014), Facebook ha llegado a ser una parte fundamental en la vida cotidiana de las personas y que la gran mayoría de los estudiantes pertenecientes a estudios superiores consideran que obtienen beneficios educacionales y sociales al poseer una cuenta en esta red. Si bien es cierto, pese a tener beneficios entre los estudiantes, este tipo de redes puede generar adicción entre los estudiantes universitarios dada la gran cantidad de horas diarias en las que permanecen conectados (Fonseca, 2015).

Sin olvidar que las redes sociales, en este caso Facebook, son solo plataformas virtuales, las consecuencias que trae su uso van a depender del uso que le den las personas que las utilizan y con las personas que decidan interactuar (Burke, 2011). Ahora bien, si la sociedad permite que Facebook establezca las reglas de cómo funciona la socialidad a través de la red, el mundo estará potenciado y regido por Facebook (Van Dijck, 2016), esto se debe a que “Facebook se convierte en la pieza clave de un circuito de circulación y producción de información” (Serrano, 2016, p. 51) que se reproduce tanto entre las personas, como en marcas publicitarias que obtienen información acerca de las preferencias de los usuarios de Facebook para establecer y predeterminar qué tipo de publicidad aparecerá en sus secciones de noticias y así crear la necesidad de adquirir cierto tipo de productos. Es por ello que, y en concordancia con Fonseca (2015), el consumo se ha convertido cada día en un asunto más social tanto por medio de la red. Las posibilidades de nuevas relaciones entre marcas y consumidores son infinitas y es una de las grandes consecuencias del uso de este imperio llamado Facebook, ya que la red ha proporcionado a las magnas industrias toda la información acerca de los gustos y preferencias de los usuarios.

2.5 Imágenes

2.5.1 Imágenes y Comunicación:

De acuerdo a distintos tipos de investigaciones, el rol que juegan las imágenes en el proceso de comunicación es muy importante (Costa & Alturas, 2010) y, de momento que gráficas diferentes sean usadas con el fin de entretener y expresar ideas, es una clara señal de que las imágenes son parte trascendental del sistema comunicacional (Herring y Dainas, 2017) en el que hoy en día está inmersa la sociedad digital.

En concordancia con Baitello (2008), existen tres categorías de medios comunicativos; comenzando con los primarios, que son aquellos que exigen un espacio físico y tiempo simultáneamente; luego, están los medios secundarios, los cuales contemplan la escritura y las imágenes, con un tiempo infinito; por último, están los medios terciarios que tienen como finalidad la facilitación para aproximarse con el otro, a través de dispositivos electrónicos como la radio, computadores, televisión, teléfonos móviles, entre otros. Y es el mismo autor entonces quien plantea la interrogante de que si realmente son las personas quienes “devoramos las imágenes, o son las imágenes quienes nos devoran” (p.3) a nosotros a través de su presencia continua en prácticamente cada momento del día mediante la incesante acción de publicar imágenes en los perfiles de las redes, con el fin de registrar cada instante de la rutina diaria de un individuo. Como consecuencia de que el medio de comunicación primario ha sido, de cierta forma, reemplazado por el medio comunicativo terciario, es que se ha visto dificultoso poder sentir ‘el aquí y ahora’ puesto que es más cómodo comunicarse a través de los dispositivos electrónicos, que facilitan la simulación de un proceso comunicativo de manera física y cercana. Aunque, de cierto modo, estamos invadidos por dichos dispositivos que destruyen el “tiempo presente que se

construye en el diálogo” (Baitello, 2008, p.8) porque no es posible un diálogo directo e inmediato al tratarse únicamente del intercambio de palabras en los comentarios que hacen los seguidores en las imágenes publicadas en, por ejemplo, el muro de Facebook.

En relación al uso y consumo excesivo de las imágenes, Rodrigo Browne (2002) sostiene que la representación ha sido vulnerada, como resultado de la ascendente creación de simulacros que excluyen la versión original, siendo reemplazada por sus réplicas. Esta nueva apariencia no volverá a ser una equivalencia a la versión original y que, actualmente, se resguarda en una ilusión del modelo inicial. Es por ello que las imágenes suplantán la realidad, aproximándose a la simulación de los hechos que quieren ser mostrados en la red. Con respecto a ello, Rancière (2011) expresa que se puede encontrar que es considerado que “no tiene sentido hablar de imágenes si solo hay imágenes.” (p. 17). Esto, debido que “la imagen nunca es una realidad sencilla” (p. 27) pues está llena de contenido silencioso, donde solo cabe la interpretación de quien juega el rol de espectador. Es por este motivo que el autor también menciona que “la imagen no es exclusividad de lo visible” (p. 28) ya que detrás de cada imagen publicada, existe una intensión, una historia, pensamiento y las distintas interpretaciones que le darán los muchos espectadores que podrán observarla.

Si se sitúa en el contexto de esta nueva era de la información y las comunicaciones de manera digitalizada, es posible asegurar que para los jóvenes es preferible utilizar imágenes para expresar lo que quieren comunicar, ya que para ellos es más familiar, por el motivo de que piensan a través de la imagen como consecuencia de haber crecido y haberse desarrollado entre elementos audiovisuales (Muñoz, 2011), junto a dispositivos electrónicos y móviles; entonces, al estar rodeado de estos elementos, los prefieren como medio de expresión (Morduchowicz, 2013).

Si bien es cierto, las imágenes expresar ideas que no son posibles mediante textos escritos, esta nueva generación de jóvenes ha elegido el uso de las imágenes como su primordial medio de expresión, convirtiéndose en la característica principal de la forma en la que la sociedad digital se comunica (Fonseca, 2015).

2.5.2 Imágenes y Redes Sociales

Las redes sociales han disciplinado y condicionado a sus usuarios a través de su manejo, ejerciendo un poder sobre las conductas de las personas que se suscriben a ellas para, muchas veces, sentirse aceptados y valorados en la sociedad actual. Se supone, que mientras más seguidores tenga una persona, más popular es. De acuerdo a Lara (2008), la constante actividad que se realiza mediante las redes sociales, deja un rastro en la identidad digital de las personas que las utilizan, planteando conflictos acerca del control de la imagen propia de los usuarios.

Con el tiempo, existen cada vez menos publicaciones en redes sociales que contengan información escrita. Hoy en día, es más cómodo y fácil publicar una imagen que demuestre lo que el usuario pueda estar pensando, sintiendo, viendo e incluso comiendo; muchas veces estas imágenes están vacías de sentido. Según Talens (1998), en esta nueva era, la de la tecnología, y dentro de un contexto socio-cultural y político, la verdad puede llegar a medirse adecuando productivamente ciertos ‘efectos de verdad’ caracterizados por imágenes. De acuerdo a lo expuesto por Didi-Huberman (2009), a través de los dispositivos electrónicos, que conllevan el uso de aplicaciones como redes sociales, se ejerce un poder que sobreexpone tanto el vacío como la indiferencia, convirtiéndolo en mercancía para los

espectadores. La industria, ha llegado a ser una dictadura que fomenta el consumismo y la sobreexposición; donde al fin y al cabo todos terminamos exhibiéndonos de la misma manera que los productos en una tienda “y lo peor es que todo el mundo parece contento” (Didi-Huberman, 2009, p. 28). Tal vez, la costumbre de las nuevas generaciones a exponer sus vidas y acontecimientos continuamente, los hace pensar que es normal y apropiado que las personas tengan que comunicar incluso sus pensamientos más íntimos en la web, sin dejar espacio a las relaciones humanas de carne y hueso o sentimentales. En esta era digital, todos llegan a ser espectadores de la información, incluyendo las imágenes, que suben los demás a la red y, de cierto modo, se permanece “ante una apariencia, ignorando el proceso de producción de esa apariencia o la realidad que ella recubre” (Rancière, 2010, p. 11) dado que no son relevantes los procesos previos y posteriores a la publicación, se queda con lo que está ahí, sin importar los argumentos o el sentido final de los actos. Ahora bien, sabiendo que el rol del espectador es, principalmente, observar, es pertinente también tener en cuenta que los espectadores no solo miran silenciosamente las publicaciones, ellos también comparan, interpretan, comentan y reaccionan en relación a lo que ven publicado, no así con respecto a las emociones que llevaron a cabo la publicación, pues en este contexto, las emociones no interesan (Rancière, 2010). Es importante mencionar que las imágenes y videos generalmente cumplen la función de distender a los usuarios, con el fin de que el momento de conexión en la red sea entretenido y relajado (Herring y Dainas, 2017) genera importancia el hecho de que “cuantas más fotografías tienes, más vida y más divertido resulta ser” (Fontcuberta, 2012, p. 30) para los, probablemente, cientos o incluso miles de personas que están en la vereda del espectador, esperando las novedades de sus contactos. El hecho de compartir las fotografías entre los contactos presentes en redes sociales, se ha convertido en una especie de sistema dentro de la comunicación social,

llegando a ser casi como un ‘ritual’ dentro del comportamiento de la nueva era, visto que no hacer publicaciones de manera continua, convierte a las personas incluso en antisociales quedando fuera del sistema popular. De manera similar, Silva (2016) reflexiona que, en esta era digital, las imágenes han llegado a convertirse en una representación carente de contenido, o quizá con tanto contenido que no se alcanza a notar, puesto que cada persona interpreta lo que considere pertinente ante la imagen publicada, al menos que no sea tan específico como un plato de comida. Al ser las redes sociales una plataforma que se utiliza alrededor del mundo entero, sus publicaciones también corresponden a una estructura mundial. Es por ello que, “la imagen es, en efecto, nómada, viaja por territorios y culturas” (Silva, 2016, p. 14). Que, de cierto modo, se convierte casi en un idioma universal, considerando que a nivel mundial las redes sociales han ocupado el protagonismo que se puede observar con la gran cantidad de millones de usuarios suscritos en el planeta. Esta transformación del mundo, a través de las imágenes, se convierte en un simulacro que busca aproximar lo lejano a través de los dispositivos electrónicos que permiten la comunicación instantánea con quienes no están presentes físicamente y, por ello, “las imágenes le ofrecen a los objetos que retratan una post vida” (Silva, 2016, p. 51); pues las imágenes hacen eterna la vida de los sucesos y las personas una vez que el registro fotográfico que ha sido publicado quedará presente en la retina de quienes estuvieron interesados en observarlos.

2.5.3 Selfie

Selfie, es término que se utiliza para referirse a las fotografías que una persona captura de sí mismo, usualmente, con dispositivos móviles o cámaras incorporadas en los computadores (Fundéu BBVA, 2014). Los jóvenes usuarios de redes sociales, argumentan que se toman *selfies* con la finalidad de tener el absoluto control de la fotografía al ser capturada y luego de su eventual intervención o edición hasta quedar satisfechos de cómo se ven (Fonseca, 2015); otro argumento válido es el hecho de que se sienten animados al comentar las *selfies* de otros usuarios utilizando fotografías de ellos mismos como respuesta (Herring y Dainas, 2017) y crear un ambiente distendido entre sus *amigos*, contactos o seguidores.

Es importante resaltar que los usuarios permanecen en la búsqueda constante de la perfección y que en ningún caso publicarán en sus redes alguna imagen en donde no aparezcan de la manera en la que ellos quieren ser vistos por los demás. De acuerdo a su perspectiva y, asociándolo con las *selfies*, “el rostro es, a la vez, la sede de la revelación y de la simulación, de la indiscreción y de la ocultación, de la espontaneidad y del engaño, es decir, todo aquello que permite la configuración de la identidad” (Fontcuberta, 2012, p. 21); a causa de que al publicar una *selfie*, el usuario no está subiendo a la red su verdadera realidad, está publicando la realidad con la que quiere ser reconocido, simulando la identidad que se proyecta. Es por ello que, como también lo menciona Fontcuberta (2012), “el retrato que resulta no es más que una máscara posible, una máscara que se queda pegada al personaje (...) y que expresa estados más allá de la expresión” (p. 21). Esto se debe a que los espectadores son capaces de interpretar incluso la mirada que el individuo muestra sin tener la certeza plena de los motivos que han llevado al usuario a publicar una

imagen determinada. Además, que hoy en día, el acto de tomar una fotografía se ha convertido en algo superficial, sin mucho sentido ni planificación; ya se ve que las fotografías se funden con todo hecho o acontecimiento, el cual puede incluso dejar de existir si es que no tiene el registro fotográfico correspondiente y, mientras más fotos hayan, más relevante ha sido el hecho (Fontcuberta, 2012).

En las *selfies*, nada se deja al azar, ya que siempre hay una puesta en escena antes de capturar la fotografía. Los usuarios preparan escenario, como, por ejemplo, que el fondo y la iluminación sean adecuados para obtener una imagen perfecta y proyectar dicha perfección entre los demás, para que no exista siquiera la posibilidad de que los otros usuarios piensen que el protagonista de la imagen tenga un lado negativo o pase por un mal momento.

2.5.4 Imágenes y Facebook

Un ejemplo de red social que se ha vuelto mundialmente popular es Facebook, porque ha llegado a transformar la imagen en algo redundante, con carencias de intereses y sentidos (Silva, 2016), como la colación que está comiendo una persona en un momento determinado o la *selfie* que demuestra cómo ha amanecido. Un ejemplo es la cantidad de fotografías que suben los usuarios a la red, convirtiendo esta acción en un lenguaje predominante. De acuerdo a lo que ha desarrollado Fonseca (2015), la personalidad digital de un individuo no está relacionada únicamente con la información personal ingresada en su perfil, sino que también el tipo de comentarios que realiza y las imágenes que publica. Generalmente, los jóvenes publican imágenes que saben serán del gusto de sus demás

contactos, con la finalidad de sentirse aceptados socialmente. En el caso de la foto de perfil, para muchos usuarios es una especie de carta de presentación, dado que es la primera impresión que entregan acerca de ellos mismos. Generalmente, la idea demostrarse como una persona llena de cualidades positivas y así lograr tener la mayor cantidad de *amigos* posible, se cree que la imagen juega un rol determinante acerca de la personalidad de los usuarios. En concordancia con lo ya mencionado y, de acuerdo a Lup, Trub y Rosenthal (2015), se puede decir que los comentarios recibidos en las fotografías juegan un rol, con los comentarios positivos se mejora la autoestima y el bienestar, y con los comentarios negativos se produce el efecto contrario en la mayoría de sus consumidores. En efecto, al estar conectados en Facebook, es estar conectado entre imágenes modificadas, un simulacro de las personas que cumplen los cánones impuestos, no entre personas reales (Fonseca, 2015).

Las redes sociales, actuando como una institución, han impuesto su poder por sobre la voluntad de sus usuarios y cómo ellos creyendo que son libres, han sido disciplinados bajo las reglas que allí están aplicadas; llegando incluso al límite de modificar su apariencia real únicamente para ser aceptados socialmente y alcanzar una mayor cantidad de ‘Me gusta’, como una competencia de popularidad social. Se concluye entonces que la excesiva publicación de información en redes sociales a través de imágenes, simula la vida que quiere ser expresada por sus usuarios; esto se ha llegado a convertir en una manera de establecer la autovalidación y autoestima. En otras palabras, y contextualizándolo con el uso de redes sociales, particularmente, Facebook, es posible decir que los usuarios de dichas aplicaciones están sometidos al poder que ejerce este dispositivo, perdiendo así su real libertad al sentirse ‘libres’ de publicar las imágenes que quieran, sin notar que están

siguiendo un patrón impuesto por esta institución. Es por ello que existen personas que utilizan una parte importante de su tiempo en la red buscando y acomodando las imágenes que eventualmente publicarán, para así aumentar el número de seguidores; junto con ello, la cantidad de 'Me gusta' y de popularidad ya que si no lo logran pueden llegar a sentirse castigados o rechazados por la sociedad.

2.6 La Identidad Social y Facebook

2.6.1 Identidad Social

De acuerdo a Castells (2010), puede entenderse por identidad, el proceso en el que las personas construyen el sentido a lo que realizan en sus vidas. Mediante este proceso, sienten lo que son y, por este motivo, se desarrolla una construcción social y cultural. Dicho de otra forma, la identidad también se puede definir como la construcción del sentido del ser, ya que es la manera en que las personas tienen para definirse a ellas mismas. Esta definición se puede manifestar de manera física, relacionándose con las características corporales de un individuo; de manera social, de acuerdo a los roles, estatus y la pertenencia a grupos determinados; y, en último lugar, a la manera reflexiva, según sus características innatas, comportamiento y disposición social (Sandstrom en Cohen, 2018). Conforme al mismo autor, el concepto también puede verse desde dos perspectivas, la primera de ellas es la individualista, en donde la personalidad de un individuo y sus valores constituyen una estructura relativamente estable y, la segunda perspectiva, es la comunitaria, en donde el individuo es primordialmente social y se adapta a través de las relaciones que establece con otras personas. En este sentido, el significado del ser puede adaptarse a distintos contextos, esta habilidad se adquiere a través de un proceso colaborativo con los demás (Cohen, 2018). En relación con lo mismo, Merchant (2006) afirma que todo tipo de identidad es vista como una construcción artificial que depende en la confianza y amor de las demás personas para existir. O, dicho de otro modo, la identidad se ha convertido en un producto social que se crea mediante lo que se puede compartir con el entorno social, es por ello que hay personas que llegan a ser más populares, ya que construyen su identidad sociabilizando con una cantidad mayor de personas (Christofides,

Muise y Desmarais en Van Dijck, 2016). Por ende, la formación de la identidad es un proceso diario, estimulado por diversos desafíos en cada etapa del desarrollo psicosocial de las personas (Weiten en Cohen, 2018). De acuerdo a Víctor Silva (2013), todos los tipos de identidades son construidos, pero que lo relevante es saber cada uno de sus propósitos y motivos.

Según lo estipula Pierre Bourdieu (citado en Silva, 2013), la identidad social está definida y afirmada por la diferencia. Esto quiere decir que, se genera y desarrolla en contextos diferentes. La representación de la identidad, de manera inevitable, relaciona el sentido de la audiencia, con la importancia de a quienes se les está presentando la forma de ser (Merchant, 2006). Debido a que las personas son seres sociales, y que aprenden a través de la interacción comunicativa que se desarrolla en el entorno, es este mismo ambiente el que contribuye con la evolución de la identidad social de los individuos, dada su diversidad. Como, generalmente, las personas pertenecen a más de un grupo social, esto determina también la variabilidad de la identidad de un ser y cómo se desenvuelve en sus distintos contextos cotidianos. En este sentido, identidad se puede definir como “la relación entre la singularidad y la diferencia” (Silva, 2013, p. 74). Dada la pertenencia a distintos grupos sociales, la identidad social se expresa en que cada uno de esos grupos influye, de cierto modo, en la manera de pensar y comportarse, ya que las personas se identifican en distinta medida con cada uno de ellos (Scandroglio, López y San José, 2008). Se dice también, que la identidad le da sentido a la vida de las personas, debido a que determina la forma en que los individuos ven y viven la vida. En otras palabras, la identidad construye socialmente a una persona, dándole una interpretación cultural y distintiva (Lazo, 2017).

La identidad social, es entonces el enfoque en el que se derivan los aspectos de la imagen propia de una persona en los distintos grupos sociales a los que se pertenece, o se cree pertenecer (Tajfel & Turner, 1986). Como consecuencia, los individuos instauran en ellos mismos actitudes, que llegan a establecer similitudes con las demás personas pertenecientes a dichos grupos (Hogg, Terry, & White, 1995) y, se puede concluir que, en tal caso, una parte de la forma de ser o personalidad de los individuos depende del contexto y grupos sociales en los que está inmerso. De este modo, las personas se desenvuelven como un conjunto y no como seres individuales (Jans, Postmes, & Van der Zee, 2011). Gracias a ello, la identidad social de las personas se construye a través de la experiencia de vida de los individuos y de los contextos territoriales, culturales y lingüísticos en los que se desenvuelven (Castells, 2010).

2.6.2 Identidad y Medios Digitales

Los ambientes virtuales, en línea, que las nuevas tecnologías proveen, ofrecen nuevos desafíos y posibilidades para la autopresentación y la impresión que dan las personas a sus contactos mediante los procesos comunicativos (Merchant, 2006). A diferencia de la comunicación no-virtual, es decir, de la comunicación real, los medios digitales permiten que las personas construyan una imagen de ellas mismas de manera fácil y rápida (Serrano-puche, 2013). En esta nueva era, la era de la información y la digitalidad, la identidad adquiere un poder superior (Lazo, 2017), en donde es razonable sugerir que cualquier cambio generado en la identidad social, tienen un mayor alcance en los medios digitales, ya que es a través de ellos en donde pueden ser expresados (Merchant, 2006). Por otro lado, ha sido tanta la sobreexposición de los usuarios en los medios digitales, que se

han sometido a una barrera identitaria como consecuencia inesperada de su uso (Pérez-Jiménez, 2015). De acuerdo a van Dijck (2016), la sociedad tecnológica permite que las plataformas dirijan las rutinas que los usuarios realizan de manera cotidiana, manipulando los comportamientos de las personas debido a que se basan en los gustos y preferencias de los usuarios para crear y dirigir nuevas necesidades. Esta es una dinámica de los medios digitales, construir una identidad dentro de un contexto creado por la globalización y la sociedad digital (Lazo, 2017). Una de las aristas de los medios digitales son las redes sociales, por medio de ellas, las personas pueden establecer vínculos con otros usuarios, además de que cada uno puede proyectar el modelo identitario que desee, exhibiendo facetas diferentes de su personalidad o crear una imagen distinta para llegar a pertenecer a un grupo determinado (Pérez-Jiménez, 2015). Para algunos usuarios, una *selfie* representa una expresión identitaria mediante la cual pueden simbolizar su manera de ser y su personalidad, como el reflejo ante un espejo (Fonseca, 2015). Esto contribuye a la construcción del perfil propio, permitido en el mundo digital como una forma de existir y hacer presencia en la red. Cabe destacar, que en este nuevo perfil está permitido ser una persona distinta a la de carne y hueso (Pérez-Jiménez, 2015). Dicho de otro modo, en el mundo moderno, la identidad es múltiple y manejable. En este caso, se sugiere que el usuario es un actor activo para reproducir y representar su identidad como narrando una historia de él mismo (Bauman en Merchant, 2006). Esta intención está dirigida “hacia la fabricación artificial de un sujeto que se presenta ante el otro, perfeccionado o impregnado de una identidad que le es ajena, (...) pero que únicamente puede respirar bajo la atmósfera del ecosistema digital” (Pérez-Jiménez, 2015, p. 82). Entonces, los medios digitales se han convertido en administradores de distintos tipos de identidad, con los que las personas se van sintiendo identificadas en diferentes momentos, entregando un apoyo virtual para

vincularse a dicha identidad (Rodrigo - Alsina en Silva, 2013) y “no solo porque en el dispositivo se amalgamen por igual las identidades de individuos (...), sino sobre todo porque ese depósito común de libertades se reúne y conviven objetivadas” (Serrano, 2016, p. 55). A través de la red, se manifiestan distintos tipos de identidades; generalmente, su variación depende del tipo de plataforma digital en el que se desarrollará, por ejemplo, un correo electrónico, redes sociales, juegos en línea, y, si es que las personas que se están relacionando se conocen de manera física o únicamente a través de la virtualidad (Merchant, 2006). Se puede decir entonces que, en la era de los medios digitales, existe una disputa entre los pensamientos internos de los individuos y su entorno social; ya que la globalización influye de manera cultural a las personas tanto en su entorno real como virtual (Lazo, 2017).

La globalización y la forma en la que diversas identidades culturales se han reafirmado, se interrelacionan en la estandarización de la cultura, ya que se suele asociar la globalización con el peligro de las identidades individuales de las personas (Castells, 2010). Culturalmente, es un tanto factible indicar que, en distintos géneros narrativos, como el correo electrónico, las personas tienden a demostrar más su identidad cotidiana que en distintos medios comunicativos (Merchant, 2006). En otras palabras, la forma en que las personas se relacionan, exagera la utilización de aparatos digitales y esto hace dudar a los usuarios con la idea de que todos los demás llevan a cabo los procesos comunicativos de la misma manera y que su no-uso puede causar la no-pertenencia a determinados grupos (Pérez-Jiménez, 2015). Este poder, relativamente nuevo, que se desenvuelve en la sociedad de la información y medios digitales, y se ejerce mediante la construcción de la identidad a través de los entornos culturales y sociales de las personas (Lazo, 2017), convirtiéndose en

expertos en la utilización de los dispositivos impuestos (van Dijck, 2013). Es por ello, que esta nueva forma de llevar a cabo los procesos comunicativos fomenta a los usuarios a controlar, manejar y seleccionar la manera en que presentarán su identidad ante los demás, sin la necesidad de encontrarse de manera física o entablar una conversación oral con sus contactos (Serrano-Puche, 2013). Los usuarios, a través de la red, tienen intereses que se oponen a los de los dueños de este tipo de plataformas; sin saberlo, las personas son empujadas a crear, de manera uniforme, una identidad digital creyendo que están siendo libres por utilizarlas sin notar que en realidad su comportamiento está siendo dirigido (van Dijk, 2013), formando un nuevo tipo de personas gracias a las herramientas comunicativas entregadas en los distintos contextos digitales (Thomas citado en Merchant, 2006). Los medios que están dentro de los ya mencionados contextos digitales son descritos como dispositivos que pueden ser influenciados por los usuarios, dado que los aparatos inteligentes están siendo utilizados como una extensión del cuerpo humano, trayendo consecuencias tanto en las relaciones sociales como en la construcción de identidad de quienes los utilizan (Belk, 2013); aunque es importante destacar que, si bien es cierto, los medios digitales son manejados por las personas, su configuración no es un escenario neutro y poseen las herramientas para moldear la identidad de todo aquel que los utilice (van Dijck, 2013). Este poder se radica en la mente de las personas a través de las imágenes, información y la forma en que se organizan las instituciones sociales para que las personas construyan su identidad y conducta (Lazo, 2017).

2.6.3 Identidad y Facebook:

De acuerdo a Baym (citado en Cohen, 2018), la identidad de un usuario, por cómo se expresa en Facebook, entrega la naturaleza social de establecer y compartir experiencias, pensamientos y compromisos sociales a través de la red, de manera distinta a como se relacionan dos personas en un contexto formal o jerárquico. Esto se debe a que Facebook está dirigido mediante la tecnología, texto e imágenes, lo que se ha vuelto más notorio y utilizado, convirtiéndose en la desmaterialización del entorno social. Lejos de facilitar la construcción de la identidad en línea, estos sitios crean conflictos identitarios entre sus usuarios y, quienes controlan estas plataformas, controlan también las identidades de quienes las utilizan (van Dijck, 2013). A través de Facebook, los usuarios pueden proyectar distintas versiones de sí mismos mediante sus diferentes interacciones desarrolladas en la ya mencionada red social, provocando incluso, cambios sustanciales en relación a su identidad personal real (Arcila, 2011). Aquí, los adolescentes hacen públicas sus vidas y se exhiben sin ningún tipo de parámetro, mostrándole al mundo su vida cotidiana, momentos felices y difíciles también, con la idea de que sus amigos virtuales creen que están visualizando una representación real de sus vidas (Pérez-Jiménez, 2015); ya que, mediante Facebook, la identidad juega un rol fundamental en el desarrollo de los individuos tanto fuera o dentro de la red (Merchant, 2006). Esto se debe a que “hoy, más que nunca, ser es ser visto” (Pérez-Jiménez, 2015, p. 90), sobre todo a través del perfil de Facebook; dicha situación conlleva a que los usuarios, destacando a los jóvenes y adolescentes, se someten a la utilización de su imagen como símbolo de pertenencia y aprobación en grupos sociales, tanto reales como virtuales, llegando incluso a sentirse ajenos a su apariencia “que se entrega a los mandatos de la estética, a veces a costa de su salud y hasta de su vida” (p. 91).

La situación se interpreta como que los usuarios de Facebook confían en los esquemas establecidos por la plataforma y comparan sus perfiles con los de los demás para estar a tono con lo que la red social demande en momentos y situaciones específicos, alineándose con los requerimientos identitarios establecidos por el mismo Facebook (Farquhart, 2013). Por naturaleza, Facebook es una plataforma social egocentrista que anima a sus usuarios a moldear sus perfiles e interactuar activamente siguiendo una línea comunicativa normada por la plataforma (Eftekhar, Fullwood & Morris, 2014), promocionando el “yo como centro de una extensa red de contactos (...) vínculos que podrían existir en la vida real, pero también con lazos débiles y latentes” (van Dijck, 2016, p. 85). En el perfil de un usuario de Facebook, la *biografía* y el listado de *amigos* son parte de él (del usuario) mientras esté conectado a la red, en otras palabras, en el contexto de Facebook, el ser es un asunto temporal (Cohen, 2018). Según lo establecido por Van Dijck (2016), en este tipo de entorno, a las personas les agrada mostrarse y consideran que publicando información generada por ellos mismos puede construir su identidad, ya que estarían alcanzando un grado más alto de popularidad. La identidad digital de las personas se mercantiliza con los roles sociales y las expectativas de la comunidad perteneciente a Facebook mediante la retroalimentación recibida a través de los *me gusta* (Cohen, 2018). Gracias a ello, los usuarios consideran que ser populares en Facebook les asegura una individualidad única y distinta a las demás personas, sin considerar que están siendo todos sometidos a una estructura impuesta, que les permite alcanzar un grado más alto de popularidad, no solo en Facebook, sino que también en otros tipos de círculos sociales (Van Dijck, 2016). Un aspecto clave de la identidad digital desarrollada en Facebook, es que se caracteriza por el acto de que sus usuarios comparten y publican en tiempo real sus actividades diarias, gustos y pensamientos (Belk, 2013).

Cada decisión que tomen los usuarios de Facebook en relación a la personalización de su *biografía*, implica un esfuerzo en la construcción de la identidad de cada persona (van Dijck, 2013). Ya que continúan expresándose no solo al crear el perfil, sino que también expresan aspectos identitarios a través de sus publicaciones y fotografías (Liu, 2007). Facebook ha impuesto la idea de que mientras más contenido e información sea compartido entre los contactos de un usuario, más transparente es la persona dueña del perfil, por lo que su identidad estaría más clara y definida (van Dijck, 2013). Si una persona valida la identidad de otra a través de la retroalimentación por parte de sus contactos en relación a la cantidad de *me gusta* recibidos, claramente está queriendo intentar reconocerse y confirmar si realmente son quienes creen que son (Belk, 2013).

Según Van Dijck (2013), los perfiles de Facebook, y por qué no de otras redes sociales, no son un reflejo de la identidad de una persona como Marc Zuckerberg pretende que los demás crean, pero está llegando a ser parte de la construcción de como una persona se siente en relación a ella misma y no en relación a cómo cree que la ven los demás usuarios de la red.

2.7 Vida Afectiva y el efecto en ella por el uso de Facebook

2.7.1 Los afectos

El concepto de afectividad, de acuerdo a la Real Academia Española, es definido tanto como el “conjunto de sentimientos, emociones y pasiones de una persona” o como la “tendencia a la reacción emotiva o sentimental”; ambas definiciones se relacionan estrechamente con el comportamiento cotidiano de las personas y con las actividades diarias que desarrollan. Si se consideran los afectos como un aspecto propio de la condición humana, es importante entonces mencionar la *Teoría de Maslow sobre Las Necesidades Humanas* (1943); según el autor, si estas necesidades no han sido satisfechas, es muy posible que se produzcan estados de frustración en las personas, lo que desencadena distintos tipos de sensaciones y reacciones negativas. Maslow, organizó su teoría en una pirámide y, originalmente, constaba de cinco etapas. En primer lugar, están ubicadas las necesidades fisiológicas; en segundo, la necesidad de seguridad y protección; en tercer lugar, se encuentra la necesidad de *estima y pertenencia*: aquí está involucrado el entorno social que rodea a los individuos, es decir, es la necesidad de querer y ser querido, además de pertenecer y ser aceptado en distintos grupos sociales; en cuarto lugar, se dispone la necesidad de estima y conocimiento; finalmente, está situada la necesidad de autorrealización (McLeod, 2007). Es por ello que, dentro de la afectividad, considerada como un conjunto de reacciones innatas de las personas, están presentes los sentimientos y las emociones. Se entiende por sentimientos a la relación de la persona con las necesidades sociales o culturales, y las emociones están estrechamente relacionadas con necesidades orgánicas. Entonces, las emociones se manifiestan dependiendo de las circunstancias, los

sentimientos se manifiestan constantemente (Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía, 2009).

Al ahondar en el tema y, haciendo referencia a Damasio (2005), es posible destacar que, de acuerdo a lo que él estipula, en primer lugar, están las emociones y luego los sentimientos. Dichas emociones se clasifican en tres distintos tipos, el primero de ellos son las emociones de fondo, luego las emociones primarias y, finalmente, las emociones sociales. Las emociones de fondo, “no son especialmente visibles en nuestro comportamiento” (p. 46), ya que son expresiones que se demuestran, por ejemplo, cuando se acaba de conocer a una persona o cuando se le pregunta a alguien cómo está. Las emociones primarias son “emociones muy visibles o básicas como miedo, ira, asco, felicidad (...) las primeras que se vienen a la mente al escuchar la palabra 'emoción' (p. 48); finalmente, las emociones sociales son aquellas que “incluyen la simpatía, la vergüenza, el orgullo, la admiración, etc.” (p. 49), es decir, aquellas que fluyen mientras interactuamos con otras personas, ya sea de manera física o virtual. El mismo autor explica que, si bien es cierto, se cree que las emociones y los afectos son experiencias abstractas e intangibles, la verdad es que el cerebro humano recibe estas señales y éste prepara el organismo para que genere una respuesta consecuente. Es por ello que, “experimentar un determinado sentimiento o sensación, tal como placer, es percibir que el cuerpo está de una determinada manera” (p. 87), esto se debe a que el cuerpo recibe distintas señales que se derivan en imágenes mentales que indican de qué manera reaccionar (Damasio, 2005). Damasio ejemplifica explicando que, si una persona siente tristeza, este sentimiento genera “tasas bajas de producción de imágenes y de hiperatención a las imágenes, a diferencia del rápido cambio de imágenes y del corto intervalo de atención que corresponde a la felicidad” (p.

85). En otras palabras, los sentimientos generan reacciones físicas condicentes con lo que el individuo siente en un momento determinado, “especialmente en el caso de sentimientos de alegría y pena” (p. 91). Según el autor, cuando el individuo siente alegría, se presentan “estados de equilibrio para el organismo (...) los estados alegres significan la coordinación fisiológica óptima y la marcha tranquila de las operaciones de la vida (p. 133); lo que conlleva a que las personas puedan desenvolverse de manera más fácil y eficiente. En cambio, si las personas están pasando por situaciones tristes, esos momentos “están asociados con estados de desequilibrio funcional. Se reduce la capacidad de acción” (p. 134), por lo que el comportamiento del individuo se convierte en uno más lento y deficiente; este tipo de estado puede desencadenar aflicciones severas en las personas, como lo son la depresión y en consecuencia el suicidio, dado que los sentimientos influyen directamente en el comportamiento físico y social. Se concluye con la idea de que “los sentimientos son necesarios porque son la expresión a nivel mental de las emociones y de lo que subyace bajo estas” (p. 172) y que su función principal en el día a día de las personas es que “nos ayudan a resolver problemas no rutinarios que implican creatividad, juicio y toma de decisiones” (p. 170).

Serrano (2011), explica, desde otra perspectiva, el rol de los sentimientos, desencadenados en los afectos y cómo influyen estos en la vida de las personas. Conforme al autor, “los afectos se gobiernan a través de las palabras, porque éstas construyen realidades” (p. 170), es decir que rigen mediante la interacción llevada a cabo entre las personas de manera concreta. Citando a Spinoza, expone que la afectividad proviene de dos aristas, una de ellas es la realidad exterior y la otra es la imaginación. Para describir la realidad exterior, el autor estipula que se fundamenta “básicamente en torno a la alegría y la

tristeza en función de que incrementen o disminuyan nuestra potencia de obrar” (p. 174), relacionándose con lo mencionado anteriormente, que dependiendo de cómo se sienta emocionalmente el individuo, será su comportamiento y funcionalidad. La segunda arista aludida, es la de la imaginación y se relaciona con la memoria, es decir, los recuerdos “que a su vez pueden aumentar o disminuir nuestra potencia y crear o recrear los afectos básicos de alegría y tristeza a partir de los cuales se organizan todos los demás” (p. 175), de manera positiva o negativa; influyendo siempre en las relaciones e interacciones sociales que las personas realizan en el cotidiano, tanto de manera física o virtual. De acuerdo al mismo autor, en la nueva era digital, están también conectadas las emociones, pero que la expresión de estas se lleva a cabo de manera simulada; es decir, en los usuarios las emociones se manifiestan de manera real, pero son expresadas de manera virtual (Serrano, 2011).

La combinación de afectos negativos y la presión ejercida en las redes, frecuentemente desencadenan el *miedo a dejar de pertenecer*; este miedo se compone de irritabilidad, ansiedad y sentimientos de inadecuación; con estos sentimientos, los usuarios tienden a sentirse peor cuando se conectan a las redes sociales (Wortham en Abel, Buff, y Burr, 2016), fundamentalmente porque es a través de las redes sociales, que tienen la posibilidad de informarse y compararse con otras personas. Esto se debe a que al estar siempre propenso a visualizar las actividades en las que no están participando, genera que los demás usuarios puedan sentirse insatisfechos con su situación actual o incluso con su vida (Miller, 2012).

2.7.2 Facebook y la Vida Afectiva

Como ya fue mencionado, el miedo a dejar de pertenecer se fundamenta, principalmente, en la constante comparación de los usuarios con quienes tienen algún tipo de similitud, como el género, la edad, la ubicación geográfica, entre muchos otros; haciendo siempre una autoevaluación en la que, generalmente, el usuario termina menoscabándose (Cramer, Song, y Drent, 2016). El hecho de que las personas tengan una gran cantidad de motivaciones para conectarse en las redes sociales, incide en que cada una de estas redes tiene capacidades diferentes, una para cada tipo de necesidades que pueda presentar el usuario (Abel, Buff y Burr, 2016). En otras palabras, estos nuevos dispositivos y aplicaciones en las que se utilizan las redes sociales, inciden en los afectos de las personas (Serrano, 2016). Se percibe que Facebook posiblemente hace el intento de reemplazar las relaciones sociales cercanas y tradicionales, ya que su función principal es generar interacción con personas lejanas geográficamente, pero que se perciban como cercanas, convirtiendo la información que sus usuarios publican allí, en un objeto publicitario y de consumo (Fonseca, 2015). Por el motivo de acortar distancias físicas y geográficas es que llevar a cabo procesos comunicativos a través de las redes sociales es el medio más popular de la era digital (Abel et al., 2016).

Mediante el muro de Facebook se genera el capital comercial y afectivo, a través de las publicaciones de sus usuarios (Rivero, Gutiérrez y Baquero, 2014), convirtiéndolos en una “fuerza de trabajo, una mercancía que realmente es la afectividad misma, la vida afectiva de los usuarios” (Serrano, 2016, p. 23).

Debido a que las redes sociales ofrecen a las personas la posibilidad de compartir y difundir la información personal que deseen de manera fácil e instantánea con otros

usuarios de la red, tienen también la misma instantaneidad para revisar qué han hecho o dicho sus contactos en sus propias cuentas (Abel, et al., 2016). De ahí que “el concepto de *gustar* fomenta la popularidad de ideas o cosas con un alto grado de valor emocional” (Van Dijck, 2016, p. 109) significando la aprobación o apoyo de lo que se está observando, convirtiéndose en “una estructura que somete la vida afectiva del usuario” (Serrano, 2016, p. 50). Se puede decir entonces que Facebook ha llegado a convertirse en una *prótesis* de afectos, fundamentado por la manera en la que incursionan en la afectividad de sus usuarios, incluso modificando la manera en que las personas deben comportarse y ser (Rivero, et al., 2014). La red guía a las personas acerca de cómo actuar de forma favorable mediante Facebook y así, otros usuarios considerarían que la vida de sus contactos era mejor que la de ellos mismos, dado que se comparan a cada instante (Cramer et al., 2016). Este tipo de libertad de expresión se ha convertido en un túnel sin salida, porque los afectos involucrados en la forma en que los usuarios utilizan Facebook, los atrae mediante el poder ejercido, entonces la libertad deja de serlo y se convierte en sometimiento, aunque sus usuarios no lo noten (Serrano, 2016).

La manera en que las personas se comunican e interactúan a través de Facebook, utiliza códigos no verbales, dichos códigos permiten que se simule una interacción real y no simulada entre los usuarios; dichos elementos son los emoticonos, o actualmente llamados *emojis*. Ellos cumplen un rol similar al de los signos de puntuación, pero dándole un valor emocional no verbal a la oración, convirtiendo en virtual los afectos sociales que pueden establecerse en relaciones reales (Rivero et al., 2014); demostrando una vez más que Facebook tiene la capacidad de ensamblar los afectos de sus usuarios y trabajar con ellos de, incluso, manera comercial (Serrano, 2016). El mismo autor se refiere a que la gran

mayoría de usuarios de esta red social buscan y esperan la aprobación de sus contactos, permaneciendo pendiente de ello de manera constante. Considerando que la utilización del botón *me gusta* realmente está avalando o ejerciendo un sentido verdadero de situaciones determinadas en las publicaciones que las personas han compartido en sus perfiles en el sentido de favorecer “evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas” (Van Dijk, 2016, p. 32). Este tipo de aprobación está estrechamente relacionada con el bienestar básico de las personas, que ya ha sido mencionado en este capítulo, con la búsqueda constante de la aceptación y aprobación de los contactos más populares. Al no obtenerla de manera inmediata, la “alegría se torna en tristeza y el rechazo puede producir incluso deseo de muerte y llevar al suicidio a personas sensibles como lo son los adolescentes” (Serrano, 2016, p. 60).

2.8 Autoestima y el efecto producido en ella por el uso de Facebook

2.8.1 Autoestima

Como fue mencionado en el capítulo anterior, dentro de la pirámide en donde Maslow clasificó su teoría sobre las necesidades humanas, estaban ubicadas, en primer lugar, las necesidades fisiológicas; en segundo, la necesidad de seguridad y protección; en tercer lugar se sitúa la necesidad de estima y pertenencia; en el cuarto lugar, se encuentra la necesidad de *estima y conocimiento*, aquí el autor categorizó las características en dos grupos; en el grupo número uno está la *estima por uno mismo*, como la dignidad, independencia, los logros, el control. En el grupo número dos, está el deseo de reputación, reconocimiento y respeto por parte de los demás, como el estatus y el prestigio; se indica también que es en esta categoría en donde los niños y adolescentes están más atentos. Para finalizar, en la cúspide de la pirámide, se dispone la necesidad de autorrealización (McLeod, 2007).

Rogers (1959), relaciona el concepto de *autoestima*, con la *forma ideal de ser*. Esto se enfoca en la lucha interna de las personas para su autorrealización. El autor incluso menciona el factor de que la autoestima se impulsa a partir de cuán cerca la persona esté de su *forma ideal de ser* (Rogers en Botou y Marsellos, 2018). El concepto también se puede definir como una serie de autoevaluaciones psicológicas, las cuales influyen en la autopercepción y en el comportamiento social (Duan, 2018) que presentan los individuos, como una especie de variable de personalidad, refiriéndose al sentido de valoración individual (Errasti, Amigo, Villadangos y Morís, 2018) en la cual las personas se autoevalúan emocionalmente, de manera compleja, con la influencia de una gran cantidad de elementos y funciones sociales, como lo son la aceptación por parte de los amigos,

familia y la sensación de ser amado (Rai, 2016). Es por ello que, la autoestima está ligada a cómo una persona se siente acerca de ella misma de manera general, ya que está directamente relacionada con el amor a uno mismo (Ashtaputre-Sisode, 2018). Cabe destacar, que este amor propio por parte de cada individuo, es un sentimiento subjetivo y el impacto que produce en las personas se puede observar en la seguridad que tiene sobre sus propias habilidades (Smith-Duff, 2012). Por lo cual, pese a ser la valoración que cada uno hace sobre sí mismo, es un asunto complejo dentro de la personalidad de los individuos, dado que intervienen no solo la percepción real de cómo es o cómo quisiera ser una persona, sino que también interviene cómo el entorno percibe y considera al individuo, sobre todo a la gente joven (López, 2012). Entonces, la aceptación social es la que juega un papel primordial en la aprobación que tienen las personas acerca de ellas mismas y, como consecuencia de ello, su bienestar (Ashtaputre-Sisode, 2018). En otras palabras, la autoestima se relaciona fuertemente con el sentimiento de felicidad (Baumeister, Campbell, Krueger y Vohs, 2003), lo que influye en las ambiciones y capacidades personales de los individuos, ya que la autoestima, como concepto, es dinámica y multidimensional, relacionándose tanto con los individuos y sus factores ambientales, así como la aceptación por parte de los demás (Botou y Marsellos, 2018). La aceptación social y la retroalimentación por parte de la persona misma y el control del entorno personal, son importantes indicadores en la autoestima, sobre todo de los más jóvenes (Harter en Metzler y Scheithauer, 2017).

Según Lopez (2012), una de las maneras de estudiar la autoestima en las personas es analizando tres de sus características formas de manifestarse: confianza, visión y amor hacia uno mismo; en donde el amor propio es considerado lo más importante, ya que es un

reafirmante de que las personas sin importar sus virtudes y defectos, son dignas de amor. Es por ello que se relaciona estrechamente la autoestima con la habilidad de las personas para presentar una actitud positiva hacia ellas mismas (Henriksen, Ranøyen, Indredavik, y Stenseng, 2017). Por eso, es que los conceptos de autoestima, autoconfianza y autopresentación son importantes en la gran mayoría de los aspectos de las vidas de las personas (Isa y Badran, 2017). El impacto de la autoestima en la vida social de las personas puede entrar en manifiesto no solo en temas emocionales, sino que también físicos. Se dice que las jóvenes consideran más importante las relaciones sociales que los jóvenes, por ende, les impacta de manera diferente, manifestando su reacción a través de la autopercepción, amistad y apariencia física (Kariou, Antoniou, Bebetos y Athanasios, 2016). Por asuntos de ansiedad, la reacción a estas carencias de relaciones sociales se puede ver reflejada en la insatisfacción física de los usuarios, teniendo en cuenta que la autoestima y la imagen personal se relacionan estrechamente. Es por ello que, se considera que los medios sociales ejercen poder sobre la imagen personal de los usuarios, convirtiéndose en un arma en contra de la autoestima (Tuchband, 2018). El hecho de sentirse aceptado por las demás personas, incrementa la autoestima; sin embargo, el rechazo por parte de los demás, la disminuye (Metzler y Scheithauer, 2017).

2.8.1.1. Autoestima Alta

De acuerdo a lo que menciona Ashtaputre-Sisode (2018), las personas que gozan de una autoestima alta, generalmente tienen una visión positiva del mundo, viéndolo bonito y amigable (Ashtaputre-Sisode, 2018). De hecho, las personas que se sienten seguras con su autoestima, tienen sentimientos más estables acerca de su valor personal, lo que significa

que psicológicamente está saludable (Passini y Passini, 2018) y, es por ello, que se les atribuye una mayor simpatía y amabilidad; también se piensa que son las personas con una alta autoestima quienes tienen mejores relaciones sociales y que entregan una mejor impresión a los demás, que los que la tienen baja (Baumeister, Campbell, Krueger, y Vohs, 2003), dado que se predisponen a estar más atentos a sus habilidades, fortalezas y cualidades positivas; mientras que las personas con una baja autoestima, tienden a poner más atención a sus deficiencias, carencias y cualidades negativas (Baumeister y Tice en Duan, 2018). Se puede concluir entonces que, de manera general, las personas con la autoestima elevada son más seguras de ellas mismas y se perciben más socialmente atractivas que las personas con baja autoestima (Brown, Dutton, y Cook, 2001).

2.8.1.2. Autoestima Baja

Las personas con una autoestima frágil, tienden a defender sus vulnerables sentimientos acerca de su apreciación personal y se dice que son caracterizadas por tener mal carácter e inadaptados socialmente (Passini y Passini, 2018) e incluso es más probable que las personas experimenten cuadros depresivos que cuando la autoestima es alta (Baumeister, Campbell, Krueger y Vohs, 2003), dado que con la finalidad de transmitir una imagen positiva, las personas selectivamente entregan información acerca de ellos mismos y, cuidadosamente, ajustan dicha información en respuesta a los comentarios de los demás (Goffman en Duan, 2018), luchando internamente con sus inseguridades y negatividad. Se ha dicho también que, las personas con alta autoestima, desean mejorarla; en cambio aquellos que poseen una baja autoestima, solo quieren protegerse (Tice en Duan, 2018) del entorno social del que no se sienten parte.

2.8.2 Autoestima y Redes Sociales

Los medios sociales representan un establecimiento nuevo y digital para que sus usuarios se presenten y muestren a ellos mismos. Esta autopresentación, la llevada a cabo en los medios sociales, proveen al usuario de una nueva manera de validación social (Duan, 2018). Este hecho se puede observar a través de la autopresentación que hacen la mayoría de los jóvenes en las redes sociales, ya que en sus *perfiles* se presentan como quisieran ser y no necesariamente como son en la realidad, dejando en manos de la red social asuntos relacionados a la autoestima de las personas (González y Hancock, 2011). Mediante este tipo de plataformas virtuales, la validación social se materializa a través de los *me gusta* obtenidos en las publicaciones que comparten los usuarios de la red, aquí se manifiesta la necesidad de pertenecer y la autoestima de las personas juega un rol fundamental (Zell y Moeller, 2018). Este tema se vincula a la autoestima por el motivo de que es ella la que se ve afectada por la cantidad de *me gusta* obtenidos, llegando los usuarios incluso a modificar su apariencia física por una hasta irreal, solo por atraer un mayor número de reacciones a través de la red social. Por lo tanto, las *selfies* y las *selfies editadas* implican comparaciones sociales, dado que generalmente están basadas en el deseo de lucir mejor que todos los demás, desencadenando un impacto negativo en la autoestima, como resultado de las imágenes alteradas de manera digital, las apariencias irreales y la cantidad de *me gusta* (Tuchband, 2018) dado que los usuarios simulan una identidad ficticia.

Las redes sociales construyen la autoestima ideal que los jóvenes puedan tener, lo que se transforma en contribución en términos de valoración propia. No obstante, si las personas tienen una autoestima baja, esta se mantiene sin importar la cantidad de publicaciones o interacciones realizadas a través de la red, por el motivo de que, para

muchos, la preocupación acerca de lo que los demás piensen de ellos es extrema (López, 2012). Para la juventud, es considerado el uso de *selfies* como un sinónimo de autopresentación (Passini y Passini, 2018). Es por este motivo que, en muchos casos, subir fotos y comentarios a la red genera una reacción positiva en los demás y es eso mismo lo que puede producir un impacto positivo en la autoestima de los jóvenes (Brown, Dutton y Cook, 2001). Es importante mencionar que las redes sociales conducen a la comparación social y la autoevaluación, lo que puede afectar a las personas de manera positiva o negativa (Haferkamp y Kramer, 2011), por el motivo de que, la exposición de las personas en las redes sociales puede afectar en la autopercepción y actitud de los usuarios, aunque la comunicación es uno de los factores principales para incrementar la autoestima (González y Hancock, 2011).

Las personas con alta autoestima no participan en el comportamiento de publicarse a ellos mismos en las redes sociales con el fin de captar la atención de los demás o escapar del aburrimiento (Passini y Passini, 2018), por el motivo de que para ellos no es difícil fundar una autopresentación verdadera en la que pueden compartir o comentar sus sentimientos y pensamientos positivos con sus amigos, sin sentirse sacrificados por hacerlo ya que saben que es así como funcionan las redes sociales (González y Hancock, 2011).

Utilizar las redes sociales como herramienta comunicativa puede reducir los niveles de la ansiedad social; esta ansiedad es la que sufren las personas con baja autoestima al enfrentar experiencias cara a cara (Kariou, Antoniou, Bebetos y Athanasios, 2016). El miedo a quedar fuera (o dejar de pertenecer) ha sido asociado al aumento del uso de las redes sociales, pero se ha indicado que las personas que no experimentan esta sensación de rechazo, están más satisfechas con sus vidas que las demás (Giagkou, Hussian, y Pontes,

2018). Sin embargo, los usuarios de redes sociales que tienen una baja autoestima, usualmente sienten envidia de cómo los demás se desenvuelven socialmente y la felicidad que parecen tener sus amistades virtuales (Krasnova, Wenninger, Widjaja y Buxmann, 2013). Los cuadros de ansiedad que perciben los usuarios de redes sociales que presentan una baja autoestima, hace que sobrevaloren los *me gusta* recibidos, ya que tienen una mayor necesidad de sentirse socialmente aceptados (Metzler y Scheithauer, 2017). Por esta misma aceptación es que hay personas, que utilizan las redes para poder expresarse, según ellos, desde un ambiente seguro (Forest y Wood, 2012). Esta compensación social, se relaciona con la autoestima negativa que presentan algunos usuarios debido a que utilizan las redes para comunicarse con sus pares (Botou y Marsellos, 2018), como una forma de refugiarse porque, generalmente, son personas tímidas o presentan obstáculos para desenvolverse en grupos sociales reales, como consecuencia de esa timidez es menos complejo para estos usuarios utilizar las redes sociales para mostrarse ellos mismos y así captar la atención de los demás (Isa y Badran, 2017).

Las redes sociales están relacionadas a las nuevas formas de comunicarse y de relacionarse, esto se debe a que ellas ofrecen aceptación o rechazo mediante *comentarios*, *me gusta* y *solicitudes de amistad*. Como resultado, cualquier persona puede recibir una retroalimentación positiva o negativa o incluso verse afectado por comparaciones sociales o acoso cibernético, por consiguiente, es importante investigar la manera en que los jóvenes y adolescentes perciben este uso y hasta qué punto afecta en su autoestima (Botou y Marsellos, 2018). Esto significa que las personas tienden a incrementar su autoestima si obtienen una gran cantidad de *me gusta* y *comentarios* en las fotografías que han compartido en la red; además, lo hacen comparando su belleza y atractivo con otros

contactos de su red de *amistades*, eso significa que si consiguen una mayor cantidad de *me gusta* que otro usuario, representará que la persona sentirá más confianza con respecto a su apariencia (Isa y Badran, 2017), convirtiendo el uso de las redes sociales en un círculo vicioso. La adicción al uso de las redes sociales acarrea una baja en la autoestima de los usuarios, esto se debe a que las personas que tienen la autoestima baja, esperan a utilizar las redes sociales como una plataforma segura para exponer sus sentimientos internos (Andreassen, Pallesen y Griffiths, 2017).

2.8.3 Autoestima y Facebook

Facebook es usado por los jóvenes como un medio a través del cual exponen sus fotografías y se comparan con sus amistades virtuales (Isa y Badran, 2017). Es por este motivo que la utilización activa y permanente de Facebook se asocia con el aumento de relaciones sociales virtuales. Aquí, en el mejor de los casos, la autoestima, mejora el desarrollo de la identidad de sus usuarios (Gonzalez y Hancock, 2011). Comúnmente, el poder de los *me gusta* recibidos sugiere una asociación positiva entre el número de *me gusta* recibidos en las fotos de perfil de Facebook y la autoestima (Burrow y Rainone, 2017), manteniendo felices y con seguridad en ellos mismos a sus usuarios. Como Facebook es una plataforma que fomenta la competitividad social, una alta autoestima responde de mejor manera a esta situación (Jang, Bucy y Cho, 2018). Según Rai (2016), existe evidencia de que las personas con baja autoestima y, que están preocupados por su aceptación social, tienen más contactos en Facebook que los que viven tranquilos en relación a dicha aceptación. Por otro lado, se ha pesquisado que aquellos usuarios que experimentan una baja autoestima, pasan más tiempo conectados a Facebook que los que

tienen mayores niveles. Esto significa que, si las personas sufren de una autoestima baja, utilizan Facebook más que nada para interactuar con las demás personas y convencerse de que son realmente aceptados y no han dejado de pertenecer.

El uso excesivo de Facebook, como búsqueda de seguridad personal, trae un impacto negativo en el funcionamiento y desarrollo interpersonal, incluyendo la autoestima. Teniendo en cuenta que, si Facebook se utiliza inadecuadamente, puede acarrear, a largo plazo, episodios de vulnerabilidad entre sus usuarios (Clerkin, Smith y Hames, 2013). Por otro lado, la baja autoestima de las personas puede hacerlas utilizar Facebook para sentirse más aceptadas socialmente (de manera virtual), por el hecho de que destacan sus más positivas características. Por lo tanto, los usuarios con baja autoestima pueden mantener su creencia de que su autopresentación estratégica los ayudaría a convertirse en una persona socialmente más atractivos (Jang, Bucy, y Cho, 2018), sin dejar de mencionar que hay personas con baja autoestima que consideran que los demás tienen una mejor vida que ellos (Chou y Edge, 2012) y, por lo tanto, buscan alcanzar la popularidad del resto simulando situaciones irreales desencadenando aún más los bajos niveles de pertenencia, autoestima y satisfacción vital. Una posible explicación a este impacto puede ser que las personas se evalúan a ellas mismas en todo momento, comparándose con los demás y la forma de vida que los otros llevan (Giagkou, Hussian, y Pontes, 2018). Los bajos niveles de autoestima se demuestran en la construcción de falsos “yos” en Facebook y del incremento del uso de la red social ya mencionada, así como su significado (Errasti, Amigo, Villadangos y Morís, 2018). El miedo a quedar fuera, puede producir un impacto en la satisfacción vital de los usuarios de Facebook (Giagkou, Hussian, y Pontes, 2018); en otras palabras, la alta y baja autoestima de los usuarios de Facebook puede satisfacer la necesidad por competir,

destacando las características positivas de ellos mismos (Jang, Bucy, y Cho, 2018), desencadenando que los usuarios mantengan un alto nivel de interacción a través de Facebook y, según López (2012), lo hacen para estar al tanto de la vida de los demás y poder replicar los aspectos populares de ellos. De acuerdo al mismo autor, se puede mencionar que dependiendo de los contenidos que los jóvenes deseen compartir a través de Facebook, será la influencia de la plataforma social en la vida de los mismos; ya que depende con quienes se interactúe y de la estabilidad emocional de las personas que deciden conectarse en Facebook. Siendo la estabilidad emocional el eje fundamental del control de los niveles de autoestima de un individuo, dado que dicha inestabilidad permite que las personas se sientan afectadas si sus publicaciones no son percibidas favorablemente (López, 2012). Como el propósito de Facebook es que las personas publiquen solo los aspectos positivos de sus vidas, con el fin de que los usuarios se independicen del mundo real, influenciándolos a vivir en la virtualidad, ellos comienzan a creer que todo lo que ocurre en Facebook es real, los usuarios no se sienten conformes con sus vidas, perdiendo el respeto a ellos mismos (Ashtaputre-Sisode, 2018).

2.9 Juventud, Facebook y Alfabetización Digital

Si bien es cierto, “es un hecho evidente e incuestionable la omnipresencia de los dispositivos multimedia en nuestra vida diaria” (Gutiérrez y Tyner, 2012, p. 32), no por ello se les puede permitir que dirijan y decidan sobre las vidas de las personas. Dada su omnipresencia, estas nuevas formas de representación, modifican situaciones que no cambian fuera o dentro de la red, provocando un quiebre en el límite entre el mundo real y el virtual (Albornoz, 2008). La destreza que permite la interacción a través de los medios tecnológicos, “presentan un sistema alternativo de reglas y protocolos interactivos: se usan géneros nuevos, con estructuras discursivas, registros o fraseología diferentes a las orales o escritas” (Cassany, 2004, p. 5); simulando relaciones sociales reales, pero desarrollándose de manera opuesta a lo acostumbrado. Es importante destacar, que la nueva forma de llevar a cabo la comunicación, a través de los medios de comunicación de masas, ha influido culturalmente en las personas, ya que cada vez inciden de mayor manera en el comportamiento social (Martínez, 2010). La sociedad se ha transformado en torno a la presentación de los avances tecnológicos, convirtiendo a las personas en parte de esta nueva sociedad de la información (Pallares, 2014). Debido a las características que presenta este medio, se pueden generar diversos fenómenos en relación a los procesos identitarios de las personas, ya que cada persona que juega el rol de usuario de la red, construye una identidad virtual para presentarlo en las diversas redes sociales o medios electrónicos (Cassany, 2004), pudiendo modificarse en todo tipo de aspectos, generando consecuencias en la vida cotidiana no-virtual de las personas. Inexplicablemente, esa información y las consecuencias que puede traer el mal uso de ellas no se aborda en las salas de clases de manera detallada.

Para los jóvenes, según Rousseau, Eggermont y Frison (2017), Facebook es una plataforma que ofrece llenar vacíos personales de manera ideal. No solo porque se pueden comparar con sus pares, sino que, porque dichos pares tienen muchas similitudes en cuanto a edades, gustos, ocupaciones, entre otros. Relacionado con lo mismo, y debido a la atención que genera la obtención de un gran número de *me gusta* a través de la red social ya mencionada, el uso de esta aplicación se ha convertido en un medio para establecer tanto la validación personal como la autoestima, por ende, mediante el mismo, los jóvenes se esfuerzan por demostrarle al mundo su popularidad (Jang, Han, Shih y Lee, 2015). Tan grande ha sido el impacto del uso de Facebook, que incluso hay jóvenes que han presentado insatisfacción con su apariencia física como consecuencia a una baja popularidad en la red social (Rousseau et al., 2017). Bajo este mismo contexto, los jóvenes y su búsqueda incesante de identidad, intentan pertenecer a determinados grupos, incrementando su autoestima y formando una identidad colectiva (Arab y Díaz, 2015), dicho de otro modo, la juventud utiliza las redes sociales para formar y conservar vínculos sociales y así construir una popularidad social, aceptación y respeto (Jang et al., 2015). Existe la posibilidad de que los jóvenes y adolescentes utilicen el contenido encontrado en Facebook como una guía para mejorar su aspecto físico e imitar la personalidad de personas a quienes tienen idealizadas, justificando estos hechos con la idea de pertenecer y alcanzar los estándares establecidos por la nueva sociedad digital (Rousseau et al., 2017).

Unas de las mayores consecuencias del uso de internet y redes sociales, son las conductas inadecuadas llevadas a cabo por el privilegio de poder utilizar una herramienta tan potente como el anonimato, fomentando el engaño, falsificación de identidad y todo el peligro que esto puede conllevar. La falta o pérdida del control acerca del uso de internet y

las redes sociales, puede conducir también al aislamiento y abandono de las relaciones sociales no-virtuales, es decir, las relaciones sociales reales (Arab y Díaz, 2015). Los autores también mencionan que el mal uso de las redes sociales conlleva incluso a generar problemas psicosociales entre sus usuarios. En relación con lo mismo, es importante destacar que, los jóvenes que hoy en día son los grandes productores de información a través del uso de redes sociales, dado que son personas que han nacido bajo el manto de la sociedad digital, son ellos mismos quienes enseñan a sus padres o tutores acerca de la utilización tanto de los dispositivos móviles, como de las aplicaciones o redes sociales que allí se utilizan. Por este motivo, ocurre que en los hogares de los mismos se confunden y alteran las jerarquías en cuanto a las reglas del uso y supervisión de internet con el fundamento de que los padres no tienen el conocimiento y autoridad necesaria para fiscalizarlos (Arab y Díaz, 2015).

El principal propósito de la alfabetización digital, es que los estudiantes puedan razonar y comprender cómo utilizar los medios de comunicación de masas de manera apropiada, teniendo en cuenta los efectos tanto positivos como negativos de su utilización (Ministry of Education Ontario, 1989). Con el propósito de obtener resultados favorables, el sistema educativo debe adaptarse a los nuevos requerimientos sociales, estando al día con la contingencia informativa y comunicacional (Guillén-Rascón, Ascencio-Baca y Tarango, 2016). Este punto se refiere a que la educación digital no solo se trate de cómo utilizar de manera técnica este tipo de dispositivos, sino que de una “alfabetización crítica, dignificante y liberadora” (Gutiérrez y Tyner, 2012, p. 32), que permita a los usuarios distinguir y establecer los límites entre el correcto e incorrecto uso de las redes, así como las consecuencias positivas y negativas de su utilización. Además de herramientas como los

mecanismos de autorregulación, para el correcto equilibrio de las actividades virtuales y reales (Arab y Díaz, 2015). Es importante mencionar también lo necesario que es estar al día con los avances tecnológicos, para así percibir la manera en que los estudiantes visualizan el mundo en el que están inmersos y de qué manera es mejor para ellos incluso llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje, finalmente, la educación tiene directa relación con la comunicación y la sociedad (Guillén-Rascón et al., 2016).

Según lo estipulado por Arab y Díaz (2015), el rol del educador, en lo que respecta a la alfabetización digital, tiene que ver con ser un ejemplo del apropiado uso de las redes e internet; comprender, tener en claro y exponer que toda acción que se realice a través de la red trae consecuencias tanto negativas como positivas y enfatizar los riesgos que conllevan los usos inapropiados de las redes sociales, sobre todo en aspectos de identidad, vida afectiva y autoestima. La idea es enfatizar la “habilidad para entender las funciones de los medios, evaluar cómo se desempeñan aquellas funciones y comprometerse racionalmente con los medios para la autoexpresión” (UNESCO, 2011, p. 18), sin dejar de lado el autocuidado y respeto por los demás. Como punto de partida, el deber de los adultos es tomar conciencia y educarse acerca del uso y consecuencias de las redes sociales, con el fin de llevar a cabo una supervisión apropiada y así evitar consecuencias fatales (Arab y Díaz, 2015).

A modo de conclusión, es posible decir que el sistema educativo no ha estado atento a los cambios que ha experimentado la sociedad en la nueva era digital, una característica de ello es que “siguen capacitando a los estudiantes para desarrollarse como personas y ciudadanos en una sociedad que ya no existe” (Gutiérrez y Tyner, 2012, p. 32), no

incentivando el respeto por los demás y el autocuidado a ejercer durante la utilización de las redes. Dado que el uso excesivo que los adolescentes le dan a internet, emerge la invitación a reflexionar acerca de las herramientas que las personas adultas entregan a los jóvenes con el fin de que desarrollen el criterio que les permita identificar las virtudes y defectos de esta nueva manera de establecer un contacto comunicativo con los demás y a partir de ello, desarrollar el aprendizaje. De acuerdo a lo estipulado por Vygotsky (1978), la interacción social tiene un papel primordial en el desarrollo de la cognición. El aprendizaje tiene la característica de ser un proceso social, así pues, la inteligencia de un ser humano tiene su origen en la sociedad o cultura a la cual pertenece. Por ende, si los jóvenes no se enfocan en desarrollar de manera efectiva los procesos comunicativos que ofrecen las redes sociales, en el caso de esta investigación, Facebook, se está destruyendo el proceso cognitivo que se desarrolla implícitamente al comunicarse. Hoy en día, “no es posible separar tecnología, cultura y sociedad (...) puesto que esto significaría entender lo humano independientemente de su entorno material y de los signos e imágenes que dan sentido a su vida y a su mundo” (Albornoz, 2008, p.45), por el motivo de que la tecnología está presente en cada uno de los aspectos de la vida cotidiana de los usuarios, sobre todo en la mayoría de los jóvenes para los que en la actualidad no es posible imaginar su día sin estar conectados a la red. La mayor finalidad de la alfabetización digital, es lograr renovar y adaptar a los individuos pertenecientes a la sociedad para incentivarlos a tomar conciencia de que están inmersos en un mundo globalizado (Guillén-Rascón et al., 2016), y que deben diferenciar lo real de lo virtual, todo con el fin de proteger sus integridades físicas y mentales de los ataques y peligros que rondan a través de las redes. De esta manera, las personas podrán no sentir afectada su autoestima, identidad y vida afectiva, ya que la

conectividad será solo una parte de su vida y no la vida entera como lo está siendo actualmente.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Paradigma de Investigación

De acuerdo a lo que estipula J. Randall Koetting (1984), y contemplando que esta investigación estudia cómo se relaciona el uso de la red social Facebook con la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva en los jóvenes que ingresan a primer año en la universidad, específicamente, estudiantes de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile, se considera que el presente trabajo está relacionado al *paradigma interpretativo*. Dentro de los intereses de esta investigación, está comprender e interpretar el sentido que le dan los jóvenes al uso de esta red social y, además, los factores que influyen en la relación del uso de Facebook con los aspectos identitarios de estos mismos usuarios. Teniendo en cuenta el propósito de esta exploración, es posible visualizar también que su intención está limitada al contexto en el cual se ejecutará el estudio, a sus características cualitativas y a la hipótesis de trabajo bajo la cual se busca encontrar la raíz de la situación. Es por ello que, de acuerdo a lo mencionado por Cohen y Manion (1990), esta investigación intenta profundizar en los distintos motivos que llevan a los jóvenes para utilizar Facebook, sin generalizar a los individuos. Se espera esclarecer también las consecuencias de su utilización, a través de las propias perspectivas y experiencias a través del contacto directo del investigador con su objeto de estudio, manteniendo siempre una neutralidad frente a las distintas situaciones y sin dejar de lado la empatía (Ricoy, 2005). Se puede reafirmar entonces que el paradigma al que corresponde esta investigación, es el interpretativo; ya que utiliza “el contexto como un factor constitutivo de los significados sociales” (Bisquerra, 2004 p. 74). Además, de acuerdo al

mismo autor, se estudiarán las acciones de la sociedad y las razones que las motivan a llevarlas a cabo.

3.2 Tipo de Estudio

Esta investigación, al contemplar una metodología mixta, considera también una combinación de tipos de estudio.

El tipo de estudio correspondiente a la perspectiva cuantitativa de esta investigación es el *Explicativo*, debido a que es aquí en donde se busca la razón que ocasiona distintos fenómenos, en este caso, fenómenos sociales. De acuerdo a Hernández (1991), los estudios explicativos buscan generar un sentido de entendimiento y son muy estructurados. Además, van más allá de la descripción de los fenómenos, sino que buscan la respuesta a las causas que generan dichos eventos. En otras palabras, buscan comprender la situación que, en el caso de esta investigación, es la utilización de la red social Facebook entre los estudiantes de primer año y entenderlo como un fenómeno social, indagando la respuesta a las interrogantes concernientes al porqué de su uso y en qué condiciones es llevado a cabo (Grajales, 1996). Debido a la capacidad de análisis e interpretación con que se relaciona a este tipo de estudio; Vásquez (2005), cree que sus resultados son una contribución social, puesto que comienzan a partir de un problema de investigación definido; en el caso de este trabajo, la influencia del uso de Facebook con respecto a la identidad, autoestima y vida afectiva de los usuarios; teniendo en cuenta la eventual relación causa-efecto de la utilización de la ya mencionada red social. Es por ello que es imprescindible la formulación de la hipótesis, ya sea implícita o explícitamente, pretendiendo siempre explicar la respuesta a las interrogantes surgidas antes y durante el proceso investigativo (Jiménez, 1998). En otras palabras, este tipo de investigación, intenta establecer las causas de los

fenómenos, ya sea confirmando o no la hipótesis inicial explicando y justificando los datos que se recopilen durante el proceso de investigación.

Tomando en cuenta el aspecto cualitativo de esta investigación, se puede establecer que esta pertenecería al tipo de estudio *Interpretativo*, dado que tiene por objetivo indagar acerca del impacto de la red social Facebook tanto en la autoestima, como en la vida afectiva de los jóvenes estudiantes de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH, obteniendo datos subjetivos y, a partir de ellos, poder expresarlos de modo escrito (Ramírez, Arcila, Buriticá y Castrillón, 2004). Esta investigación busca interpretar y comprender, el contexto y consecuencias del uso de Facebook en jóvenes universitarios de primer año. En otras palabras, por medio de este tipo de estudio se puede observar la realidad de forma cercana, teniendo como resultado un producto social y humanizado (Romo, 2000). Tanto el análisis como el resultado se obtienen a través de la interpretación de los datos obtenidos, en este caso una entrevista semi estructurada, y no mediante las teorías estudiadas durante el proceso investigativo, es por ello que está centrado en las particularidades de los participantes del objeto de estudio más que alcanzar una generalización de resultados (Arnal, del Rincón y Latorre, 1992). Cabe mencionar también que, para realizar una investigación interpretativa, no es necesario orientarse en una sola dirección; es por este motivo, que es posible entonces obtener también datos de manera cuantitativa, como la aplicación de una encuesta; para descubrir el impacto social de este dispositivo (Scapens, 2008). Por lo tanto, al estar estudiando una conducta social, es posible definir sus categorías a partir de sus actores y no se intenta generalizar sus explicaciones (Chua, 1986).

3.3 Metodología

En este proyecto de investigación, se utilizará una *metodología mixta*, también llamada *cualitativa-cuantitativa*. De acuerdo a Marradi, Archenti, y Piovani (2007), esta metodología se utiliza con el fin de lograr comprender de forma más detallada un fenómeno a partir de las dos perspectivas investigativas para analizar sus relaciones. Como el objetivo general de esta investigación es analizar tanto los usos como las consecuencias en cuanto a identidad, vida afectiva y autoestima de la red social Facebook entre los estudiantes de primer año de universidad, pertenecientes a la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile; se pretende que este enfoque investigativo sea la forma más apropiada para desarrollar el tema, puesto que se podrían utilizar las ventajas de ambos enfoques (Corbetta, 2007).

Por un lado, el aspecto cuantitativo de este trabajo está relacionado con el cumplimiento de los objetivos específicos número uno y dos (ver detalle en página 2). Aquí, se utilizará una encuesta presencial para toda población participante en la investigación. Este tipo de metodología sigue una secuencia lógica, intentando comprobar de manera empírica y objetiva los antecedentes y teorías. La relación con el objeto de estudio es distante y neutral, los resultados se representan de forma estadística y, por lo mismo, busca la generalización de los resultados (Corbetta, 2007). Por otro lado, el enfoque cualitativo de esta investigación está determinado no solo por la método con el que se efectuará la recolección de datos para alcanzar el objetivo específico número tres (ver detalle en página 2), en este caso, una entrevista semi-estructurada, tomando como base la individualidad de los participantes y, de cierto modo, la subjetividad de sus opiniones (Moss, 1996); sino que también se consideran distintos aspectos de este tipo de metodología, como la interacción directa y cercana con el objeto de estudio; tampoco busca

la representatividad estadística de su resultado, debido a que, como ya fue mencionado anteriormente, los datos obtenidos son subjetivos y personalizados, intentando siempre comprender a los sujetos y ser empáticos con ellos (Corbetta, 2007).

La combinación de ambas metodologías contempla las ventajas de los dos enfoques en distintas etapas de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). En otras palabras, la finalidad de utilizar una metodología investigativa mixta, en el caso de esta investigación, es comprender el fenómeno con una perspectiva más amplia, relacionándola directamente con los comportamientos sociales (Creswell, 2009) presentes en esta nueva era digital. Dicho de otro modo, la combinación de los métodos intenta acercarse lo más posible a la realidad que se busca demostrar (Moscoso, 2017). Teniendo en cuenta que, la combinación de las metodologías cuantitativas y cualitativas permite construir estudios más sólidos ya que los datos obtenidos pueden ser observados desde distintas perspectivas de manera complementaria y contribuyendo a las fortalezas de cada uno de los enfoques (Pole, 2009) para crear así una visión más amplia de los resultados a través de la información obtenida.

3.4 Técnicas de Recolección de datos

3.4.1. Instrumentos

Para desarrollar los objetivos específicos números uno y dos (ver detalle en página 2) se planea aplicar una *encuesta descriptiva* a estudiantes de primer año de la Facultad de FF. HH; aplicando la encuesta en sala de clases, con el fin de indagar acerca de los usos que le dan los alumnos a Facebook y cómo ellos pueden contribuir en su construcción de identidad.

Para desarrollar el objetivo específico número tres (ver detalle en página 2), es decir, para relacionar el uso de esta red social y esclarecer si esta tiene realmente o no una influencia en la autoestima y vida afectiva de sus usuarios, se contempla realizar una *entrevista*, llevando a cabo el diseño muestral no-probabilístico llamado ‘*bola de nieve*’ (Hueso y Cascant, 2012), en el cual se entrevistará a un estudiante y luego se le solicitará hacer de canal para contactarse con otro alumno, entrevistarlo, solicitarle lo mismo que al entrevistado anterior y así sucesivamente hasta alcanzar la cantidad de entrevistas pertinentes para el análisis de la investigación.

3.4.2 Validación de instrumentos

La validación de la encuesta, como instrumento para la recolección de los datos necesarios para el desarrollo de los objetivos uno y dos, fue llevado a cabo por un juicio experto, conformado por académicos de la Universidad Austral de Chile, pertenecientes tanto de la Facultad de Filosofía y Humanidades, como de la Facultad de Medicina; además, por académicos de la Universidad Católica de la Santísima Concepción,

pertenecientes a la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales. Ellos observaron y analizaron el instrumento, evaluando su pertinencia en la investigación y entregando sus observaciones que contribuyeron en la corrección del mismo y su perfeccionamiento para que pueda ser aplicado. Por lo que refiere a la validación del segundo instrumento de recolección de datos, como es el caso de la entrevista, para lograr el objetivo específico número tres, este se llevó a cabo por el mismo juicio experto que evaluó y validó el primer instrumento utilizado.

3.5 Población, Muestra y Criterios de Selección

3.5.1 Población:

La población de esta investigación son todos los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH. Los estudiantes, pertenecen a las seis carreras de la Facultad ya mencionada, dichas carreras son: Antropología, Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, Pedagogía en Educación Física y Recreación, Pedagogía en Historia, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo.

3.5.2 Muestra:

- Método no probabilístico:

Este método consiste en seleccionar al objeto de estudio utilizando criterios determinados, no al azar. En otras palabras, el investigador elige la población que participará en el proceso y debido a ello, no se puede conocer la probabilidad como es seleccionado cada participante. El proceso de esta investigación contempla utilizar este

método, puesto que los participantes serán todos los estudiantes que estén cursando el primer año de sus carreras en la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH.

- Muestreo por conveniencia:

De acuerdo a Corbetta (2007), este tipo de recopilación consiste en la selección de la muestra porque los individuos se encuentran disponibles en un lugar y momento determinados, por ejemplo, una sala de clases, y no porque hayan sido elegidos mediante un criterio aleatorio. La consecuencia de utilizar esta metodología es que no se puede hacer una generalización de los resultados y hay que fundamentar de manera explícita que los resultados corresponden a un caso en particular. Frecuentemente, se utiliza este método cuando se tiene fácil acceso a un grupo determinado de participantes. Este tipo de muestreo se utilizará para alcanzar los objetivos específicos números uno y dos (ver detalle en página 2), con el fin de indagar acerca de los usos que los jóvenes le dan a Facebook y el impacto que esta red puede tener en la construcción de su identidad a través de una encuesta.

- Muestreo bola de nieve:

En concordancia con Corbetta (2007), este tipo de muestreo consiste en seleccionar a las personas estudiadas a partir de ellos mismos. Es decir, se comienza de una cantidad pequeña de individuos y a partir de esas personas se llega a los demás entrevistados, que tengan las mismas características, para cumplir con el objetivo general de la investigación. Este método es, generalmente, utilizado cuando no se tiene conocimiento de los participantes y su utilización produce un efecto similar a una bola de nieve debido a su acumulación. Se utilizará este método para cumplir con el objetivo número tres (ver detalle en página 2), relacionado con la autoestima y vida afectiva entre los jóvenes que utilizan

Facebook a través de una entrevista semiestructurada a algunos estudiantes de la Facultad ya mencionada.

3.5.3 Criterio de selección:

Se han elegido a los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile como objeto de estudio en vista de que, dentro de todas las Facultades pertenecientes a la UACH es la única que presenta, de manera explícita en su sitio web, su compromiso con el bienestar social, además de promover su formación de profesionales comprometidos con el medio sociocultural y respetuosos tanto de la diversidad como de los cambios que está experimentando la sociedad. Además, es la Facultad que combina las áreas de pedagogía, humanidades, ciencias sociales y comunicación, armonizando distintas perspectivas y puntos de vista académicos que contribuyen en un aporte para la sociedad en progreso de modo directo.

3.6 Estrategias de producción y Análisis de la información

3.6.1. Estrategias de producción:

Para obtener los datos necesarios para llevar a cabo esta investigación, se realizó, en primera instancia, una encuesta presencial a todos los estudiantes de primer año pertenecientes a las seis carreras de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile, con el fin de obtener la información para alcanzar los objetivos específicos número uno y dos (ver detalle en página 2). Sin embargo, para lograr el objetivo específico número tres (ver detalle en página 2), se realizará una entrevista semiestructurada utilizando el método ‘bola de nieve’ a estudiantes de distintas carreras de la misma Facultad.

3.6.2. Análisis de la Información:

Con la finalidad de realizar el análisis de los datos obtenidos, en el caso de la encuesta, se efectuará un *análisis estadístico descriptivo*, es decir, se describirán resumidamente las características más importantes de la información recolectada, con el propósito de que la síntesis de la indagación refleje, de manera clara, las principales tendencias (Rojo, 2006) ante las afirmaciones consultadas y respondidas por los alumnos participantes. En primera instancia, se ordenará la información mediante un sistema de cuadros y tablas, de modo que se resuma la información y pueda llevarse a cabo la interpretación del contenido; luego, a través de métodos estadísticos se analizarán los datos obtenidos y se combinarán tanto gráficos como tablas con la finalidad de presentar con claridad y sea posible exponer los resultados logrados. Además, se utilizará el Análisis de Componentes Principales (ACP); se usa ACP como un análisis exploratorio de datos, para

observar asociación lineal entre variables y eventuales grupos de observaciones.

Considerando que se trata de variables categóricas, se descompone cada variable en 3 variables auxiliares de presencia o no de cada categoría. La cuarta categoría se expresa como ausencia de las otras tres (Jobson, 1992).

Por otra parte, las entrevistas, se analizarán utilizando la técnica del *análisis cualitativo de contenido*; aquí, se generarán categorías dentro de una matriz de datos en las cuales se clasificará, de forma ordenada, la información obtenida y se analizarán cada una de manera separada, para así obtener una visión completa de los datos, para luego generar un gran resultado final y obtener conclusiones desde distintas perspectivas. Conviene subrayar que, entre los pasos pertinentes para desarrollar el análisis, se puede mencionar la definición de unidades de análisis, elaboración de reglas de análisis, elaboración de códigos, definición de categorías y síntesis final (Mayring en Cáceres, 2003). Al utilizar esta técnica, no se busca analizar textualmente lo que se ha respondido en las entrevistas, sino las ideas que allí se expresen (López, 2002).

3.7 Fases de la Investigación

3.7.1. Primera fase:

En la primera fase de esta investigación se busca, a través de la aplicación de una encuesta presencial como instrumento de investigación, alcanzar los objetivos específicos número uno y dos (ver detalle en página 2). El instrumento de recolección de datos fue validado estadísticamente y sus resultados fueron llevados a un análisis estadístico descriptivo. La población participativa consistió en todos los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH.

3.7.2 Segunda fase:

En la segunda fase del estudio, se contempla una entrevista presencial semi estructurada como instrumento de investigación para alcanzar el objetivo específico número tres (ver detalle en página 2), la población participativa serán algunos estudiantes de primer año de la Facultad ya mencionada, seleccionados a partir de la metodología bola de nieve y el análisis de los resultados de este proceso se desarrollará con el tipo de análisis cualitativo de contenido

3.8 Criterios de rigor científico según modelos de investigación adoptado

Los criterios generales de rigor, presentes en la investigación, se relacionan directamente con la metodología seleccionada para realizar este proyecto. Al contemplar una metodología mixta, se considera que debiera llevar una secuencia, con el objetivo de equilibrar cada uno de los enfoques del trabajo, ya sea en el momento de la recolección de datos, en el análisis o ambos; con la finalidad de conectar e integrar la información para unificarla en una sola conclusión.

Para llevar a cabo la primera fase de la investigación, la validación de la encuesta como instrumento de recolección de datos, fue llevada a cabo, en primera instancia, por académicos pertenecientes tanto a la Facultad de Filosofía y Humanidades y Medicina, de la Universidad Austral de Chile; como a la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción. En cambio, para proceder con la segunda fase del trabajo, en donde se estipula una entrevista como instrumento de recolección de datos, la herramienta será validada por el mismo juicio experto que en la fase anterior, por lo que se podrá aplicar sin inconvenientes a la población seleccionada.

3.9 Criterios Éticos

Para aplicar la encuesta ya indicada a los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACh, se solicitó la autorización al Decano de la Facultad a través de la Coordinadora de Bachillerato de la misma. Luego, al visitar cada sala de clases, se les informó a los alumnos de qué se trataba la investigación y con qué fines sería utilizada la información que entregarían mediante sus respuestas. luego de recibir la información, los alumnos participaron de manera voluntaria en el proceso. Asimismo, al momento de concretar las entrevistas, se le informará a los entrevistados que sus identidades y datos personales serán mantenidos en reserva y que solamente sus respuestas estarán exhibidas en la publicación de este proyecto de tesis, luego de entregar dicha información, se procederá a firmar un consentimiento informado con lo ya mencionado con anterioridad.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

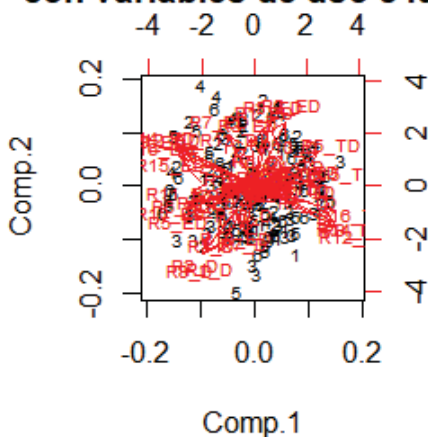
4.1 Análisis Cuantitativo de Contenido

Para alcanzar los objetivos específicos números uno y dos, se ejecutó una encuesta presencial en la que participó toda la población considerada para esta investigación, es decir, los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH. El instrumento de recolección de datos se dividió en dos etapas, la primera, que consideraba *describir los usos de la Red Social Facebook* para lograr el objetivo específico número uno que estipulaba *describir los usos de la Red Social Facebook entre los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH*. Y, la segunda, que buscaba *indagar los modos mediante los que esos usos contribuyen a la construcción de identidad*, ligada al objetivo específico número dos. El proceso de recolección de los datos se puso en funcionamiento durante las clases de Bachillerato del primer semestre, impartidas como plan común para las seis carreras de la Facultad durante los primeros dos años de sus carreras. Es importante mencionar, que para llevar cabo este proceso se contó con el consentimiento y aprobación de la coordinadora de Bachillerato, Dra. Marta Silva que, a su vez, solicitó la autorización del Decano de la Facultad, Dr. Mauricio Mancilla para la intervención en las salas de clases. Posteriormente, se les solicitó a los profesores de los distintos módulos del programa que, de manera voluntaria, cedieran algunos minutos de sus clases, luego se visitó a cada carrera de forma separada y se aplicó la encuesta durante los quince primeros minutos de las mismas. Con el fin de analizar los contenidos estadísticos de los resultados de la encuesta ya mencionada, se utilizaron medidas estadísticas y, además,

se realizó el análisis de componentes principales de las ambas etapas y un análisis de variables categóricas para estudiar la asociación entre pares de variables.

Utilizando el Análisis de Componentes Principales (ACP), se puede apreciar que, en términos generales a nivel de Facultad, no existe mayor diferencia entre las respuestas de

ACP con variables de uso e identidad

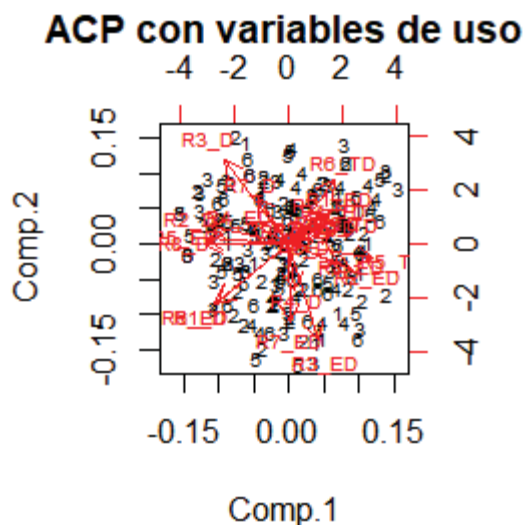


los estudiantes, por lo que no se pueden generar grupos apartes en cuanto a su opinión o percepción acerca de los usos e influencia en la identidad de los usuarios de la Red Social Facebook. Esto se debe a que los alumnos de primer año, pertenecientes a las seis carreras de

pregrado que componen la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH, probablemente al compartir el rango etario y la preferencia de seguir una carrera ligada a las Humanidades y Ciencias Sociales, tienen un punto de vista en común y visualizan, a grandes rasgos, la situación de manera similar. Como se observa en la imagen, las respuestas de las preguntas (de color rojo) y las distintas carreras (de color negro) están aglomeradas en el centro de la gráfica, formando una masa homogénea, lo que significa que no hay mayor diferencia en cuanto a visión de la situación que genera el uso de Facebook y su impacto en la identidad como consecuencia del uso de la Red Social.

4.1.1 Etapa #1: Describir los usos de la Red Social Facebook

Aquí, al graficar con el Análisis de Componentes Principales, se percibe que las respuestas



que dieron los estudiantes a las interrogantes relacionadas con el uso de la Red Social Facebook en su vida cotidiana, son similares ya que se observa que todos ellos consideran, de manera parecida, tanto que Facebook es una herramienta en la que pueden expresarse de manera libremente, así como también que es una ayuda para llevar a cabo la

comunicación con personas que forman parte de sus vidas y que no están cerca de manera física o que no lo utilizan únicamente para informarse de asuntos relacionados con la Universidad. Se divisa también, que hay una pequeña dispersión en los bordes de la gráfica, pero que no es significativa a la hora de analizar la percepción que tienen los jóvenes acerca del uso de Facebook como Red Social.

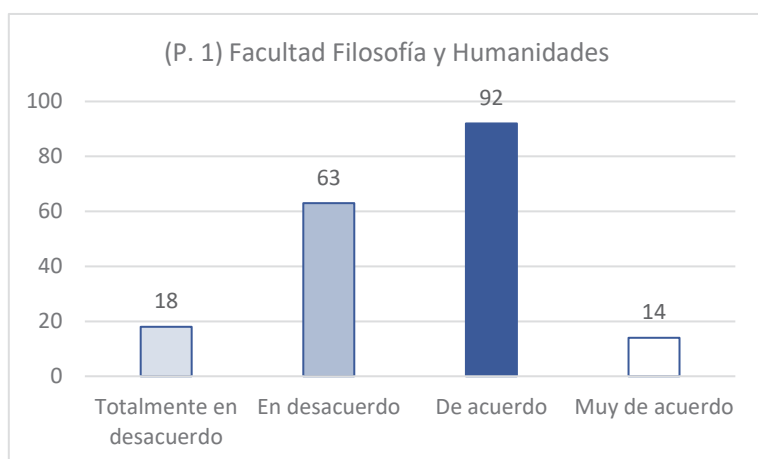
A continuación, se analizará la etapa número uno del instrumento de recolección de datos, detallando cada una de sus preguntas:

1) Utilizo Facebook como un espacio en donde puedo expresarme libremente.

A nivel de Facultad y tomando en consideración que fueron encuestados ciento ochenta y siete alumnos, se puede decir que en su mayoría están de acuerdo con que la plataforma Facebook es un espacio en donde se pueden expresar de manera libre, dado que

noventa y dos estudiantes, equivalente al 49% de los consultados, respondieron estar *de acuerdo* con la afirmación. Seguido de ello, sesenta y tres estudiantes, un 34% de los participantes, respondieron estar *en desacuerdo* con que la Red Social sea un espacio en donde prime la libertad de expresión, continuando con dieciocho, equivalente al 10% de los jóvenes, aseguraron estar *totalmente en desacuerdo* y catorce, un 7%, *muy de acuerdo* con la afirmación. Se puede sintetizar, que la tendencia positiva asciende a ciento seis y la negativa a ochenta y un participantes.

Si se observa la gráfica, la tendencia de que los estudiantes consideran Facebook como una Red Social en donde pueden expresar libremente sus opiniones y preferencias,



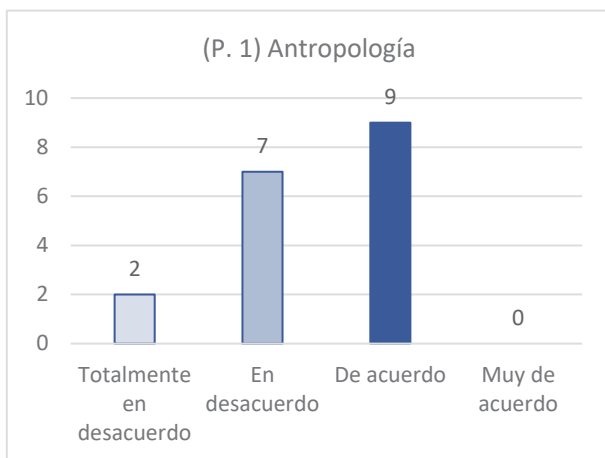
está notoriamente destacada por sobre las demás opciones, dejando en claro que, para los alumnos de primer año de las distintas carreras de la Facultad, Facebook es

considerado un espacio democrático y cómodo para plantear opiniones de diverso tipo.

Ahora bien, al apreciar los resultados de la pregunta número uno de cada una de las carreras de pregrado de la Facultad, se puede analizar que:

A) La carrera de Antropología, del total de dieciocho estudiantes que participaron del proceso, nueve de ellos, es decir, el 50% de los encuestados están *de acuerdo* con que Facebook es un espacio en donde pueden expresarse libremente, siete de ellos, el 39% de

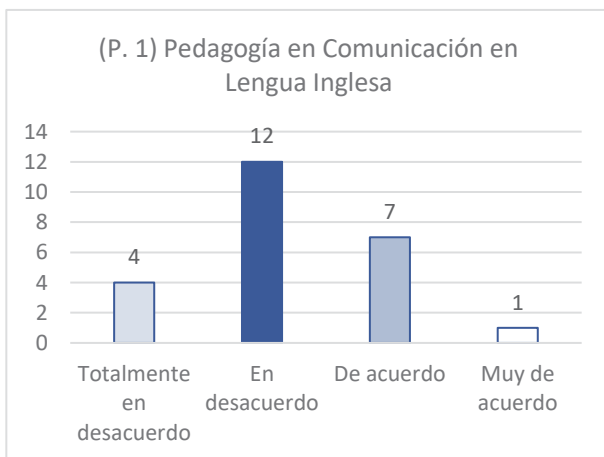
los estudiantes consultados, están *en desacuerdo* con la afirmación y dos de ellos,



equivalente al 11% de los alumnos, se muestra *totalmente en desacuerdo* con la afirmación. Sorpresivamente, ningún estudiante dijo estar *muy de acuerdo* con la afirmación consultada. Se puede concluir entonces, que exactamente la mitad de los alumnos de Antropología se

manifiestan de manera positiva con la idea de que a través de la Red Social Facebook se pueden expresar de manera libre y, la otra mitad, tiene una visión negativa acerca del espacio que proporciona Facebook para generar la libre expresión de los individuos.

B) En la carrera de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, participaron

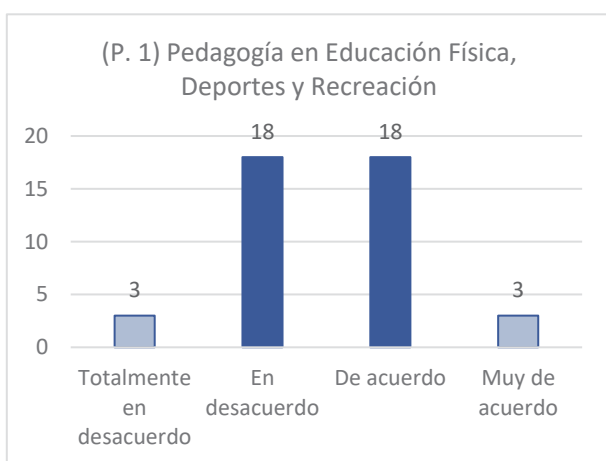


veinticuatro estudiantes, de los cuales doce manifestaron estar *en desacuerdo* con la afirmación de que Facebook es un espacio en donde se pueden expresar libremente, esto equivale al 50% de los estudiantes consultados. El 17% de los encuestados, es decir, cuatro de ellos

respondieron estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación. Por otro lado, siete estudiantes, el 29% del total, respondieron estar *de acuerdo* con lo estipulado y solo un estudiante, que equivale al 4% de ellos, aseguró estar *totalmente de acuerdo* con la

aserción. Se infiere entonces, que la tendencia de los alumnos de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa en relación a que Facebook es un espacio en donde se pueden expresar de manera libre es negativa, puesto que la mayoría de ellos no está de acuerdo con que el espacio que se presenta allí les proporciona libertad para expresar lo que sienten o piensan.

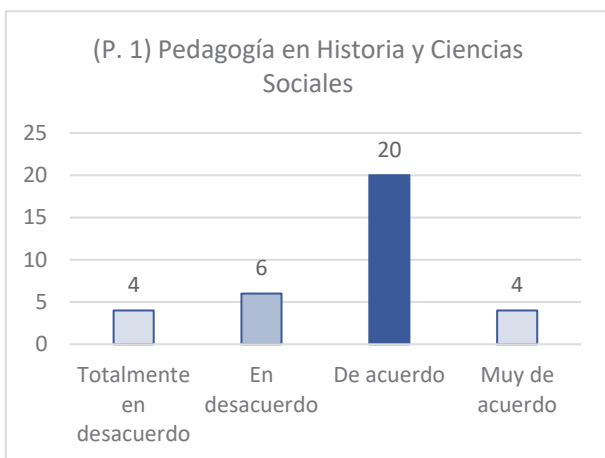
C) Los alumnos de la carrera de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación,



participaron en este proceso con una representación de cuarenta y dos estudiantes. Aquí, dieciocho de ellos, equivalente al 43% de los encuestados, dice estar *de acuerdo* con la aseveración de que a través de Facebook pueden ejercer su libertad de expresión y tres de

ellos, el 7% del grupo consultado, respondieron estar *muy de acuerdo*. El otro 43% de los consultados, es decir, dieciocho alumnos, asegura estar *en desacuerdo* con lo consultado y el 7% restante, tres alumnos, aseguraron estar *totalmente en desacuerdo*. Se concluye entonces que la opinión de los alumnos de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación está dividida de manera ecuánime, ya que la tendencia demuestra que el 50% de los estudiantes encuestados está a favor de que Facebook genera un espacio de libertad para poder expresarse y, el otro 50%, está en contra de ello.

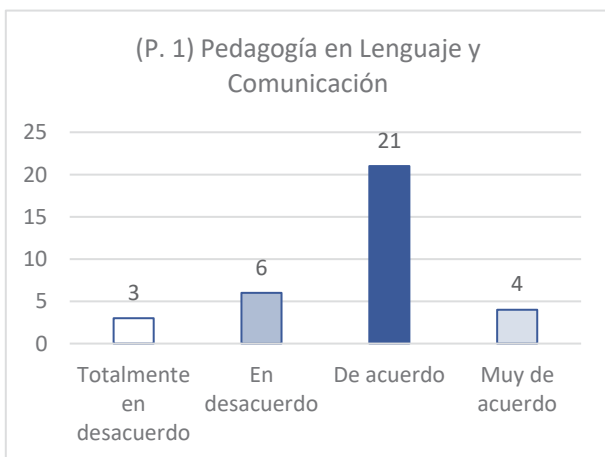
D) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales, los treinta y



cuatro estudiantes que participaron de la encuesta manifestaron sus preferencias de la siguiente manera: veinte de ellos, es decir el 59% de los alumnos, dijo estar *de acuerdo* con la afirmación, cuatro de ellos, el 12%, respondieron estar *muy de acuerdo* con que Facebook provee de un

espacio de libertad para la expresión. Seis estudiantes, el 17%, dicen estar *en desacuerdo* con la afirmación y, cuatro, es decir, el 12% de ellos respondieron estar *totalmente en desacuerdo* y no consideran que Facebook proporcione un espacio en donde se pueden expresar con total libertad. En términos generales, la tendencia de las respuestas de los alumnos de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales es positiva, esto quiere decir que, en su mayoría, creen que Facebook es una plataforma en donde se pueden expresar de manera libre.

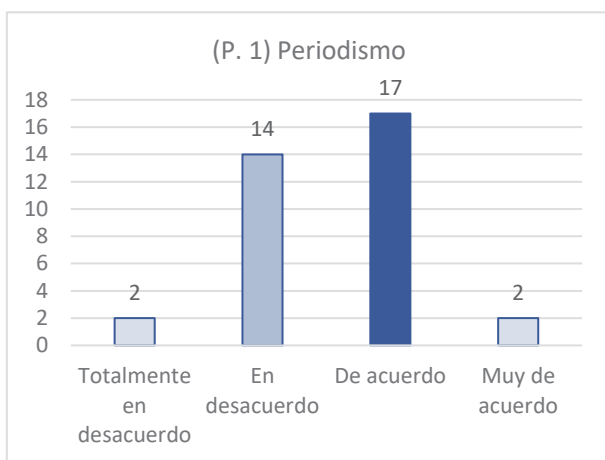
E) En el proceso llevado a cabo con los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje y



Comunicación, participaron treinta y cuatro estudiantes. Aquí, la tendencia muestra que, veintiún alumnos, el 62% de los encuestados, respondió estar *de acuerdo* con que a través de Facebook se pueden expresar de manera libre. Cuatro

de ellos, es decir, el 12% de ellos, manifestó estar *muy de acuerdo* con lo consultado, marcando la tendencia positiva a la posición como carrera acerca de la interrogante. Por otro lado, seis estudiantes, el 17%, respondió estar *en desacuerdo* con que Facebook contribuye en la libre expresión de los usuarios y tres de ellos, el 9% del grupo, siente que está *totalmente en desacuerdo* y que la ya mencionada Red Social no es un espacio en donde los usuarios se pueden expresar de manera libre.

F) La carrera de Periodismo, es representada por los treinta y cinco estudiantes que



participaron del proceso. Acá, diecisiete estudiantes, el 48% de esta población, respondió estar *de acuerdo* con la afirmación consultada, luego dos alumnos, correspondientes al 6% de los encuestados, dijeron estar *muy de acuerdo*. Por otro lado, catorce de ellos, el

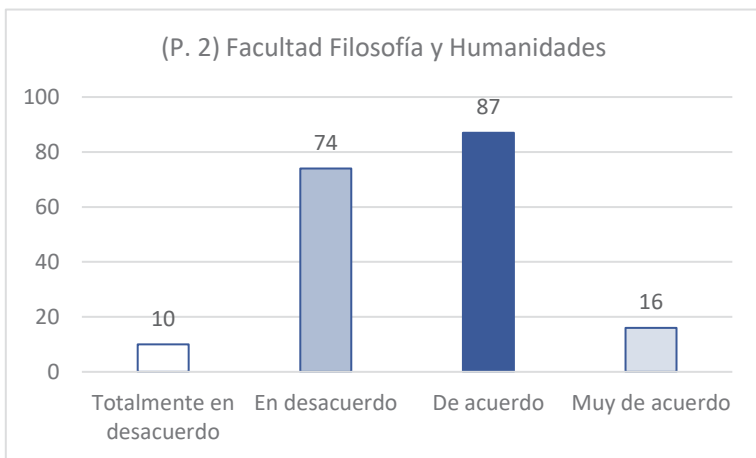
40%, asegura estar *en desacuerdo* con que Facebook presenta un espacio en donde se puede ejercer el derecho de la libertad de expresión y, dos de ellos, es decir, el 6%, aseveró estar *totalmente en desacuerdo*. Se puede concluir, que existe una leve tendencia a creer que la plataforma de la Red Social Facebook es un espacio en donde los usuarios pueden exponer lo que creen y piensan de manera libre.

La expectativa de respuesta a esta afirmación, era que, en una amplia mayoría, los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile expresaran que se sentían libres de manifestar lo que ellos quisieran en sus cuentas creadas en la Red Social Facebook. Sorpresivamente, la reacción a la interrogante no estuvo tan polarizada como se esperaba. Si bien, la mayoría de los estudiantes se mostró de acuerdo con la afirmación, los porcentajes fueron de un 56 versus un 44%, lo cual demuestra una no muy amplia diferencia. Las carreras de Antropología y Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación obtuvieron un empate en sus respuestas, dado que, entre los alumnos pertenecientes a ellas, un 50% estaba a favor y la otra mitad en contra de lo planteado. Los alumnos pertenecientes a las carreras de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo, sí consideran que a través de Facebook pueden expresarse libremente; en cambio los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa creen todo lo contrario con un 67% de las respuestas.

2) Facebook es una herramienta importante para mantenerse informado acerca de las noticias de contingencia nacional e internacional.

A nivel de Facultad se puede observar que ochenta y siete estudiantes, correspondiente al 46% de la población encuestada, está *de acuerdo* con que la Red Social Facebook es una herramienta importante para mantenerse informado acerca de las noticias de contingencia nacional e internacional; dieciséis alumnos, un 9%, respondió estar *muy de*

acuerdo con lo consultado, incrementando la tendencia positiva de las respuestas. Luego,

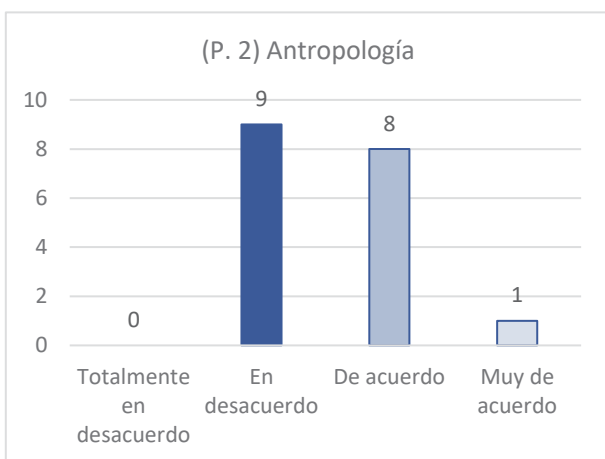


setenta y cuatro estudiantes, correspondiendo al 40%, dice estar *en desacuerdo* con la afirmación, finalizando con diez estudiantes, equivalentes al 5% del grupo, que está *totalmente en desacuerdo*. Se

puede inferir entonces que, a nivel de Facultad, la tendencia de opinión acerca de la consideración de la Red Social Facebook como medio informativo es positiva, dado que el 57% de los encuestados se mostraron favorables con respecto a la afirmación.

A nivel de carreras de la Facultad, se puede analizar que:

A) Los estudiantes de la carrera de Antropología, tienen una opinión dividida. Ocho de

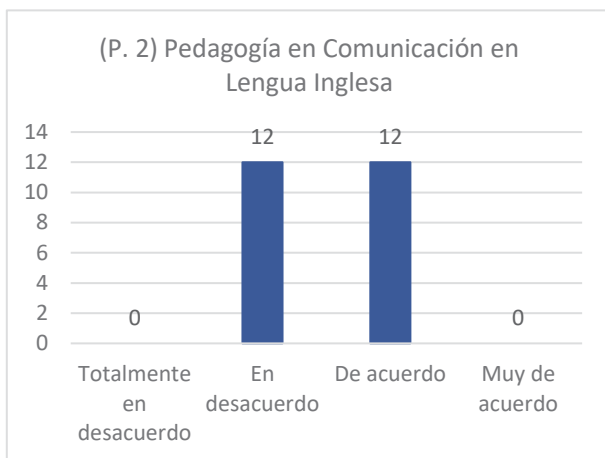


ellos, equivalentes al 44%, está *de acuerdo* con la afirmación. A ellos, se les agrega un estudiante, el 6%, que dijo estar *muy de acuerdo* con que Facebook cumple el rol de ser una herramienta importante para obtener información contingente. Por otro lado, nueve estudiantes, es decir, el

50% de los interrogados, respondió estar *en desacuerdo* con la afirmación. En otras

palabras, la mitad de los estudiantes de la carrera de Antropología considera que Facebook sí es una herramienta de importancia para obtener información contingente.

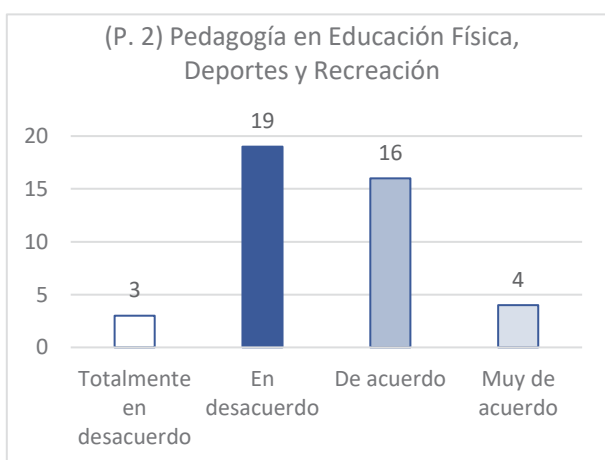
B) Al consultar la carrera de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, se observa



que, al igual que en la carrera anterior, la opinión de los estudiantes está dividida de manera equitativa. Un 50% de los alumnos encuestados (doce) respondió estar *de acuerdo* con la asección y, el 50% restante (doce estudiantes) manifestó estar *en desacuerdo*. A modo de conclusión, los

estudiantes de esta carrera no existen una tendencia clara de opinión acerca de la función informativa de la Red Social Facebook.

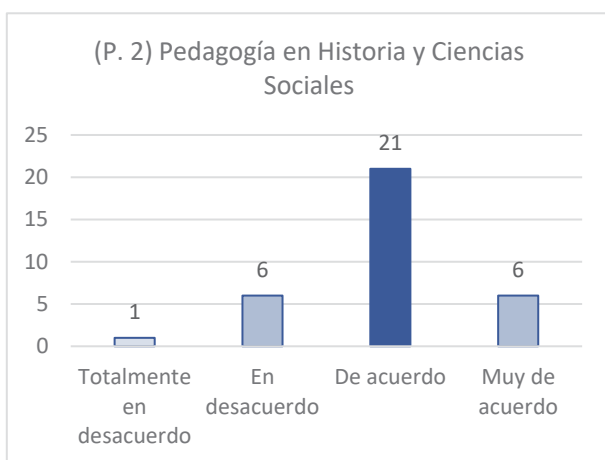
C) Los estudiantes de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación, también



tienen una opinión un tanto dividida acerca de la afirmación consultada. Diecinueve de los alumnos encuestados, equivalentes al 45% de la población examinada, respondió estar *en desacuerdo* con la tesis de que Facebook es una importante herramienta informativa y tres

de ellos, un 7%, dijo estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación. En sentido opuesto, dieciséis estudiantes, correspondiente al 38% de los participantes, están *de acuerdo* con lo consultado, agregando cuatro de ellos, el 10%, que dijeron estar *muy de acuerdo* con la función informativa de Facebook. Se puede concluir entonces que, veinte alumnos marcan la tendencia positiva hacia la importancia que tiene la red social Facebook en cuanto a información contingente y veintidós estudiantes afirman su visión negativa al respecto; por lo tanto, los estudiantes de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación tienen una leve tendencia a no estar de acuerdo con que Facebook es una importante fuente informativa.

D) La carrera de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales, muestra una marcada

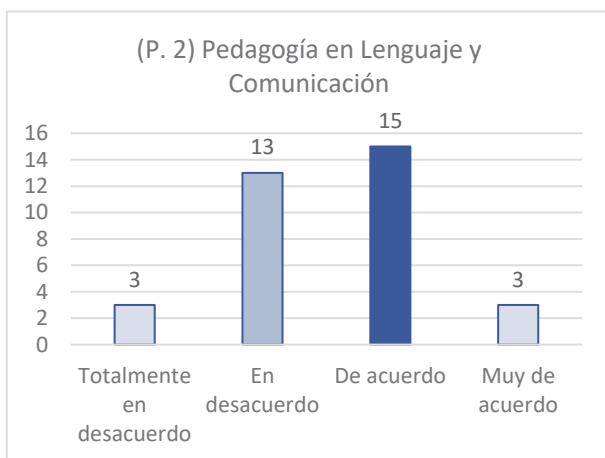


tendencia positiva en cuanto a la importancia de Facebook como herramienta de información contingente tanto nacional como internacional. Si se observa, veintiún estudiantes, equivalentes al 62% de la población encuestada, se manifiesta *de acuerdo* con la afirmación

consultada, agregando que seis alumnos, un 18% contestaron estar *muy de acuerdo* con lo consultado. Por otro lado, seis estudiantes dijeron estar *en desacuerdo* con lo planteado, equivaliendo al 18% de las respuestas. Únicamente un alumno manifestó estar *totalmente en desacuerdo*, siendo este el 3% de los encuestados. Se concluye entonces que, la gran mayoría de los estudiantes de primer año de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales

consideran Facebook como una plataforma informativa de contingencia nacional e internacional.

E) Los alumnos de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación tienen una opinión un tanto

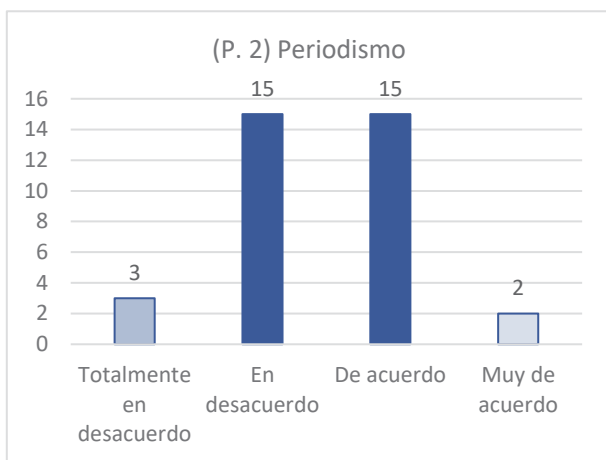


dividida con respecto a la tesis planteada de que Facebook es una importante herramienta para mantenerse informado acerca de la contingencia mundial. El 44% de los encuestados, es decir, quince estudiantes, dicen estar *de acuerdo* con la afirmación, agregando a tres de ellos, un

9%, que contestaron estar *muy de acuerdo* con lo planteado. Por otro lado, trece alumnos, equivaliendo al 38%, respondieron estar *en desacuerdo* junto a tres otros estudiantes, el 9% de la población, que aseguran estar *totalmente en desacuerdo*, con la aseveración consultada. Por lo tanto, se puede concluir que con una diferencia dos alumnos y de tres puntos porcentuales, los estudiantes que ingresaron el año 2018 a la carrera de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación consideran Facebook como una herramienta mediante la cual se pueden mantener informados acerca de la contingencia nacional e internacional.

F) En el caso de la carrera de Periodismo, la opinión de los estudiantes respecto a la tesis planteada en relación a la utilización o consideración de Facebook como una herramienta informativa, también está dividida casi en partes iguales. Quince alumnos respondieron

estar *de acuerdo* con la situación planteada, equivaliendo al 43% de la muestra consultada;



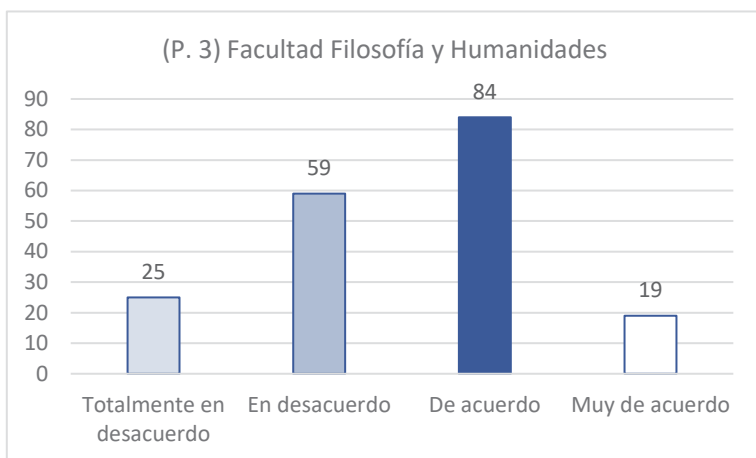
a ellos, se les agregan dos estudiantes que consideran estar *muy de acuerdo* con la afirmación. Desde una perspectiva diferente, otros quince estudiantes, el 43%, respondieron estar *en desacuerdo* con la consideración de Facebook como una importante herramienta informativa,

además de tres alumnos que sienten estar *totalmente en desacuerdo* con la aseveración. Se concluye que hay una pequeña tendencia, con una respuesta de diferencia, a no considerar la ya mencionada Red Social como una herramienta informativa importante que mantiene a sus usuarios informados de la contingencia tanto nacional como internacional.

En el caso de las expectativas de respuesta para esta afirmación se cumplen pero, nuevamente, con una no muy notoria distancia, ya que el 55% de las respuestas de los estudiantes fue lo que validó Facebook como una herramienta importante para mantenerse informado acerca de eventos contingentes. Aquí, los participantes de las carreras de Antropología y Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa llegaron a un empate en sus opiniones, dado que el 50% de cada grupo considera que Facebook no cumple el rol de ser una importante plataforma informativa. Los estudiantes de Periodismo y Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación no contemplan Facebook como herramienta informativa y los alumnos de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales junto a los de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación sí lo hacen.

3) Facebook es la plataforma principal para obtener información acerca de los acontecimientos de mis relaciones cercanas (amigos, familiares, entre otros).

A nivel de Facultad se puede apreciar que, de los ciento ochenta y siete estudiantes

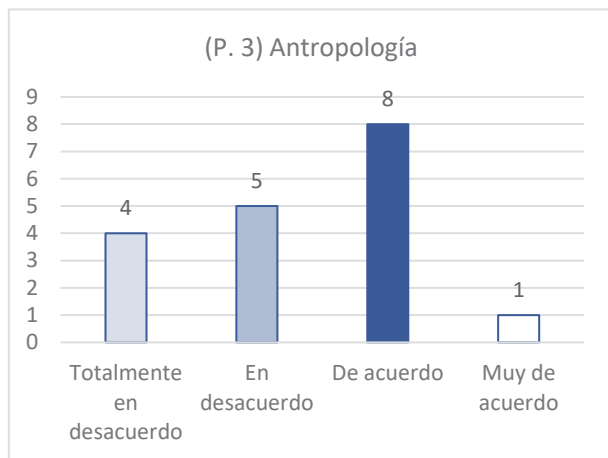


encuestados, ochenta y cuatro de ellos, es decir, el 45% de la muestra, respondió estar *de acuerdo* con la afirmación de que Facebook es la principal plataforma para obtener la información acerca de los

acontecimientos de la vida de sus relaciones cercanas. Un 10%, diecinueve estudiantes, consideran estar *muy de acuerdo* con lo mencionado. Por otro lado, cincuenta y nueve alumnos, representando al 32%, respondió que están *en desacuerdo* con la aseveración, agregando a veinticinco de ellos, un 13%, que dijo estar *totalmente en desacuerdo*. Es posible concluir entonces que, a nivel de Facultad, la mayoría de los alumnos consideran Facebook como una herramienta mediante la cual pueden estar informados acerca de lo que acontece en las vidas de sus relaciones sociales cercanas.

A nivel de carreras de la Facultad se puede percibir lo siguiente:

A) Los alumnos de la carrera de Antropología, están divididos en cuanto a su percepción.

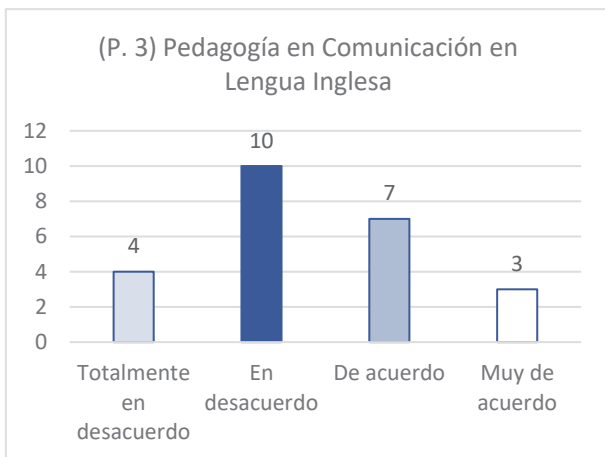


De los participantes, ocho de ellos, es decir, el 44% de los encuestados, respondió estar *de acuerdo*; luego, un estudiante, el 6%, dijo estar *muy de acuerdo* con la afirmación. Esto suma el 50% de los alumnos encuestados. Desde otra perspectiva, cinco alumnos,

equivalentes al 28%, contestaron estar *en desacuerdo*, finalizando con los cuatro estudiantes, el 22%, que aseguró estar *totalmente en desacuerdo* con la idea de que Facebook sea la principal fuente informativa acerca de los acontecimientos de sus relaciones cercanas, sumando el otro 50% de la población encuestada. Se concluye entonces, que la opinión de los estudiantes de primer año de Antropología está perfectamente dividida en dos partes y que no es posible esclarecer una tendencia de opinión polarizada.

B) En el caso de los alumnos de la carrera de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, se puede percibir de una manera un poco más clara la tendencia de opinión que tienen los estudiantes con respecto a la utilización de Facebook como principal plataforma de obtención de información acerca de los acontecimientos personales de sus relaciones sociales cercanas, como lo son familiares y amigos. Diez estudiantes, que corresponden al

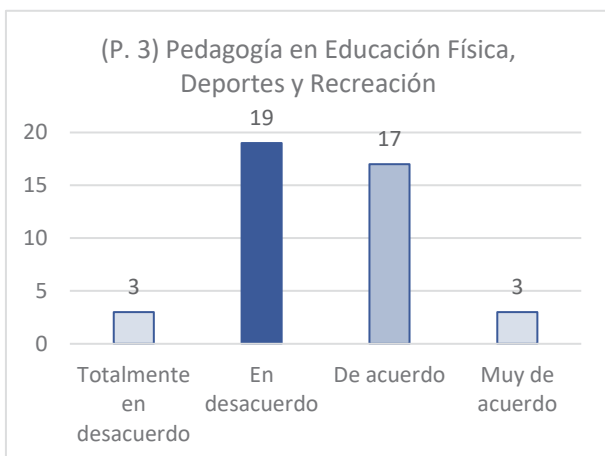
42% de los estudiantes encuestados, respondieron estar *en desacuerdo* con la afirmación,



agregando otros cuatro, el 17%, que aseguran estar *totalmente en desacuerdo* con lo planteado. En contraste, siete estudiantes, correspondientes al 29%, contestaron estar *de acuerdo* con la tesis, además de otros tres, el 12%, que consideran estar *muy de acuerdo*. Se

concluye así, que la tendencia de los estudiantes de primer año de pedagogía en comunicación en lengua inglesa, es no estar de acuerdo con la utilización de la Red Social Facebook como la principal manera de informarse acerca de los acontecimientos personales de las personas que forman parte de su entorno cercano.

C) Los estudiantes de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación, también



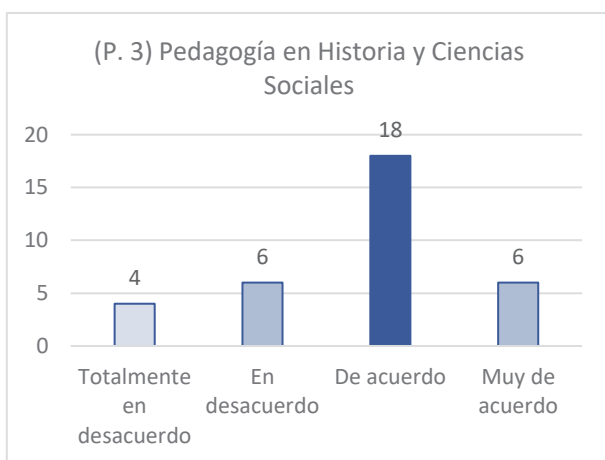
tienden, levemente, a no estar de acuerdo con la tesis planteada acerca de la utilización de Facebook como fuente principal para obtener información acerca de las relaciones sociales cercanas.

Diecinueve estudiantes, el 45%, respondió estar *en desacuerdo* con la afirmación y

tres alumnos, que equivalen al 7%, consideran estar *totalmente en desacuerdo*. Ambas percepciones suman el 52% de las respuestas obtenidas en este grupo. En contraste, el 48%

restante de las respuestas, se dividen en que diecisiete estudiantes, es decir, el 41%, están *de acuerdo* con utilizar Facebook como la principal fuente de información acerca de la vida de sus cercanos y, tres alumnos, el 7%, están *muy de acuerdo* con la práctica.

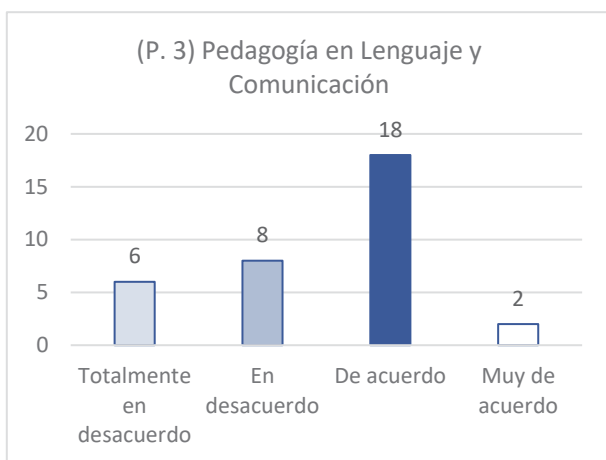
D) En el caso de los estudiantes de primer año de Pedagogía en Historia y Ciencias



Sociales, la tendencia de opinión de los alumnos es más clara. Dieciocho participantes, el 53% de los encuestados, respondieron estar *de acuerdo* con la aserción y seis estudiantes, correspondientes al 18%, consideran estar *muy de acuerdo*. En cambio, seis

alumnos, un 17%, respondieron estar *en desacuerdo*, agregando a los cuatro restantes, el 12%, que están *totalmente en desacuerdo* con el planteamiento consultado. Se concluye, que la tendencia de los alumnos que ven de manera positiva el hecho de que Facebook sea considerada como la principal plataforma para informarse acerca de los acontecimientos de la vida de las relaciones cercanas de una persona, asciende al 71% de las respuestas, mientras que el 29% cree lo contrario.

E) Los participantes pertenecientes a la carrera de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación

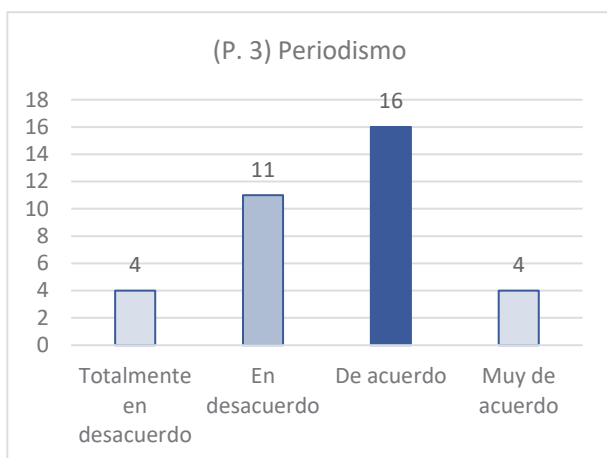


también tienen una tendencia un tanto marcada en cuanto a su opinión respecto de que Facebook sea la principal plataforma para informarse acerca de los acontecimientos personales de sus círculos cercanos. De los treinta y cuatro participantes, dieciocho, es decir, el 53%

de ellos, respondieron estar *de acuerdo* con la afirmación consultada, agregando que otros dos estudiantes, el 6%, que contestaron estar *muy de acuerdo*. Por otro lado, ocho estudiantes, equivaliendo al 23% de los encuestados, se mostró *en desacuerdo* con lo planteado y los restantes seis alumnos, el 18%, manifestaron estar *totalmente en desacuerdo*. Esto lleva a concluir que, en su mayoría, los alumnos de primer año de la carrera de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación tienen una visión positiva en cuanto a la utilización de Facebook como primera fuente para informarse acerca de la vida personal de sus relaciones sociales pertenecientes a su círculo cercano.

F) Finalmente, los estudiantes de Periodismo, expresan su opinión respecto al tema consultado de la siguiente manera: 16 estudiantes, que corresponden al 46% de la muestra encuestada manifestaron estar *de acuerdo* con la afirmación expuesta, cuatro de ellos, el 11%, respondieron estar *muy de acuerdo*, llegando así a ser el 57% de los alumnos quienes marcan la tendencia positiva en cuanto a la afirmación consultada. Desde otro punto de vista, once estudiantes, el 31%, respondió estar *en desacuerdo* con la utilización de la Red

Social Facebook como la principal fuente para enterarse acerca de los acontecimientos de la



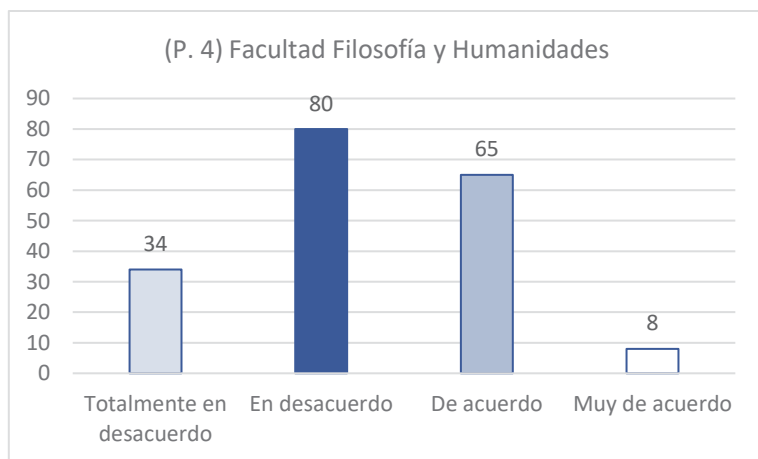
vida de sus familiares y amigos, sumándole cuatro alumnos, el 12%, que sienten estar *totalmente en desacuerdo* con lo planteado. Se concluye así, que los alumnos de Periodismo, en una no tan marcada tendencia, utilizan la ya mencionada Red Social para informarse

acerca de los acontecimientos de sus círculos cercanos, sin entablar una comunicación directa con ellos.

A modo de resumen, se puede comentar que las expectativas de respuesta para esta afirmación era que los estudiantes no consideren Facebook como la plataforma principal para informarse acerca de los acontecimientos de sus relaciones cercanas, que contemplaban a sus amigos, familiares, entre otros. Sorpresivamente, el 55% del total de encuestados sí lo considera como la principal fuente de información acerca de lo que ocurre con sus relaciones cercanas. En detalle, se puede mencionar que el 50% de los estudiantes de Antropología está a favor de la afirmación consultada. Además, es importante mencionar que tanto los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, como los de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación no contempla Facebook como la fuente principal informativa para informarse de los acontecimientos de sus relaciones. Por otro lado, los alumnos de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo sí la contemplan.

4) Facebook me ha permitido desarrollar trabajo colaborativo con fines académicos.

A nivel de Facultad y de acuerdo a los resultados obtenidos al encuestar cada una de las

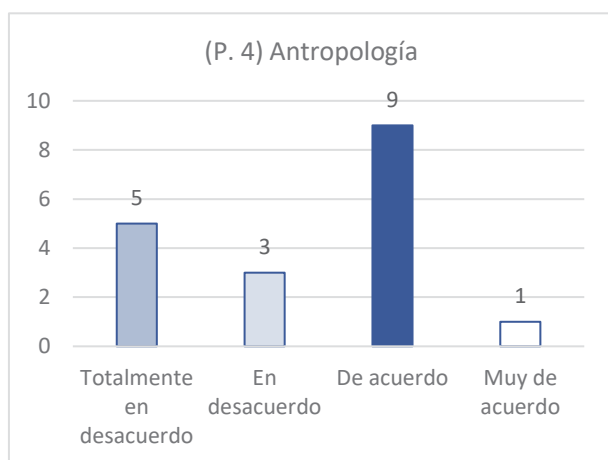


seis carreras de la Facultad, se puede observar que la tendencia de las respuestas de los estudiantes consultados, demuestran que, en su mayoría, reaccionan no estando de acuerdo; siendo

ciento catorce estudiantes, representando el 61% de la población encuestada, quienes no consideran que Facebook les ha permitido desarrollar trabajo colaborativo con fines académicos.

A nivel de carreras de la Facultad es posible analizar que:

A) Los estudiantes pertenecientes a primer año de la carrera de Antropología, en su

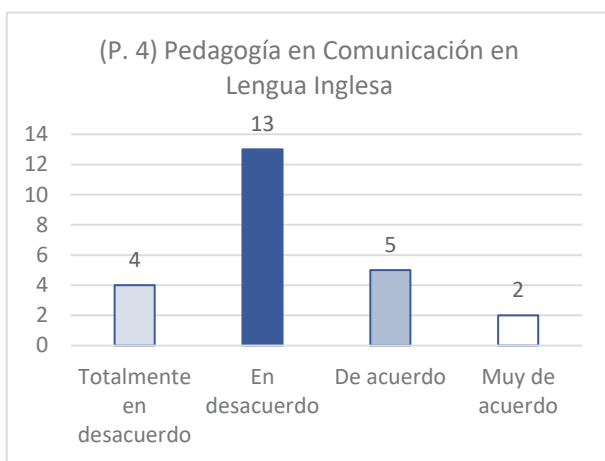


mayoría, se demuestra favorable a la idea de que Facebook en algún momento les ha contribuido para desarrollar trabajo colaborativo con fines académicos. Nueve de los alumnos encuestados, es decir el 50% de ellos, respondió estar *de acuerdo* con la afirmación consultada en el

proceso; añadiendo a 1 alumno, representando al 5%, que manifestó estar *muy de acuerdo*.

En cambio, cinco estudiantes, siendo el 28% del total, consideran estar *totalmente en desacuerdo* con el hecho de que Facebook les haya contribuido en trabajar colaborativamente en un contexto académico; el resto de los estudiantes encuestados, tres, equivaliendo al 17%, respondió estar *en desacuerdo* con la afirmación. Esto demuestra que, por una pequeña diferencia, los estudiantes de primer año de Antropología utilizan, o han utilizado la Red Social Facebook con fines académicos colaborativamente con sus compañeros y/o profesores.

B) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, de los

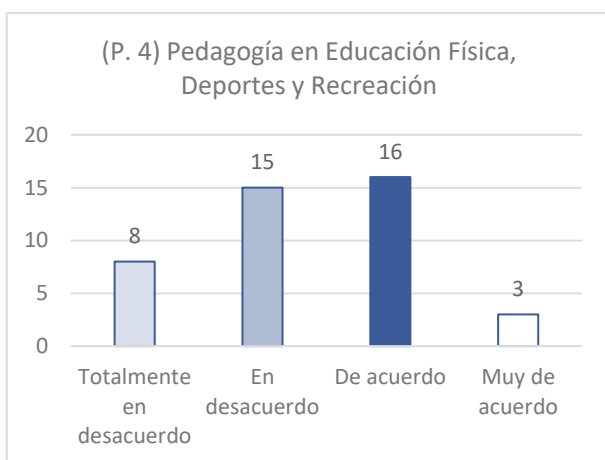


veinticuatro estudiantes que participaron de la encuesta, trece, es decir, el 54% de los participantes, contestó estar *en desacuerdo* con la afirmación, agregando a ellos a cuatro estudiantes, correspondientes al 17%, que manifestaron estar *totalmente en*

desacuerdo con la idea de que la utilización de Facebook les ha permitido desarrollar trabajo colaborativo con fines académicos. El restante 29% de los participantes, tiene una opinión favorable respecto a la afirmación planteada; cinco estudiantes, que corresponden al 21%, dijo estar *muy de acuerdo* con la situación, mientras que dos, el 8%, considera estar *muy de acuerdo*. Se puede concluir entonces que, la gran mayoría de los estudiantes de primer año pertenecientes a la carrera de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa que participaron de la encuesta, no utiliza o no considera que la utilización de Facebook

permita desarrollar interacción con una finalidad académica en colaboración de sus contactos bajo el contexto de actividades universitarias con sus compañeros de universidad y/o profesores.

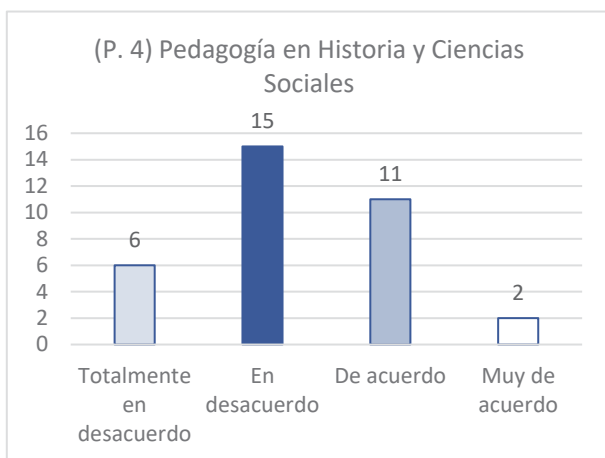
C) Los estudiantes participantes que pertenecen a la carrera de Pedagogía en Educación



Física, Deportes y Recreación, tienen una opinión algo menos polarizada con respecto a la utilización y desarrollo de actividades con fines académicos a través de la Red Social Facebook. El 45% de ellos, tienen una visión positiva con respecto al tema, dado que dieciséis

alumnos, 38%, manifestó estar *de acuerdo* con la tesis planteada, además de los tres estudiantes, el 7%, que considera estar *muy de acuerdo* con la aserción. Por el contrario, quince estudiantes, que equivalen al 36%, respondió estar *en desacuerdo* y ocho de ellos, el 19%, *muy en desacuerdo*. Esto demuestra que el 55% del grupo de estudiantes encuestados se muestra en desacuerdo con la idea de que la utilización de Facebook pueda contribuir en el trabajo académico colaborativo.

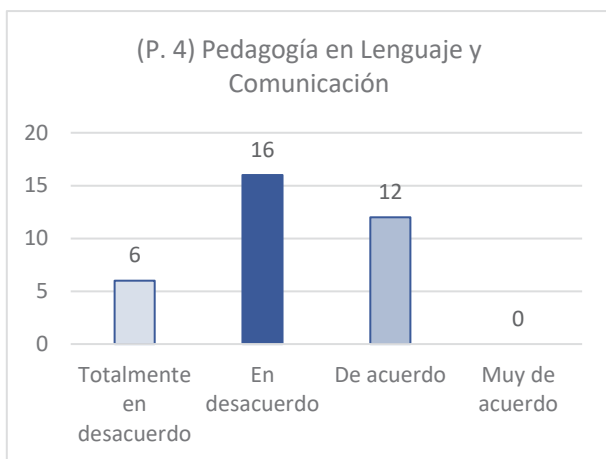
D) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales, la opinión de



los estudiantes también está levemente dividida; dado que la tendencia también se inclina hacia el lado de que ellos no están de acuerdo con la afirmación consultada que tiene relación con la utilización de Facebook les ha permitido desarrollar, con fines académicos, algún tipo de trabajo

colaborativo. Solo dos estudiantes, que equivalen al 6% de los encuestados, respondieron estar *muy de acuerdo* con la aserción, a ello, se le suman los once alumnos, 32%, que piensan estar *de acuerdo* con lo planteado. Por otro lado, quince participantes, que corresponden al 44% de la muestra, respondió estar *en desacuerdo* y seis, el 18%, dijeron estar *totalmente en desacuerdo*. Se concluye así, que el 62% de los estudiantes de primer año de la carrera de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales no está de acuerdo o siente que Facebook les haya permitido el desarrollo de actividades académicas de manera colaborativa a través de la interacción con sus contactos o compañeros de carrera mediante la Red Social.

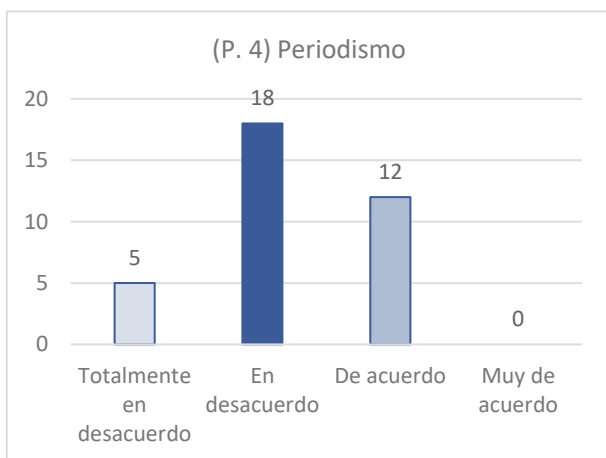
E) Los estudiantes de primer año de la carrera de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación



tienen una opinión más marcada en cuanto al uso de Facebook con fines académicos. Ningún estudiante respondió estar *muy de acuerdo* con la afirmación; sin embargo, doce de ellos, el 35%, sí cree estar *de acuerdo* con el planteamiento o considera que ha podido utilizar Facebook para

desarrollar trabajo académico colaborativo a través de la Red Social. Desde otro punto de vista, dieciséis alumnos, el 47% del grupo encuestado, respondieron estar *en desacuerdo*, además de que seis de ellos, el 18%, manifestó estar *totalmente en desacuerdo*; sumando el 65% de los participantes quienes no están de acuerdo o no han utilizado Facebook con ese fin.

F) En el caso de los estudiantes de Periodismo, la tendencia de las respuestas está más



polarizada. El 52% de los alumnos, es decir, dieciocho de ellos, respondió estar *en desacuerdo* con la afirmación; asimismo, cinco estudiantes, que corresponden al 14%, considera estar *totalmente en desacuerdo* con la idea de que Facebook les permita o haya

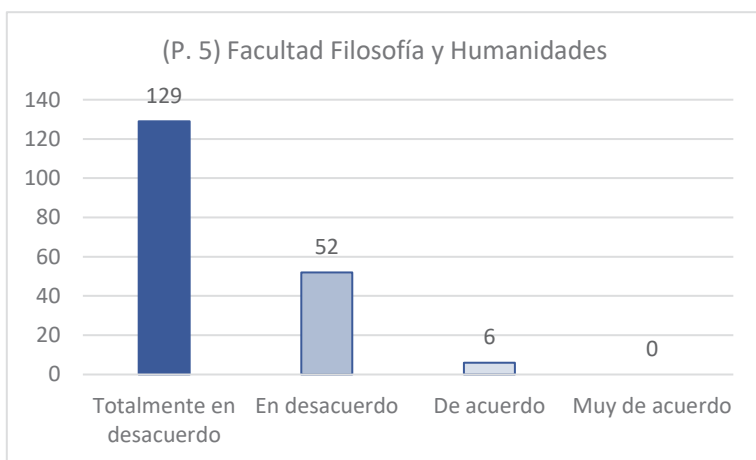
permitido desarrollar trabajo colaborativo con fines académicos a través de la interacción

mediante la Red Social ya mencionada. Por el contrario, doce participantes, equivalentes al 34% de la muestra, contestó estar *de acuerdo* con la tesis planteada y ningún estudiante contestó estar *muy de acuerdo*. Se concluye, que el 66% de los alumnos no estima que el uso de Facebook se pueda relacionar con el trabajo académico que pudiese generarse colaborativamente entre los contactos de los usuarios de la plataforma.

Se esperaba una acogida positiva para esta afirmación consultada y el resultado arrojó todo lo contrario. El 61% de los estudiantes está en contra de la idea de que Facebook les ha o haya permitido desarrollar algún tipo de trabajo colaborativo con fines académicos. La única carrera que sí lo cree es la de antropología, con el 55% de las respuestas a favor de la afirmación.

5) Facebook es la única manera que tengo para estar en contacto con los demás.

A nivel de Facultad se aprecia que el 97% de la población encuestada, es decir, ciento



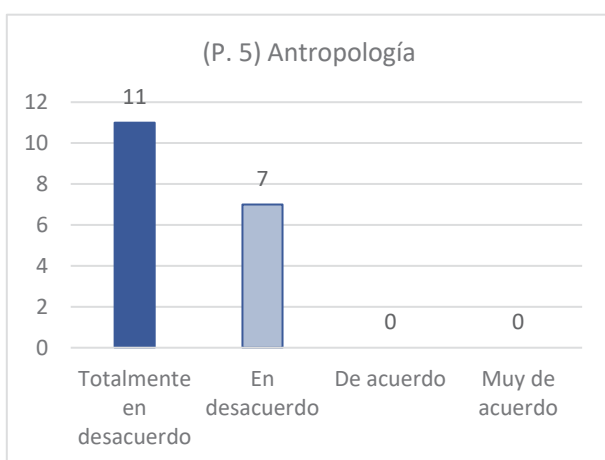
ochenta y un estudiantes, de los ciento ochenta y siete que participaron se manifiesta no estando de acuerdo con la afirmación consultada que establece que Facebook es la única manera que ellos tienen

para estar en contacto con los demás, mientras que ningún estudiante de la Facultad

manifestó estar *muy de acuerdo* con la asección y solamente seis, el 3%, sí contemplan la Red Social Facebook como el único medio para estar en contacto con los demás. Las respuestas están polarizadas hacia el lado de no estar de acuerdo con la situación, lo que conlleva a concluir que los jóvenes utilizan otros medios sociales para estar en contacto constante con las personas que pertenecen a su círculo.

A nivel de carreras de la Facultad, se observa lo siguiente:

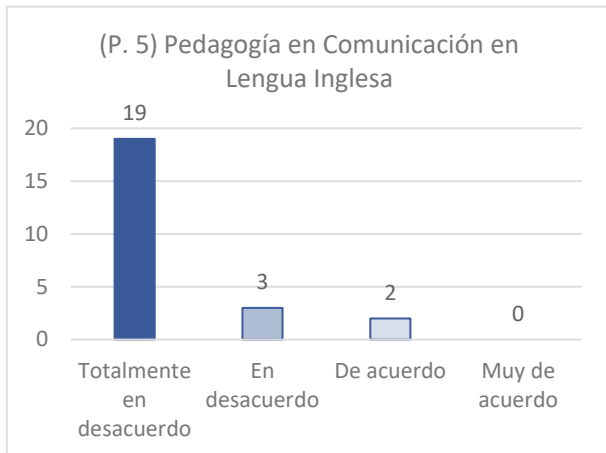
A) De la carrera de Antropología, de un total de dieciocho encuestados, ninguno de ellos se



manifestó a favor de la afirmación consultada. En otras palabras, nadie contestó estar *de acuerdo* o *muy de acuerdo*. Por el contrario, once de ellos, el 61%, respondió estar *totalmente en desacuerdo* y siete estudiantes, lo que corresponde al 39%, dijo estar *en*

desacuerdo. Se puede concluir entonces que ningún estudiante de primer año perteneciente a la carrera de Antropología utiliza la Red Social Facebook como único medio para contactarse con los demás.

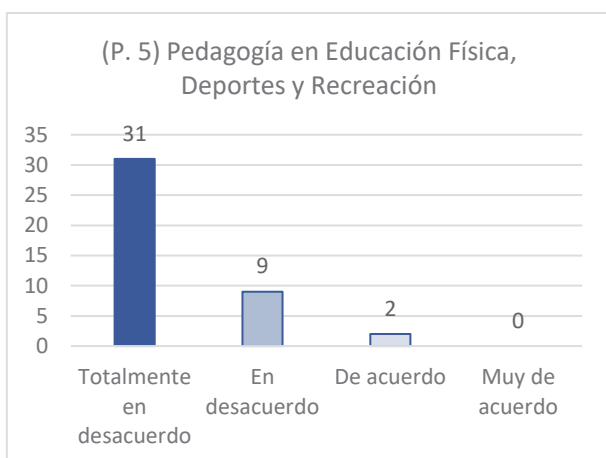
B) Los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa tienen una opinión



similar a la de los estudiantes de Antropología, no obstante, dos estudiantes, de los veinticuatro encuestados, respondieron estar *de acuerdo* con la afirmación. El 92% restante de los encuestados, se dividen en las siguientes respuestas: tres estudiantes,

que equivalen al 13% de las respuestas, contestó estar *en desacuerdo* con lo planteado y, los demás diecinueve estudiantes, que corresponden al 79%, fueron determinantes en responder que estaban *totalmente en desacuerdo* con la idea de que Facebook sea, para ellos, la única forma para estar en contacto con los demás.

C) Un fenómeno similar ocurre con los estudiantes de primer año de Pedagogía en

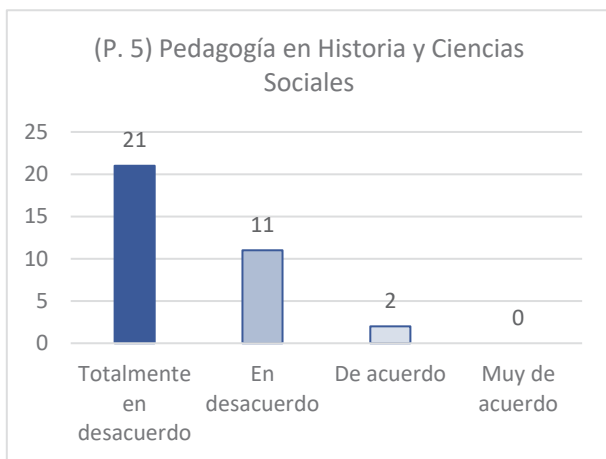


Educación Física, Deportes y Recreación. Aquí, solo el 5%, es decir, dos estudiantes manifestaron estar *de acuerdo* con la tesis de que Facebook es la única manera que tienen para estar en contacto con los demás. En cambio, nueve alumnos, el 21% respondieron estar *en desacuerdo* y,

el 74% restante, que corresponde a treinta y un estudiantes encuestados, contestó estar *totalmente en desacuerdo*. Esto lleva a concluir que, en su gran mayoría, los estudiantes de

Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación no utilizan Facebook como medio principal de comunicación.

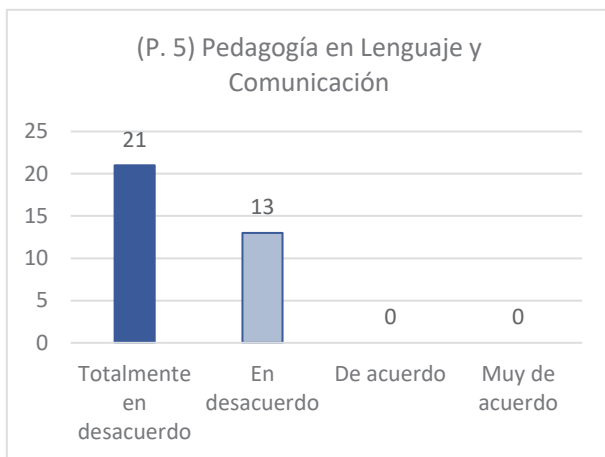
D) De igual forma, los alumnos de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales que



participaron de la encuesta respondieron de manera similar a la interrogante planteada que se relaciona con la idea de que si utilizan Facebook como manera única para estar en contacto con los demás o no. El 62% de los estudiantes, es decir veintiún de ellos, respondieron estar

totalmente en desacuerdo con la afirmación; a ellos se les agregan once alumnos, el 32%, que manifestaron estar *en desacuerdo* con lo planteado. En otro orden de ideas, solo dos participantes, el 6%, están *de acuerdo* con la aserción en cuestión. Esto lleva a concluir que los estudiantes de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales, en su gran mayoría, no utiliza Facebook como la única manera de estar en contacto con su entorno social.

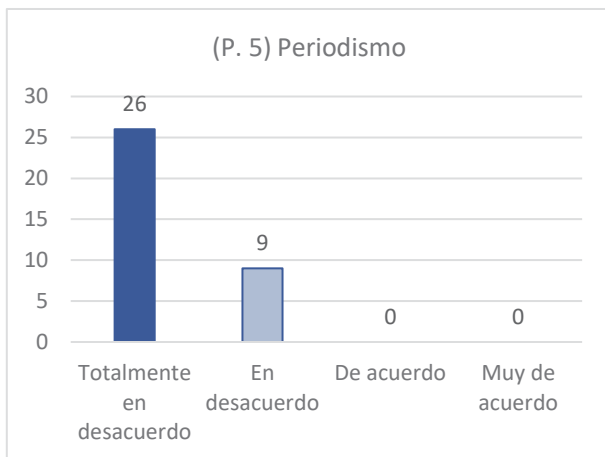
E) Los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, tienen una opinión clara y



completamente polarizada. Ninguno de ellos manifestó estar *de acuerdo* o *muy de acuerdo* con la asección planteada. El 100% que no está de acuerdo con lo consultado se divide en que trece alumnos, que corresponden al 38%, respondió estar *en desacuerdo* con la

afirmación y el 62%, que equivale a veintiún estudiantes, contestó estar *totalmente en desacuerdo*. De este resultado se puede concluir que los estudiantes de primer año de esta carrera marcan una tendencia absoluta a no utilizar Facebook como el principal y único medio para establecer una comunicación entre sus conocidos.

F) De manera similar, los estudiantes de primer año de Periodismo tienen una opinión



marcada en cuanto a la utilización de Facebook como la única manera de estar en contacto con los demás. Todos los estudiantes que participaron en el proceso respondieron que no están de acuerdo con la afirmación consultada. veintiséis alumnos, correspondientes al 74%,

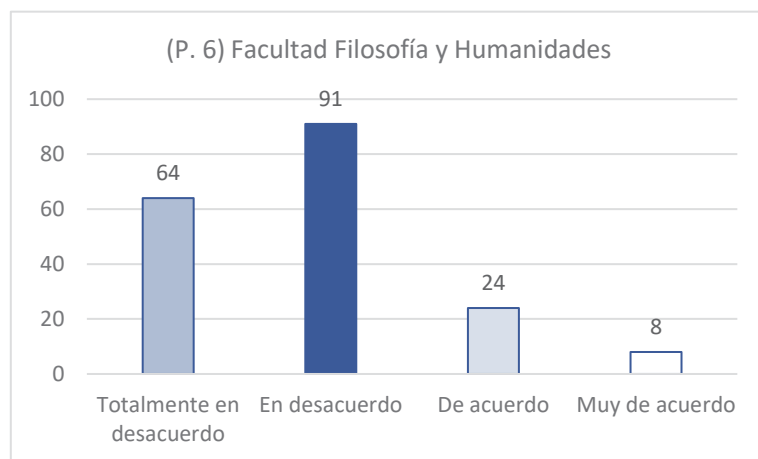
contestaron estar *totalmente en desacuerdo* con lo consultado y, los nueve restantes, representando al 26%, dijeron estar *en desacuerdo*. De este modo, se concluye, que los

estudiantes consultados no le dan a Facebook el uso como único medio para estar en comunicación con sus contactos, sino que, probablemente, como un complemento comunicativo.

El resultado de esta interrogante sí alcanzó las expectativas de respuesta. Dado que el 97% de los entrevistados aseguró no estar a favor de la afirmación. El 3% restante, corresponde a algunos alumnos de las carreras de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación, Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa y Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales que manifestaron una postura contraria a la de la mayoría y que sí utilizan Facebook como el único medio para estar en contacto con las demás personas.

6) Utilizo Facebook solo para informarme de los asuntos de la Universidad.

A nivel de Facultad, es posible observar que el 83% de la muestra, es decir, ciento

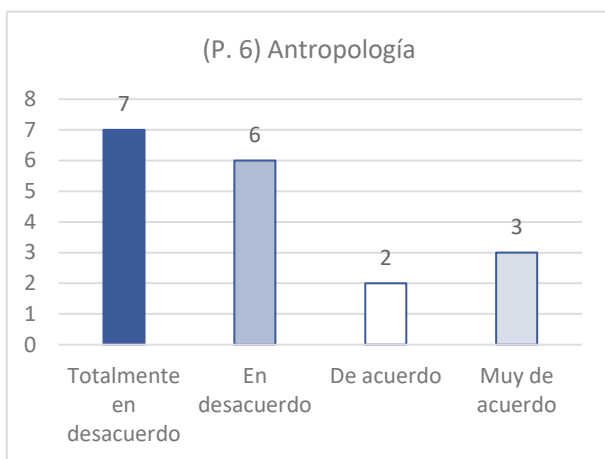


cincuenta y cinco participantes, no se manifiesta estando de acuerdo con la afirmación de que utilicen Facebook solo para informarse de los asuntos universitarios. El 17% restante, en otras

palabras, treinta y dos estudiantes, manifestaron sí estar a favor con lo planteado, dando a entender que utilizan la Red Social con ese único fin.

A nivel de carreras de la Facultad se puede analizar que:

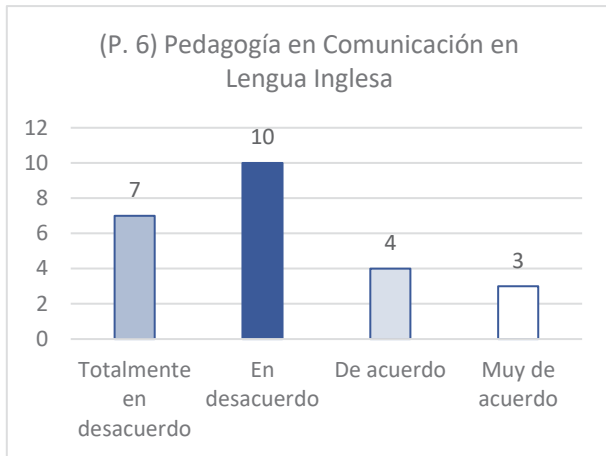
A) Los estudiantes de primer año de Antropología que participaron del proceso tienen una



opinión dividida en cuanto a la utilización de Facebook con la única finalidad de enterarse de asuntos relacionados con la Universidad. De un total de dieciocho estudiantes encuestados, siete de ellos, el 39%, respondió estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación, además de

seis alumnos, equivalentes al 33%, contestaron estar *en desacuerdo*. Desde otro ángulo, dos estudiantes, correspondientes al 11%, consideran estar *de acuerdo* con lo planteado y otros tres, es decir, el 17%, dijeron estar *muy de acuerdo*. Esto lleva a concluir que el 28% de los alumnos de primer año de Antropología utiliza Facebook solamente para obtener información acerca de los asuntos que acontecen en la Universidad y no con el fin de entablar relaciones sociales. Si bien es cierto, la gran mayoría no está de acuerdo con lo planteado y eso pone en manifiesto que no es el único uso que le dan a su perfil, más de un cuarto de los pertenecientes a este grupo solo utiliza esta plataforma para mantenerse informado acerca de asuntos que ocurran en la Universidad.

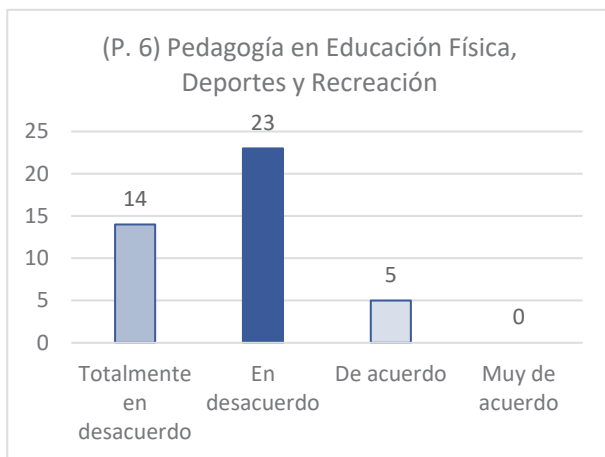
B) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, la



situación es similar. Sumando un 29%, los estudiantes responden estando a favor de la tesis planteada acerca de que utilizan Facebook solo para informarse acerca de asuntos que se relacionen con la Universidad; esta respuesta se divide en que cuatro estudiantes, el 17%, contestó

estar *de acuerdo* con la afirmación, mientras que 3 alumnos, que equivalen al 12% de los participantes, dijo estar *muy de acuerdo*. Por otro lado, el 71% del alumnado no se manifiesta a favor de lo planteado, ya que diez estudiantes, el 42%, respondió estar *en desacuerdo* y siete, es decir el 29%, manifestó su postura estando *totalmente en desacuerdo*. Entonces, como conclusión, se puede decir que, en esta carrera, una amplia mayoría todavía utiliza Facebook como Red Social para establecer un proceso comunicativo entre usuarios y contactos, pero un porcentaje que supera un cuarto del total está utilizando esta plataforma como instrumento informativo institucional.

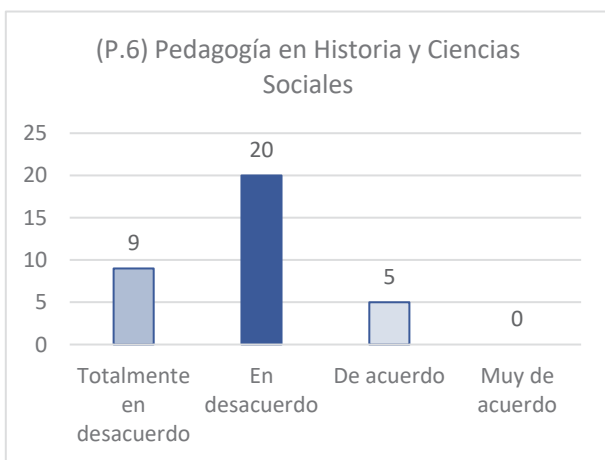
C) Para los estudiantes de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación que



participaron en el proceso de recolección de datos, la situación tiene otro enfoque, ya que solo el 12% de los encuestados se manifestó a favor de la afirmación consultada y el 88% en contra. En otras palabras, de los cuarenta y dos participantes, cinco, el 12%, respondió

estar *de acuerdo* y todos los demás, se dividieron en que veintitrés alumnos, es decir, el 55% del total dijo estar *en desacuerdo* con lo planteado y catorce, el 33%, *totalmente en desacuerdo*. En esta ocasión, se puede concluir que la mayoría absoluta de los estudiantes encuestados utiliza Facebook como una Red Social más que como un medio informativo institucional.

D) Una situación similar al análisis anterior ocurrió con las respuestas de los alumnos de

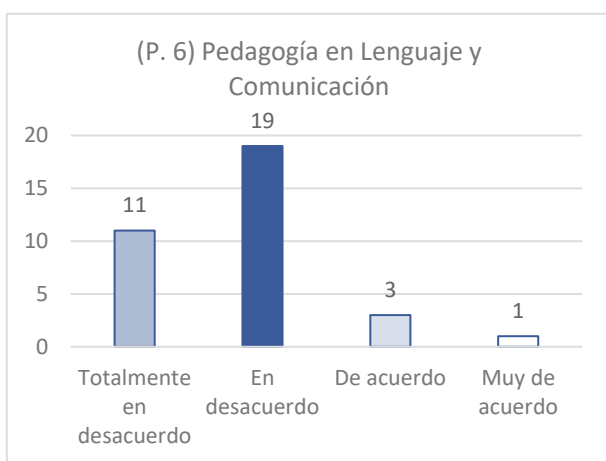


Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales al completar la encuesta, dado que únicamente el 15% de la población encuestada usa Facebook solo para informarse acerca de asuntos de la Universidad. Del total de treinta y cuatro

participantes de esta carrera, cinco de ellos respondieron estar *de acuerdo* con la afirmación, y, ninguno de ellos manifestó estar *muy de acuerdo*. En contraste, veinte

estudiantes, lo que equivale al 59% de los encuestados, aseguraron estar *en desacuerdo* con lo planteado y, el 26% restante, es decir nueve estudiantes, consideran estar *totalmente en desacuerdo*. Esto invita a inferir que los alumnos de esta carrera, prácticamente en su totalidad, todavía utiliza Facebook como Red Social y no como medio informativo.

E) En el caso de los alumnos que pertenecen a la carrera de Pedagogía en Lenguaje y

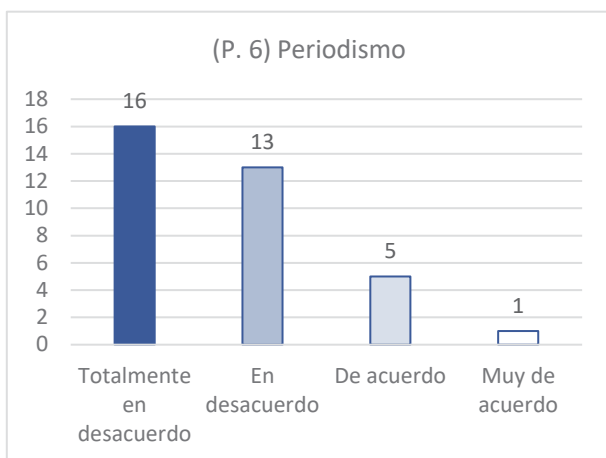


Comunicación, la situación es la siguiente: el 56% de los participantes, es decir, diecinueve alumnos, respondió estar *en desacuerdo* con lo consultado, además que once estudiantes, el 32%, contestó estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación. Esto significa, que el 88% del

alumnado utiliza Facebook como una Red Social. Por el contrario, tres alumnos, equivalentes al 9%, aseguraron estar *de acuerdo* con la idea de que utilizan Facebook solo para informarse de los asuntos relacionados con la Universidad, mientras que un alumno, el 3%, manifestó estar *muy de acuerdo*, sumando así un 12% de estudiantes que utilizan Facebook solo como una herramienta informativa particular.

F) La situación con los estudiantes de Periodismo cambia levemente, ya que el 83% de los alumnos consultados manifestó no estar de acuerdo con la aserción, es decir, dieciséis estudiantes, que corresponden al 46%, respondió estar *totalmente en desacuerdo* y el 37%,

trece alumnos, aseguró estar *en desacuerdo*. Desde otro punto de vista, cinco estudiantes, el



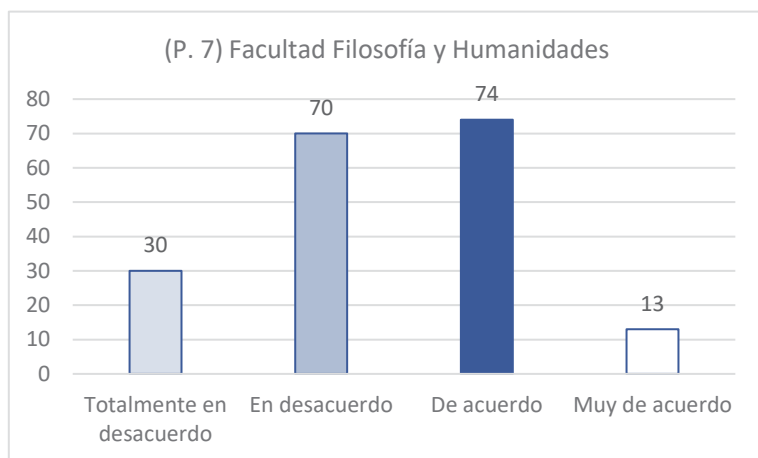
14%, manifestaron que aprueban la moción estando *de acuerdo* y, solo un alumno, un 3% del total, dijo estar *muy de acuerdo*. Entonces, en resumen, el 17% de los estudiantes de primer año de Periodismo, utilizan Facebook como plataforma informativa y una amplia

mayoría, todavía lo utiliza con la funcionalidad de Red Social.

En el caso de esta afirmación, las expectativas de la respuesta se cumplen. Esto se debe a que la Red Social Facebook es considerada una red multifuncional y quienes tengan una cuenta vigente ahí, pueden darle diversos usos y no solo uno en específico.

7) Con Facebook me entero de la vida de todo el mundo, sin tener la necesidad de hablarles o preguntarles cómo están.

A nivel de Facultad es posible observar que, de los ciento ochenta y siete participantes,

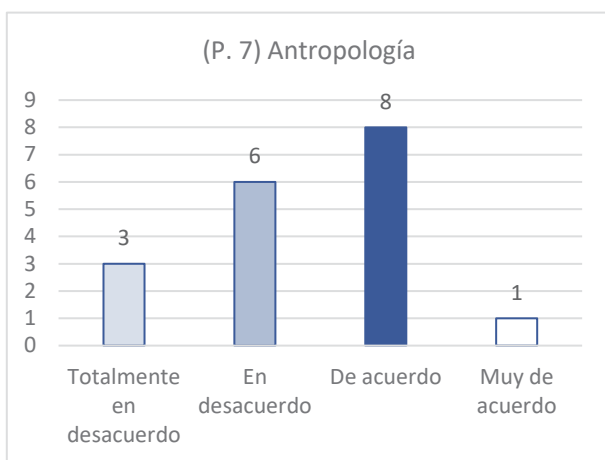


cien, es decir, el 53% de los alumnos encuestados, no se manifiesta de acuerdo a la afirmación consultada, estando setenta estudiantes, el 37%, *en desacuerdo* y treinta, el 16%, *totalmente en desacuerdo*. Eso

quiere decir, que no utilizan Facebook como instrumento para enterarse de los acontecimientos personales de sus contactos con solo observar sus perfiles y sin entablar algún tipo de interacción. En otro orden de ideas, el 47% del alumnado consultado aprobó la afirmación consultada habiendo setenta y cuatro estudiantes, equivalentes al 40%, que manifestaron estar *de acuerdo*; mientras que trece participantes, es decir el 7% de la población, aseguró estar *muy de acuerdo* con la idea de averiguar asuntos de la vida personal de sus contactos de Facebook sin la necesidad de interactuar con ellos. Se concluye así, que, si bien es cierto, por mayoría los alumnos no consideran Facebook como una herramienta que utilizan para informarse acerca de la vida de los demás sin entablar algún tipo de proceso comunicativo, esta mayoría no es amplia y existe un importante número de participantes que aseguran utilizar la ya mencionada Red Social con el fin de enterarse de los demás sin interactuar con ellos.

A nivel de carreras de la Facultad se puede analizar que:

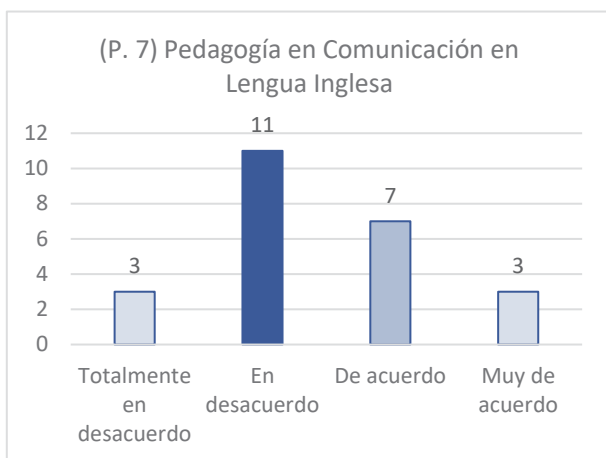
A) En el caso de los estudiantes de primer año de la carrera de Antropología la situación es



bastante particular. EL 50% de los estudiantes está se manifiesta en contra de la afirmación planteada y el 50% restante, a favor. De esta manera, el desglose del resultado es el siguiente: por un lado, ocho estudiantes, el 44% del total, respondió estar *de acuerdo* con la idea

planteada, además de que uno, representando el 6% del total encuestado, alumno aseguró estar *totalmente de acuerdo* con lo consultado. Por otro lado, seis alumnos, es decir, el 33%, contestó estar *en desacuerdo* y tres, el 17%, manifestó estar *totalmente en desacuerdo*. Se concluye así, que exactamente la mitad de los alumnos que pertenecen a la carrera de Antropología utilizan Facebook con la finalidad de enterarse de la vida de los demás sin interactuar directamente con ellos, dado que muchas personas publican en la red hasta el más mínimo de sus actividades cotidianas y/o significativas.

B) Para los alumnos de primer año de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, la

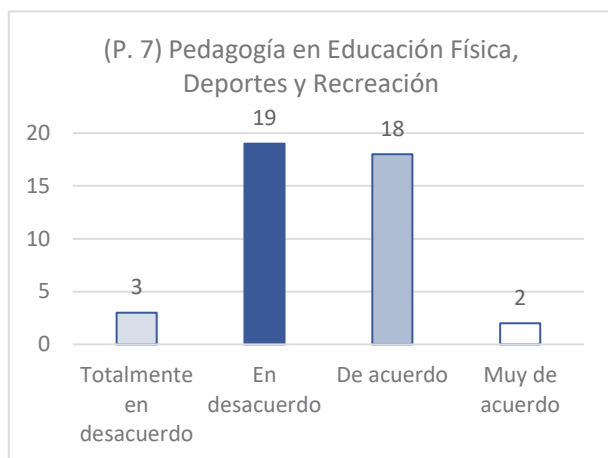


situación está más polarizada, dado que el 58% de la población no está a favor de la afirmación y el 42% restante sí. De los veinticuatro alumnos participantes, once, es decir, el 46%, se manifiesta *en desacuerdo* con la afirmación, además de que tres de ellos, el 12% de los

encuestados, respondieron estar *totalmente en desacuerdo* con lo consultado. En otro orden de ideas, siete estudiantes, que equivalen al 29% del total de la carrera, aseguran estar *de acuerdo* con la idea de que al utilizar Facebook pueden enterarse de la vida de todos sus contactos sin tener que entablar algún tipo de interacción con ellos y, finalmente, solo tres estudiantes contestaron estar *muy de acuerdo* con la tesis preguntada. Este resultado invita concluir que existe una leve tendencia a considerar necesaria la interacción con los contactos para enterarse acerca de sus acontecimientos y no únicamente observar sus perfiles y publicaciones para inferir acerca de la vida real de sus relaciones.

C) en el caso de los estudiantes de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación, la situación es similar; el 52% de los participantes no se manifiesta a favor de la idea de que basta con observar las publicaciones de sus contactos para enterarse de sus vidas y que no es necesario llevar a cabo una interacción o simplemente preguntarles cómo están para obtener información actualizada acerca de ellos. El 48% restante se muestra a favor de la afirmación consultada en la encuesta y se desglosa de la siguiente manera: de los cuarenta y

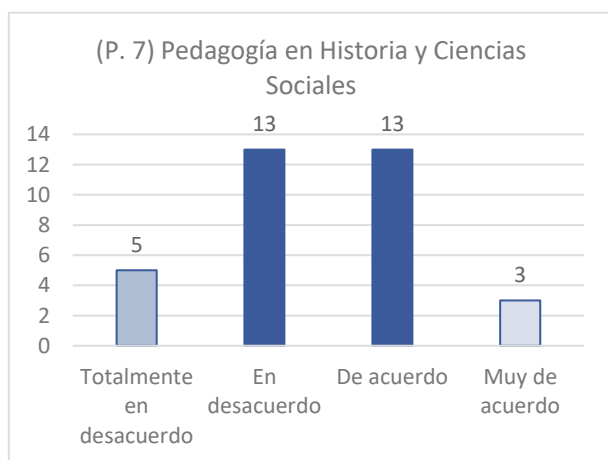
dos estudiantes que participaron del proceso, diecinueve de ellos, es decir, el 45% contestó



estar *en desacuerdo* con lo consultado, mientras que tres de ellos, el 7%, aseguró estar *totalmente en desacuerdo*. Por otro lado, dieciocho participantes, el 43% del total, manifestó estar *de acuerdo* con la afirmación, añadiendo a otros dos estudiantes, el 5%, que respondieron estar

muy de acuerdo. Se puede concluir entonces que la polarización de las respuestas de este grupo de alumnos participantes no está completamente marcada, ya que la diferencia entre las respuestas no es muy amplia aunque un porcentaje no mejor de estudiantes no considera necesaria la interacción para enterarse de los acontecimientos personales de sus contactos, la mayoría de ellos sí lo cree, lo que lleva a concluir que reflexionan acerca de la importancia de entablar algún tipo de proceso comunicativo con los demás.

D) Los estudiantes de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales repiten el fenómeno con el

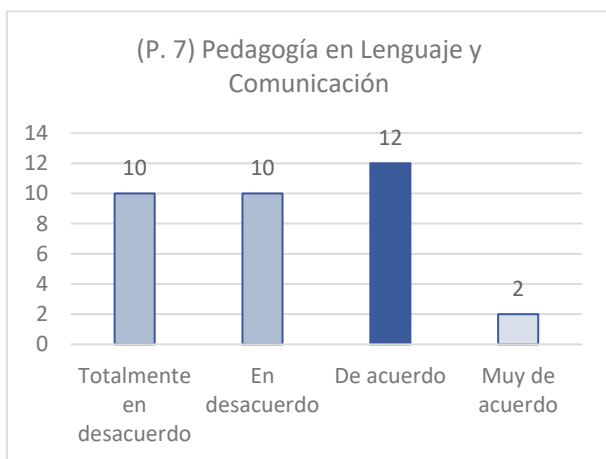


porcentaje de respuestas a la afirmación consultada. Aquí, participaron treinta y cuatro estudiantes, de los cuales dieciocho, es decir, el 53% del total, no se manifiesta a favor de la aserción y los dieciséis restantes, el 47%, sí lo hace.

Como se puede observar en la gráfica, trece alumnos, el 38% del total, respondió estar *en*

desacuerdo; paralelamente, otros trece estudiantes, otro 38% del total, contestó estar *de acuerdo* con la afirmación de que utilizando la Red Social Facebook, es posible enterarse de los acontecimientos personales de sus contactos sin la necesidad de interactuar con ellos o simplemente preguntarles cómo están. En ese punto, las respuestas tuvieron igual resultado, llevándose a cabo la diferencia al momento de analizar las respuestas de los ocho estudiantes restantes del grupo. De ellos, cinco se manifestaron *totalmente en desacuerdo* siendo el 15% de la población consultada. Por otro lado, los tres alumnos restantes, el 9% del total, considera estar *muy de acuerdo*. Se vuelve a concluir entonces, al igual que en los grupos anteriores, que la mayoría de los estudiantes consultados no está a favor de la idea de que mediante la observación de los perfiles y publicaciones de sus contactos se pueden enterar acerca de sus vidas o actividades, sino que se requiere una interacción previa para adquirir la información. Sin embargo, esta mayoría no se distancia de manera amplia del total de respuestas de los estudiantes que sí están de acuerdo con la tesis planteada.

E) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, la diferencia

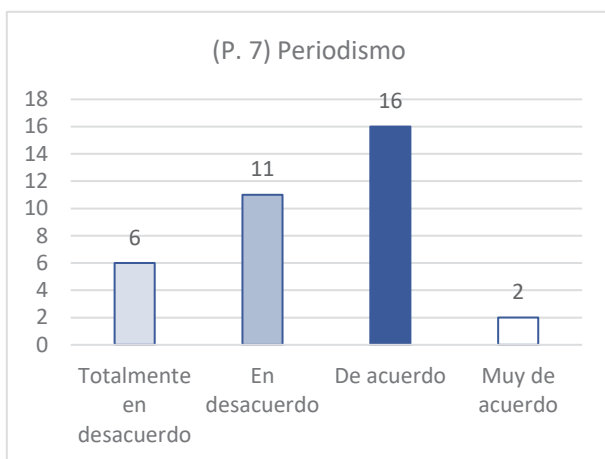


de las respuestas está un poco más polarizada que en los casos anteriores. aquí, el 60% de los encuestados no se manifestó a favor de la afirmación y el 40% restante sí. De los treinta y cuatro estudiantes, diez se manifestaron *en desacuerdo*, alcanzando el 30% de los

participantes; el otro 30% de los estudiantes que no se mostraron a favor de lo consultado,

corresponde a diez estudiantes que respondieron estar *totalmente en desacuerdo* con la asección planteada. Desde otra perspectiva, doce estudiantes, es decir, el 34% de los alumnos que participaron del proceso, contestaron estar *de acuerdo* y el 6% restante, es decir, dos alumnos, aseguraron estar *muy de acuerdo* con lo planteado. Se concluye entonces que, el grupo de estudiantes de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación que participó de este proceso de recolección de datos; es el que fue más determinante en la postura elegida al responder la encuesta. Dado que está notoriamente destacado el hecho de que no se manifiestan a favor de la tesis planteada como consulta en este proceso.

F) La postura de los estudiantes de Periodismo se puede describir de la siguiente manera:



participaron treinta y cinco estudiantes, de ellos, el 48% se manifiesta en contra de la afirmación consultada y el 52% a favor. En otras palabras, dieciséis estudiantes, equivalentes al 46% de los alumnos encuestados, respondieron estar *de acuerdo* con la afirmación que proponía la

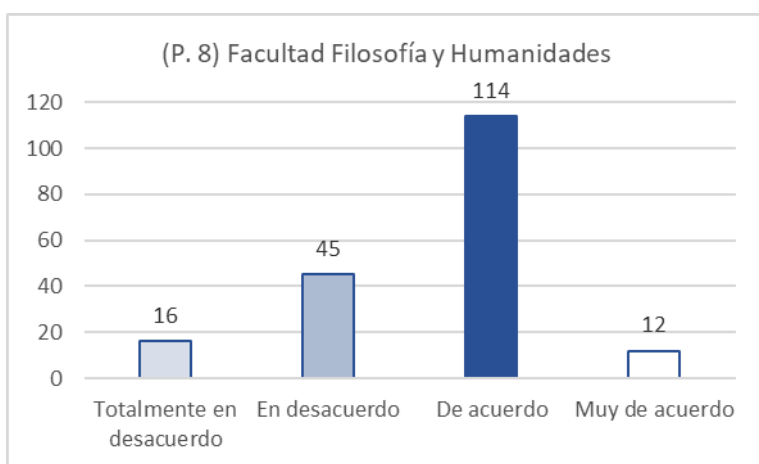
tesis de que, con Facebook, un usuario puede enterarse acerca de la vida de sus contactos sin la necesidad de hablar con ellos o entablar algún tipo de interacción; además de ellos, otros dos estudiantes, el 6%, contestaron estar *muy de acuerdo*, sumando así la mayoría de las respuestas de este grupo de estudiantes. En contraste, once alumnos, el 31% del total, expresaron estar *en desacuerdo* con la asección consultada y, el 17% restante, que corresponde a los últimos seis participantes, respondieron estar *totalmente en desacuerdo*.

Es posible concluir entonces, que la mayoría de los estudiantes de primer año de la carrera de Periodismo están a favor de la idea de que a través de la visualización de la Red Social Facebook pueden enterarse acerca de los acontecimientos de la vida personal de otros usuarios sin llevar a cabo algún proceso comunicativo con ellos.

Sorpresivamente, los estudiantes participantes de esta encuesta, por una pequeña mayoría, sí están de acuerdo con esta afirmación con el 53% de las respuestas. En términos generales, en casi todas las carreras, la diferencia entre las opiniones no fue amplia, por lo que no es posible determinar una polarización de respuestas; exceptuando a los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, cuya desaprobación fue del 60%.

8) Facebook es una ayuda para comunicarme y compartir con las personas que forman parte de mi vida.

A nivel de Facultad se puede analizar que, a partir de los ciento ochenta y siete estudiantes



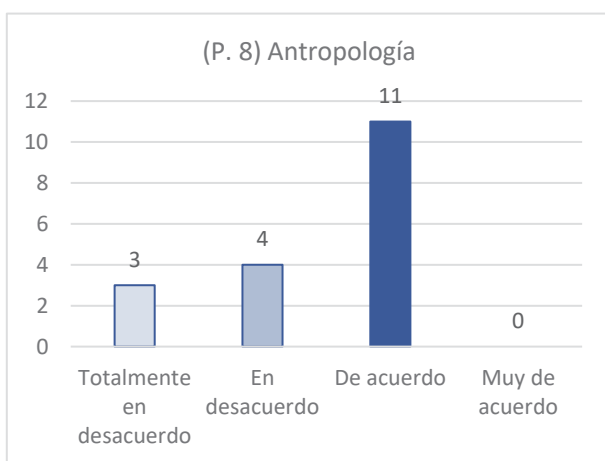
que participaron en el proceso de recolección de datos cuantitativos mediante esta encuesta, es posible observar por intermedio de la gráfica que, en su gran mayoría, con un 61% de las preferencias,

que equivale a las ciento catorce respuestas de los estudiantes, los alumnos están *de*

acuerdo con la idea de que Facebook es una ayuda para comunicarse y compartir con personas que son parte de sus vidas. Además del grupo que se muestra de acuerdo con la afirmación planteada, se suman otros doce estudiantes, el 6% del total, que se manifiesta *muy de acuerdo*. Desde otro punto de vista, cuarenta y cinco alumnos, que corresponden al 24% de las preferencias, respondieron estar *en desacuerdo* con la aserción y, los dieciséis restantes, es decir el 9%, aseguró estar *totalmente en desacuerdo*. Se concluye así que, en su mayoría, los estudiantes pertenecientes a primer año de las seis carreras de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile, utilizan Facebook como una herramienta digital que les facilita la comunicación y relación con personas que forman parte de sus vidas.

A nivel de carreras de la Facultad es posible divisar que:

A) Los estudiantes de primer año pertenecientes a la carrera de Antropología que fueron

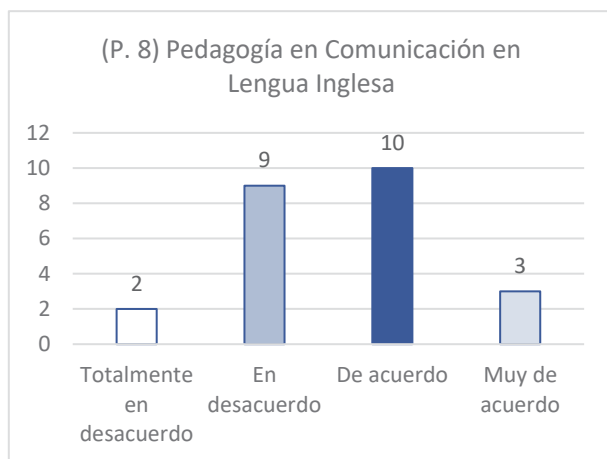


parte de este proceso, manifestaron, en su mayoría, estando *de acuerdo* con la afirmación consultada, dado que el 61% de los alumnos, es decir, 11 de ellos eligieron esa alternativa; ningún participante de la encuesta contestó estar *muy de acuerdo* con la aserción. Desde

otro ángulo, cuatro estudiantes, el 22% del total, manifestó estar *en desacuerdo* y tres, el 17%, dijeron estar *totalmente en desacuerdo*. Se concluye así, que el resultado de la encuesta en el caso de los alumnos de Antropología, está polarizada hacia la opción

favorable al uso de Facebook como herramienta que facilita la comunicación y relación entre los usuarios y los contactos quienes forman parte de sus vidas.

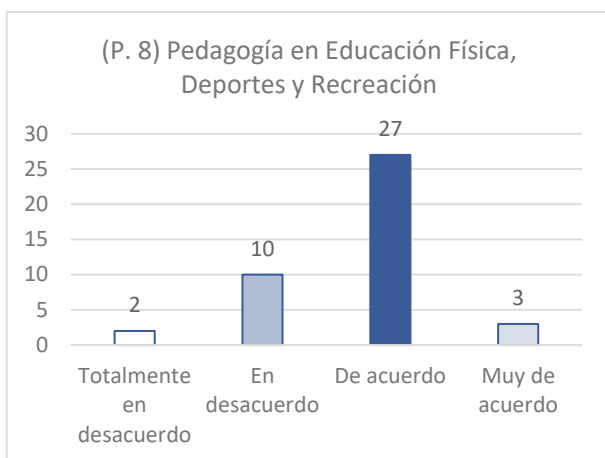
B) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, la



situación está levemente polarizada. Del total de participantes, el 53% manifestó estar a favor de la afirmación y el 47, en contra. Al observar el gráfico, es posible distinguir que diez, de los veinticuatro participantes de la carrera, respondieron estar *de acuerdo*, completando así el 42%

del total de respuestas; a ellos, se les suman tres estudiantes, el 3%, que contestaron estar *muy de acuerdo* con la idea de que Facebook es una ayuda para comunicarse y compartir con personas que forman parte de sus vidas. Desde otro punto de vista, el 39% del grupo de participantes, que corresponde a las respuestas de nueve alumnos, manifestó estar *en desacuerdo* con lo consultado y dos estudiantes, es decir el 8%, respondió que estaban *totalmente en desacuerdo* con el planteamiento que se relacionaba con la ayuda que brindaba Facebook para comunicarse y compartir con las personas que forman parte de sus vidas. Si bien es cierto, la diferencia entre las opiniones de los participantes no es tan amplia, en su mayoría, los alumnos de primer año de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, consideran la utilización de Facebook como una herramienta comunicativa que facilita la comunicación con su entorno.

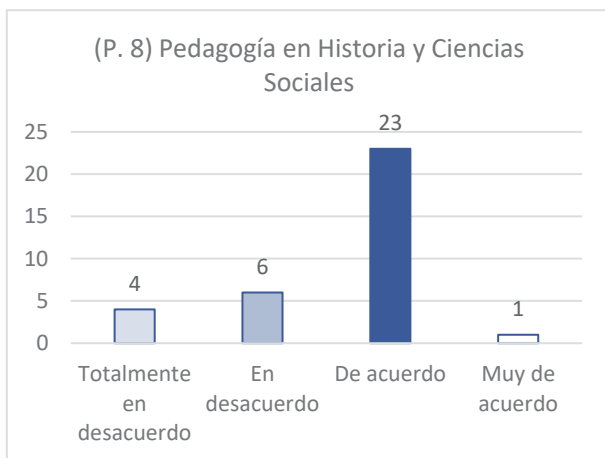
C) Los cuarenta y dos estudiantes de Pedagogía en Educación Física, Deportes y



Recreación que participaron de este proceso tuvieron una opinión más polarizada, dado que el 71% del total, está a favor de la afirmación consultada, esto se detalla de la siguiente manera: veintisiete alumnos, equivalentes al 64% del total, manifestaron estar *de acuerdo*

con la tesis planteada, además de que tres de ellos, el 7%, contestó estar *muy de acuerdo* con la idea que afirma que Facebook es una ayuda para comunicarse y compartir con las personas que forman parte de sus vidas. Por otro lado, diez estudiantes, correspondientes al 24% del total, señalaron estar *en desacuerdo* con la aserción y dos alumnos, el 5%, contestaron estar *totalmente en desacuerdo*. Se concluye así, que, por una amplia mayoría, los estudiantes de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación utilizan Facebook como una herramienta que brinda facilidades comunicativas con el entorno social que los rodea.

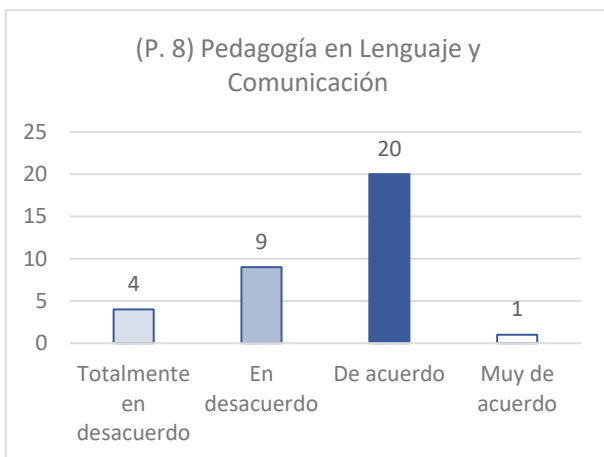
D) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales, la situación



se demuestra aún más polarizada que en el caso anterior. Aquí, participaron treinta y cuatro alumnos, de los cuales veintitrés, es decir el 67%, respondió estar *de acuerdo* con la afirmación que relaciona el uso de Facebook con una ayuda para comunicarse y compartir con las personas

que forman parte de sus vidas; a ellos, se les suma un estudiante, el 3%, que contestó estar *muy de acuerdo* con la asección. Desde otro punto de vista, seis alumnos, que corresponden al 18% del grupo encuestado, manifestaron estar *en desacuerdo* con lo planteado y, cuatro de ellos, equivalentes al 12% del total, dijo estar *totalmente en desacuerdo*. Es posible concluir entonces, que, con una diferencia del 40%, los estudiantes de primer año de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales, utilizan Facebook como una herramienta que contribuye en sus relaciones sociales.

E) Los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, tienen una opinión similar a

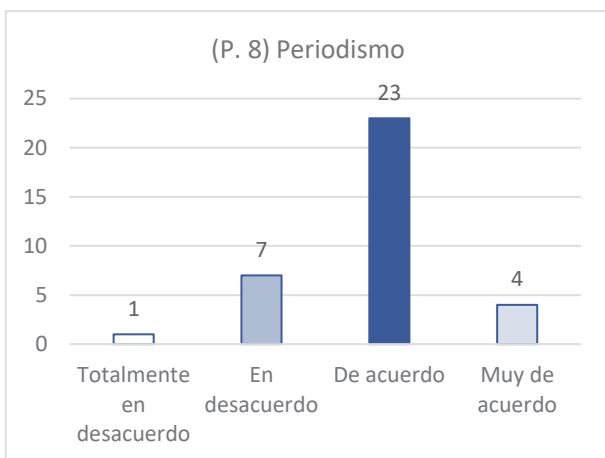


la de sus demás compañeros de Facultad. Al prestar atención en la gráfica, se puede observar que, de los treinta y cuatro participantes del proceso, veinte de ellos, lo que corresponde al 59% del total, manifestaron estar *de acuerdo* con la afirmación consultada; además de ellos,

un estudiante también se manifestó a favor, respondiendo estar *muy de acuerdo* con la aserción. Desde otra perspectiva, nueve alumnos, el 26%, respondió estar *en desacuerdo* con lo planteado y, finalmente, cuatro de ellos, equivaliendo al 12% del total, aseguran estar *totalmente en desacuerdo* con la idea de que Facebook es una ayuda para comunicarse y compartir con personas que parten de sus vidas.

F) La sexta y última carrera de la Facultad de Filosofía y Humanidades, Periodismo, es la carrera con la opinión más clara y polarizada, dado que el 77% de sus participantes se manifiesta a favor de la afirmación consultada. Detalladamente, es posible observar que, de los treinta y cinco estudiantes que participaron en la recolección de datos a través de esta encuesta, veintitrés de ellos, lo que corresponde al 66% del total, aseguró estar *de acuerdo* con la tesis de que Facebook es una ayuda para comunicarse y compartir con las personas

que forman parte de sus vidas, además de ellos, cuatro alumnos consideran estar *muy de*



acuerdo con lo planteado, completando así la amplia mayoría de sus opiniones.

Por otro lado, y representando al 20% de las opiniones, siete estudiantes

respondieron estar *en desacuerdo*, aparte de un alumno que manifestó estar

totalmente en desacuerdo con la tesis

planteada. De esta manera, se concluye que el principal uso que le dan los estudiantes de primer año a la Red Social Facebook es el de una herramienta comunicativa que contribuye en sus relaciones sociales cercanas.

Para la afirmación número ocho, sí se cumplieron las expectativas en cuanto a los resultados al ser consultada. Aquí, el 67% de los encuestados sí utiliza Facebook como un complemento comunicativo.

4.1.1.1 Conclusión Etapa #1

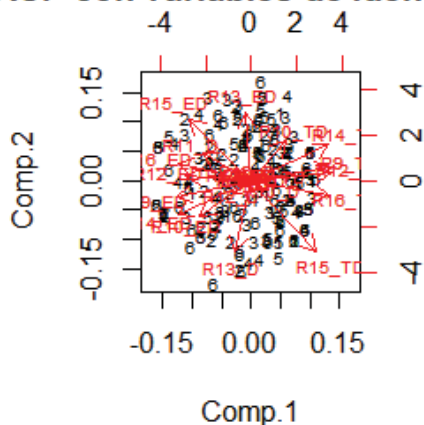
El resultado de la etapa número uno de este instrumento ha demostrado que los jóvenes estudiantes de primer año pertenecientes a la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile le dan un variado uso a la Red Social Facebook y este no se limita solo a obtener información instantánea de asuntos universitarios o de contingencia. Además de ello, los jóvenes lo utilizan como herramienta comunicativa y

para enterarse de lo que va sucediendo en las vidas de sus contactos, con quienes se pueden relacionar ya sea de manera virtual o real.

Si bien se cumplieron las expectativas en cuanto a respuestas, no deja de llamar la atención que los estudiantes no se sientan libres de expresar lo que quieran en sus cuentas personales de Facebook, ya que eso significa que pueden sentirse cohibidos por su propio entorno social y virtual. Aparte de ese aspecto, asombra el hecho de que los participantes no sientan que mediante Facebook desarrollen trabajo colaborativo en aspectos académicos, pero el motivo de ello puede ser el uso de herramientas que cuenten con características más modernas y cómodas para su rango etario. Finalmente, se puede interpretar la aprobación de la afirmación que se relaciona con el hecho de que mediante Facebook es posible enterarse de la vida de todos sin tener la necesidad de interactuar con las personas abriendo dos aristas: Una de ellas es que existen usuarios que publican demasiados aspectos de su vida privada en la red y la otra es que hoy en día las nuevas modalidades comunicativas no implican la interacción directa sino que observar e inferir qué le sucede a los demás sin detenerse a interactuar o entablar procesos comunicativos tradicionales.

4.1.2 Etapa #2: Indagar los modos mediante los que esos usos contribuyen a la construcción de identidad.

ACP con variables de identidad



Apreciando la gráfica del Análisis de Componentes Principales, se percibe que las respuestas que dieron los estudiantes a las interrogantes relacionadas con los modos mediante los que los usos que le dan los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades contribuyen a la

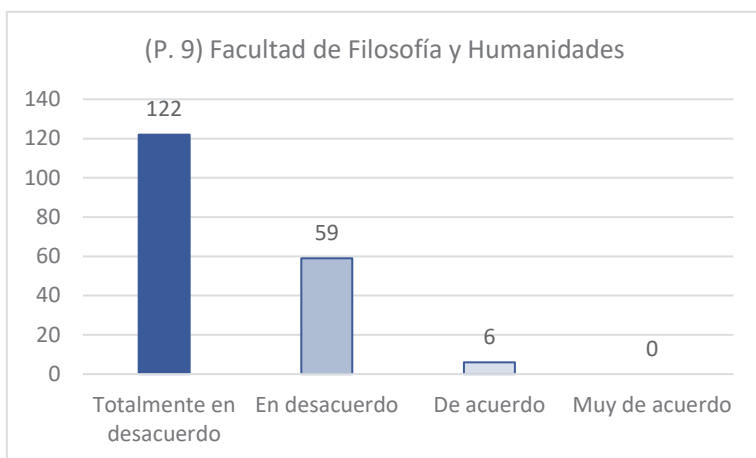
construcción de identidad, son similares; exceptuando las respuestas a las preguntas número trece y quince que están relacionadas con la emisión de opiniones personales para evitar la generación de controversia entre sus contactos y la idea de que Facebook los define como persona. Sin embargo, esta pequeña dispersión no es significativa al analizar de qué manera Facebook contribuye en la construcción de identidad de sus usuarios.

A continuación, se analizará la etapa número uno del instrumento de recolección de datos, detallando cada una de sus preguntas:

9) Es importante hacer publicaciones en Facebook todos los días para mantenerse vigente entre los contactos y amistades.

A nivel de Facultad se puede observar que de los ciento ochenta y siete alumnos que participaron en el proceso, ciento veintidós, lo que equivale al 65% de la población

encuestada, respondió estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación consultada. A



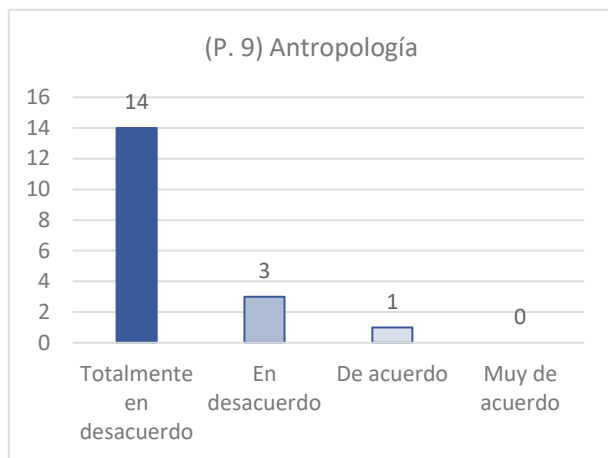
ellos, se les suman cincuenta y nueve estudiantes que aseguran estar *en desacuerdo* con la aserción, completando así un 97% del total de estudiantes encuestados que se manifiesta en contra de la tesis

planteada. Desde otra perspectiva, seis alumnos, el 3% restante de encuestados, contestaron estar *de acuerdo* con la idea de que es importante realizar publicaciones en Facebook de manera diaria para mantener una vigencia entre su entorno; ningún estudiante dijo estar *muy de acuerdo* con lo consultado. De esta manera, es posible concluir que, con una amplia mayoría, los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile, se manifiesta en contra de la afirmación consultada, negando la relación de popularidad con la publicación diaria de contenido a través de la Red Social Facebook.

A nivel de carreras de la Facultad se puede analizar que:

A) Los dieciocho estudiantes de primer año de la carrera de Antropología que participaron en esta encuesta tienen una opinión muy polarizada en cuanto a la idea de que es importante realizar publicaciones diariamente para mantenerse vigente, dado que el 95% del total, se manifiesta en contra de la afirmación y un 5% a favor. Detalladamente, catorce alumnos, que equivalen al 78%, aseguraron estar *totalmente en desacuerdo* con la aserción; aparte de

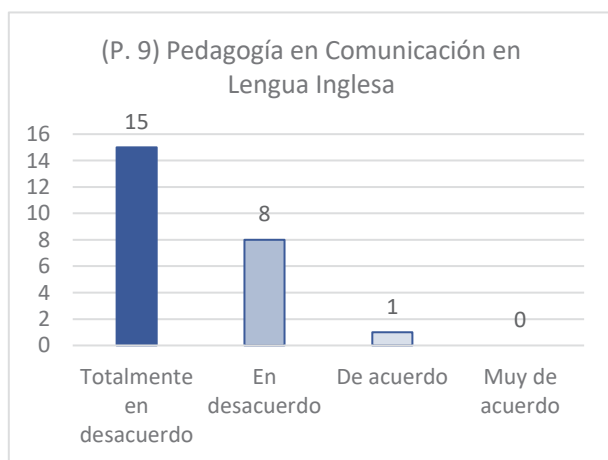
ellos, tres estudiantes, el 17%, respondieron estar *en desacuerdo* con lo consultado. Desde



otro ángulo, solo un alumno contestó estar de acuerdo con la tesis planteada. Esto invita a concluir que, si bien es cierto, la amplia mayoría de los estudiantes no considera certero el hecho de que para mantener la vigencia en Facebook entre sus contactos y amigos en la red haya que

publicar diariamente en ella, sí existe una persona a la que parece cierto y que, probablemente, ha sentido una baja aceptación en las redes por no realizar publicaciones frecuentes o se esfuerza en publicar día a día para no sentirse olvidado.

B) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa ocurre

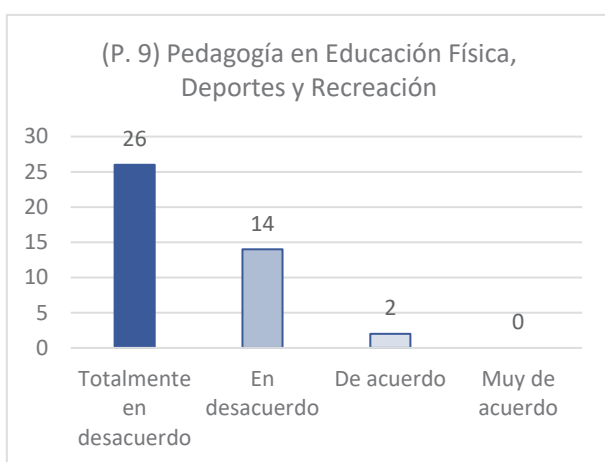


una situación similar. De los veinticuatro participantes, quince están *totalmente en desacuerdo* con la tesis consultada, siendo así el 63% del grupo encuestado. Además de ellos, ocho alumnos, el 33%, respondieron estar *en desacuerdo*, completando así el 96% de los estudiantes

de esta carrera que están en contra de la idea de la importancia que tendría realizar publicaciones diarias para mantenerse vigente en Facebook. Por otro lado, un estudiante contestó estar *de acuerdo* con la afirmación consultada en el enunciado, lo que representa

un 4% del total. Al igual que en el caso anterior, una amplia mayoría del grupo encuestado no considera verdadero que sea importante realizar publicaciones diarias para sostener la vigencia en la Red Social Facebook y no ser olvidado por los demás usuarios, exceptuando a un estudiante que considera lo contrario.

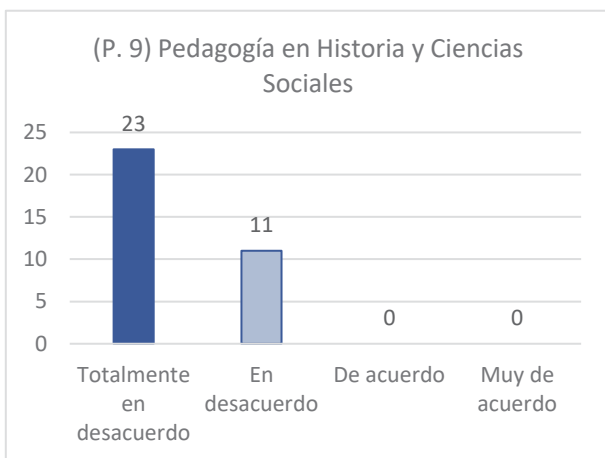
C) Se vuelve a encontrar una situación similar al analizar el resultado de las encuestas que



contestaron los estudiantes de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación. Aquí, los cuarenta y dos participantes manifestaron estar en contra de la afirmación consultada con un 95% de las preferencias y un 5% a favor. Detalladamente, se puede decir que 26

alumnos, el 62% del total, dijo estar *totalmente en desacuerdo* con la aserción, además de otros catorce estudiantes, lo que equivale al 33% de las preferencias, aseguraron estar *en desacuerdo*. Desde otra perspectiva, dos participantes respondieron estar *de acuerdo*, siendo así el 5% restante del total de encuestados. De esta manera, se puede concluir que, nuevamente, una amplia mayoría de los estudiantes de primer año de la carrera de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación, considera que no es necesario realizar publicaciones diarias en Facebook para mantenerse vigente entre sus contactos y personas cercanas en la red. Aunque sí, se repite el fenómeno, hay personas que creen lo contrario.

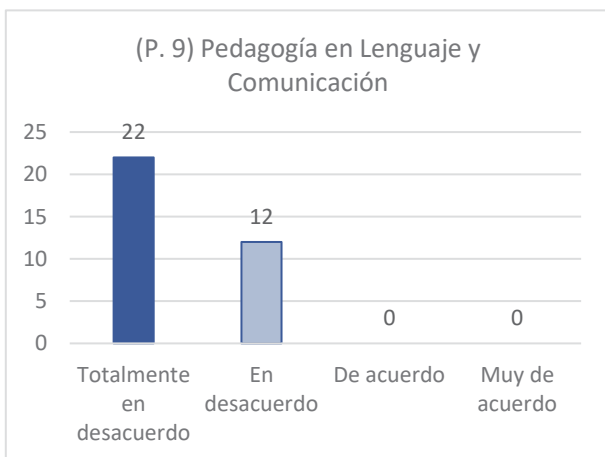
D) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales, la situación



es distinta, ya que el 100% de los alumnos que participaron en la encuesta aseguraron estar en contra de la idea de que es importante publicar diariamente a través de la Red Social Facebook para mantener la vigencia entre los contactos virtuales de la red. De los treinta y cuatro alumnos que

participaron veintitrés, es decir el 68% del total, manifestaron estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación planteada y el 32% restante, que corresponde a la opinión de once estudiantes respondió estar *en desacuerdo*. Se concluye así que ningún estudiante de primer año de la carrera de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales que participó en esta encuesta considera certera la tesis de que para mantener la vigencia en Facebook sea necesario realizar publicaciones diarias.

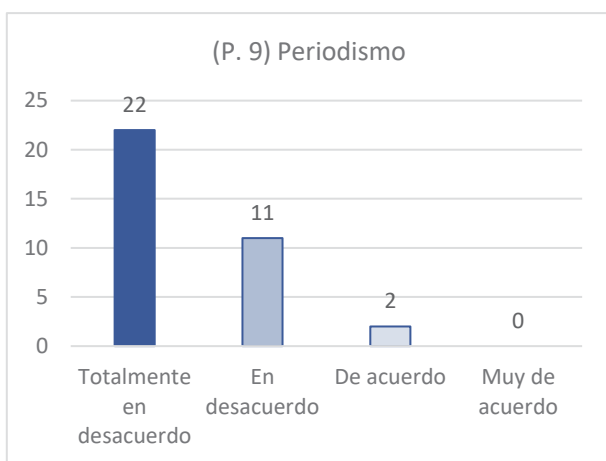
E) Los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, tienen la misma opinión que



el caso anterior. Esto significa que el 100% de la muestra, se manifestó en contra de la afirmación consultada. Aquí, de los treinta y cuatro participantes, veintidós, que corresponde al 65% del total, dijo estar *totalmente en desacuerdo* y, los doce restantes, es decir el 35%, *en*

desacuerdo. Se concluye así, que, en el caso de los estudiantes de primer año de la carrera de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, ninguno de ellos piensa que es necesario publicar diariamente en Facebook para mantenerse vigente en la red y no ser olvidado por el entorno virtual que los rodea.

F) Los estudiantes de primer año de Periodismo tienen una reacción similar a las otras cuatro carreras de la Facultad. De los treinta y cinco participantes, veintidós de ellos, lo que



equivale al 63% del total, manifestaron estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación consultada. A ellos, se les suman once estudiantes, el 31%, que respondieron estar *en desacuerdo*. Desde otro ángulo, hubo dos alumnos, correspondientes al 6% del grupo

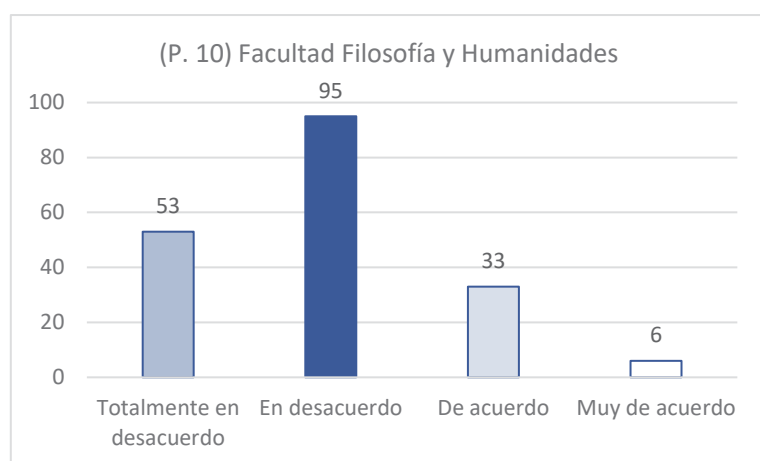
encuestado, que contestaron estar *de acuerdo* con el planteamiento de que es necesario realizar publicaciones diarias en la Red Social Facebook para mantenerse vigente entre los contactos y amistades. Si bien, el 94% de los estudiantes encuestados se manifiesta en contra de la tesis consultada, existe un pequeño porcentaje de opinión que cree lo contrario.

En términos generales, se cumplen las expectativas de respuestas a esta interrogante. Esto se debe a que una amplia mayoría de estudiantes, casi absoluta, no cree importante realizar publicaciones diarias en la Red Social Facebook para mantenerse

vigente entre los contactos y amistades virtuales. Cabe destacar que solo las carreras de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales y Pedagogía en Lenguaje y Comunicación tuvieron un 100% del alumnado en rechazo de la afirmación, las otras cuatro carreras, que ya han sido mencionadas, tuvieron desde un 94 a un 97% de desaprobación.

10) En Facebook, es mejor usar un seudónimo que mi nombre real.

A nivel de Facultad se logra observar que una amplia mayoría de estudiantes coinciden con

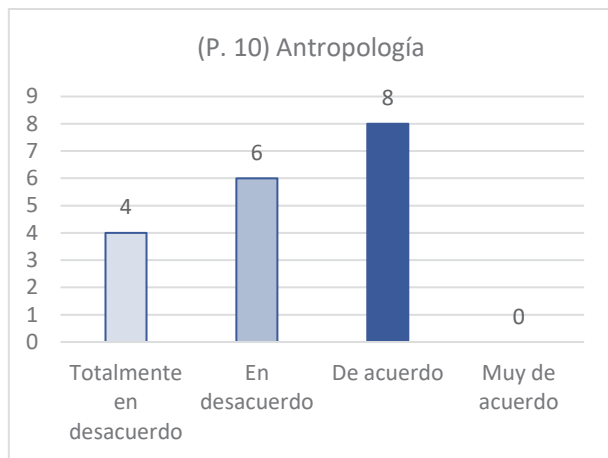


la postura de que no están a favor de la afirmación consultada que tiene relación con la utilización de un seudónimo en vez del nombre real del usuario en Facebook. De los ciento ochenta y siete

participantes cincuenta y tres, lo que equivale al 28% de las preferencias, respondieron estar *totalmente en desacuerdo* con el planteamiento; además de ellos, noventa y cinco estudiantes, el 51% del total, manifestaron estar *en desacuerdo* con la afirmación, sumando así el 79% de las respuestas en contra de la aserción. Desde otro punto de vista, treinta y tres alumnos, el 18%, dijo estar *de acuerdo* con la tesis planteada; aparte de ellos, seis, el 3%, aseguraron estar *muy de acuerdo*, completando el 21% del total de las preferencias de las que se infiere que no utilizan su nombre real a través de la Red Social Facebook sino un seudónimo para, probablemente, ejercer un filtro entre quienes puedan encontrarlos al buscar en la red.

A nivel de carreras de la Facultad se puede analizar lo siguiente:

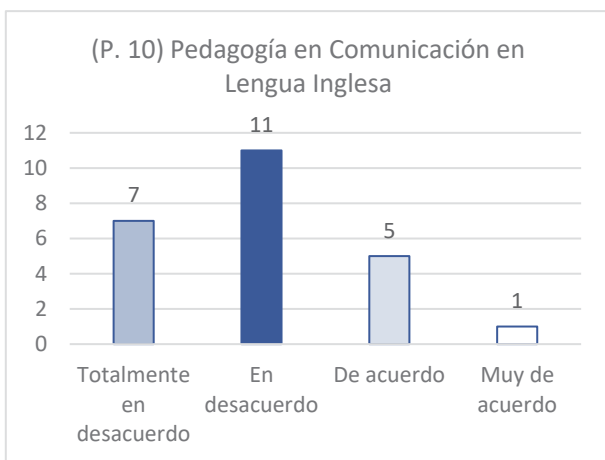
A) Los estudiantes de primer año de la carrera de Antropología, tienen una opinión dividida



con respecto al planteamiento de que en Facebook es mejor utilizar un seudónimo que el nombre real. De los dieciocho participantes, ocho, lo que equivale al 45% del total, se manifiesta *de acuerdo* con la afirmación; mientras que, por otro lado, seis alumnos, correspondientes al

33% de las preferencias, contestaron estar *en desacuerdo*, aparte de otros cuatro, el 22%, que aseguró estar *totalmente en desacuerdo*. Es así entonces que, el 55% del total de los encuestados se manifestó en contra de la tesis consultada y el 45% a favor. Se concluye, que, si bien es cierto, la mayoría de los estudiantes no apoya la idea de la relevancia de la utilización de un seudónimo en vez del nombre real en la Red Social Facebook, existe un importante porcentaje de alumnos encuestados que cree todo lo contrario.

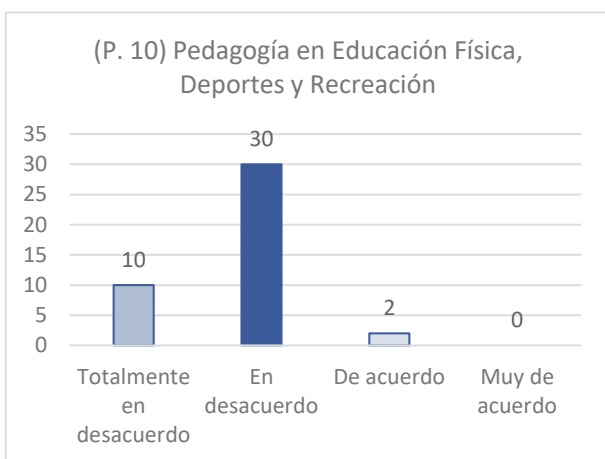
B) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa la



situación está un poco más polarizada, dado que un 75% del total de los encuestados presenta una clara postura ante la afirmación consultada. De los veinticuatro alumnos encuestados, once, lo que corresponde al 46% de las respuestas, aseguraron estar *en*

desacuerdo con lo planteado; a esta postura se le suman otros siete encuestados, el 29%, que respondieron estar *totalmente en desacuerdo*. Sumando así el 75% de las preferencias en contra de la tesis consultada. El 25% restante corresponde a que cinco alumnos, equivalentes al 21% de las respuestas, que contestaron estar *de acuerdo* con el uso de un seudónimo en vez del nombre real en Facebook y a un alumno, el 4%, que dijo estar *muy de acuerdo* con la idea. Es posible concluir así, que una gran mayoría de alumnos no considera entre sus preferencias de uso de la Red Social Facebook ocultar su verdadero nombre.

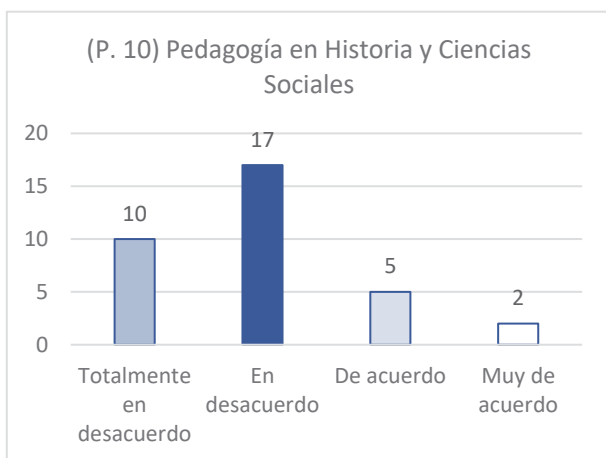
C) Para los estudiantes de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación la



situación es mucho más clara, dado que las opiniones están divididas con una diferencia de un 90%. Detalladamente, es posible decir que, de los cuarenta y dos alumnos encuestados, treinta, es decir el 71% de las respuestas, aseguraron estar *en*

desacuerdo con lo consultado, a ellos se les suman diez estudiantes que manifestaron estar *totalmente en desacuerdo*, completando así el 95% de las preferencias. No obstante, hubo dos alumnos que respondieron estar *de acuerdo* con la afirmación y ningún estudiante *muy de acuerdo*. Se concluye, que, por una amplia mayoría, los estudiantes de primer año de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación no prefieren utilizar un seudónimo en vez de su nombre real en Facebook.

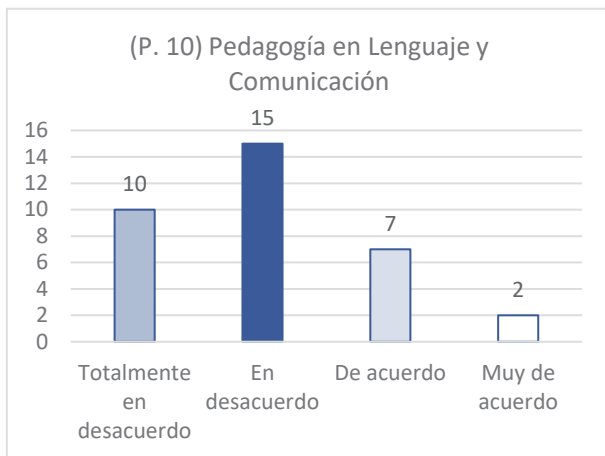
D) Los estudiantes de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales manifestaron su postura de



la siguiente manera: de los treinta y cuatro participantes, diecisiete, es decir el 50% de los alumnos, respondieron estar *en desacuerdo* con lo consultado, además de ellos, diez estudiantes, que equivalen al 29% del total, contestaron estar *totalmente en desacuerdo*, sumando así el 79% de las

preferencias que se encuentran en contra del planteamiento de la interrogante. Desde otro punto de vista, cinco estudiantes, es decir, el 15% de las respuestas, respondieron estar *de acuerdo* con la idea de que en Facebook es preferente utilizar un seudónimo que el nombre real, además de otros dos encuestados, el 6%, que dijeron estar *muy de acuerdo*. Se concluye entonces, que el 21% de los encuestados están a favor de la tesis de no utilizar su nombre en la Red Social Facebook, sino un seudónimo. Sin embargo, esta situación no especifica si ellos realmente ponen en práctica este hecho o si lo hacen por ocultar su verdadera identidad.

E) Para los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación la situación fue la

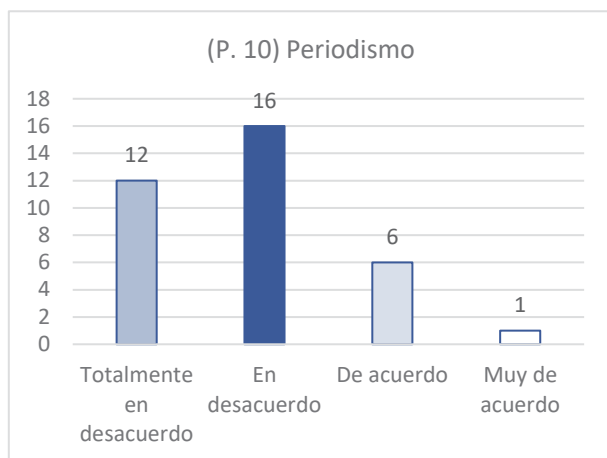


siguiente: de un total de treinta y cuatro alumnos encuestados, quince, es decir el 44% de los encuestados, considera estar *en desacuerdo* con el planteamiento de que en Facebook es mejor utilizar un seudónimo que el nombre real de los usuarios. A ellos, se les pueden sumar

otros diez alumnos encuestados que aseguraron estar *totalmente en desacuerdo* con la idea. Esta postura suma el 73% de las preferencias, que no considera apropiada la actitud o práctica de no utilizar el nombre de pila real al crearse un perfil en la Red Social Facebook. Desde otro ángulo, el 27% restante de las preferencias se divide en que siete alumnos, el 21% del total, considera estar *de acuerdo* con la práctica de utilizar un seudónimo en redes sociales, además de que dos, el 4% restante, están *muy de acuerdo* con la idea ya mencionada. Se concluye así, que una amplia mayoría de los estudiantes de primer año de la carrera de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación no se manifiesta a favor de la utilización de un seudónimo como reemplazo del nombre real en Facebook y que una minoría, no por eso menos importante, sí la considera apropiada y probablemente la ponen en práctica.

F) Los resultados de la respuesta número diez de la encuesta aplicada a los alumnos de Periodismo, permite analizar que los estudiantes tienen una opinión bastante polarizada, con una diferencia del 60% en las opiniones, en cuanto a si es mejor o no utilizar un

seudónimo como reemplazo del nombre real de las personas en las redes sociales,



específicamente en este caso, en

Facebook. Es por ello que, en detalle, se puede obtener que: de los treinta y cinco participantes, dieciséis, es decir el 46% del total de las respuestas, considera estar *en desacuerdo* con la tesis planteada.

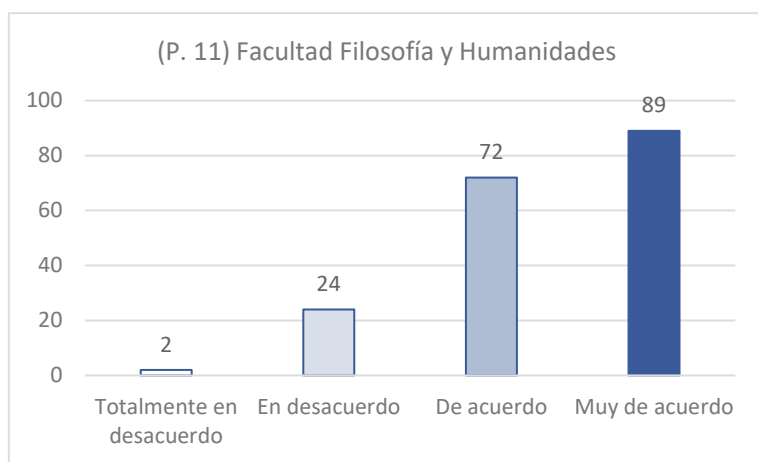
Aparte de ellos, otros doce estudiantes, el 34%, se manifiesta estando *totalmente en desacuerdo* con la afirmación. Desde otro ángulo, seis participantes, el 17% de las respuestas, aseguraron estar *de acuerdo* con la aseveración y un único encuestado, que equivale al 3%, dijo estar *muy de acuerdo*. Es posible concluir que, con el 80% de las preferencias, los estudiantes de primer año de la carrera de Periodismo no encuentran oportuna la práctica de ocultar el nombre real de una persona en la Red Social Facebook para utilizar, en su reemplazo, un seudónimo.

En esta interrogante también se cumplen las expectativas en cuanto a las respuestas obtenidas, dado que el 79% de los alumnos encuestados no considera apropiado. Sin embargo, existe un 21% de los estudiantes participantes que sí lo considera apropiado, por lo que se infiere que lo ponen en práctica; siendo la carrera de Antropología la con un mayor porcentaje de alumnos a favor de la afirmación. Esta situación invita a la reflexión acerca del significado del nombre real de una persona en relación a los procesos identitarios por los que puedan estar pasando o el motivo sustancial que la lleva a preferir utilizar un nombre ficticio en vez del auténtico.

11) Rara vez publico asuntos de mi vida privada, Facebook no es para eso.

A nivel de Facultad es posible analizar lo siguiente:

Como ya ha sido mencionado con anterioridad, en este proceso de recolección de datos

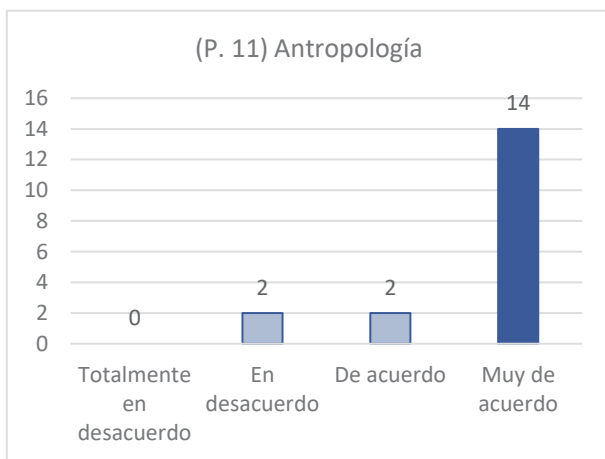


participaron ciento ochenta y siete estudiantes que pertenecen a las seis carreras de pregrado de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile. De esos ciento ochenta y siete

participantes, ochenta y nueve, lo que equivale al 48% del total, está *muy de acuerdo* con la afirmación que se relaciona con el hecho de que Facebook no es una plataforma en donde se hacen publicaciones acerca de la vida privada de los usuarios. A estos estudiantes, se les suman setenta y dos que, en la misma actitud, consideran estar *de acuerdo* con la aseveración; completando el 86% de las preferencias que manifestaron su postura a favor de la tesis planteada en la interrogante. Desde otro orden de ideas, veinticuatro alumnos, correspondiendo al 13% de las encuestas, respondieron estar *en desacuerdo* con lo consultado y otros 2, el 1%, están *totalmente en desacuerdo*. No estar a favor de la afirmación consultada significa creer que Facebook sí es una plataforma en la que se deben publicar asuntos de la vida privada de los usuarios, por lo que se concluye que del total de encuestados, el 14% de ellos utiliza Facebook como una red en la que se publican contenidos privados y personales de los usuarios y contactos.

A nivel de carreras de la Facultad, se analiza lo siguiente:

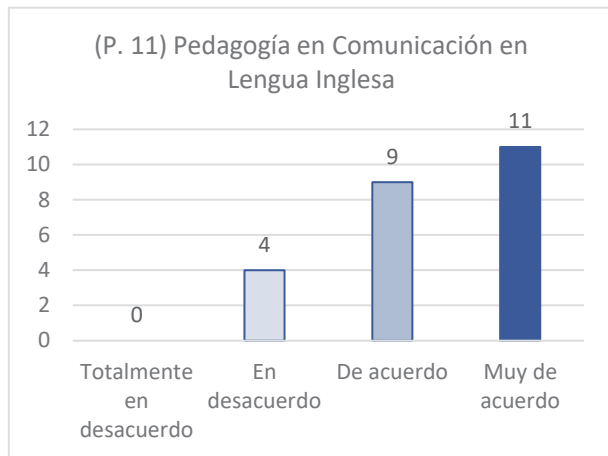
A) Para los alumnos de primer año de Antropología, la situación está polarizada. Esto se



debe a que las opiniones de los estudiantes difieren en un 78%. Por un lado, existen dos estudiantes, el 11% del total de las respuestas, que aseguraron estar *en desacuerdo* con la afirmación consultada, dando como significado el hecho de que sí consideran a Facebook

como una plataforma en donde se publican asuntos privados y personales. Des de otro ángulo, catorce estudiantes, es decir el 78% del total encuestado, contestó estar *muy de acuerdo* con la afirmación, y dos, el 11%, *de acuerdo*. Se concluye, de esta manera, que una amplia mayoría de estudiantes de primer año de Antropología está a favor de la idea de que Facebook no es el lugar apropiado para difundir asuntos privados o personales. Sin embargo, existe un número mínimo de alumnos que sí considera Facebook como el espacio en donde pueden hacerlo.

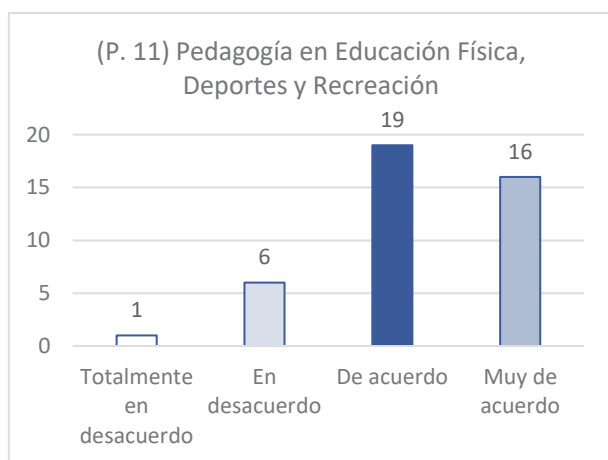
B) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa la



situación es similar, pero con una leve diferencia. Aquí, de los veinticuatro participantes, once, es decir, el 46% del total, se manifestó *muy de acuerdo* con la afirmación y nueve de ellos, un 37% adicional, dijo estar *de acuerdo*; completando así el 83% de las respuestas a

favor de la tesis consultada. Desde otra perspectiva, cuatro alumnos, que corresponden al 17% del total de encuestados, aseguraron estar *en desacuerdo* con la afirmación que mencionaba el hecho de que Facebook no es la plataforma en donde se deban publicar asuntos privados o de la vida persona. Por lo que es posible concluir que, en su mayoría, los estudiantes de primer año de la carrera de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa no utilizan Facebook para publicar sus intimidades.

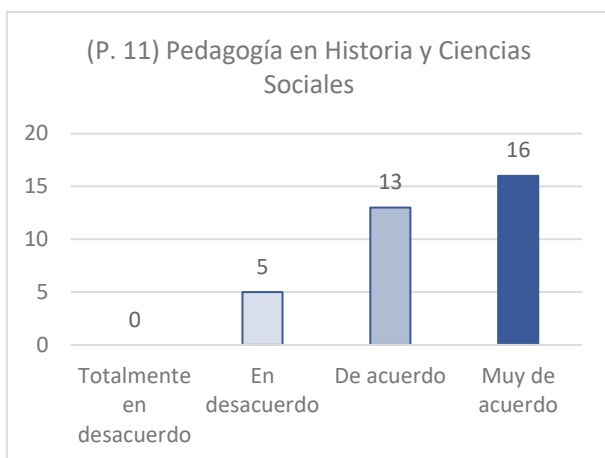
C) La situación de los estudiantes de Pedagogía en Educación Física, Deportes y



Recreación es similar a la de la carrera anterior. Aquí, de los cuarenta y dos participantes, el 83% de las respuestas están a favor de la afirmación planteada. Detalladamente, diecinueve alumnos, el 45% del total, dijo estar *de acuerdo* y, dieciséis, *muy de acuerdo*; completando el

83% a favor ya mencionado. Por otro lado, seis estudiantes, equivalentes al 14% de la muestra, aseguran estar *en desacuerdo* y uno, el 3%, dijo estar *totalmente en desacuerdo*. Lo que lleva a concluir, que, de manera mínima, existe un 17% de los alumnos de primer año de la carrera de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación que validan la publicación asuntos personales a través de la Red Social Facebook.

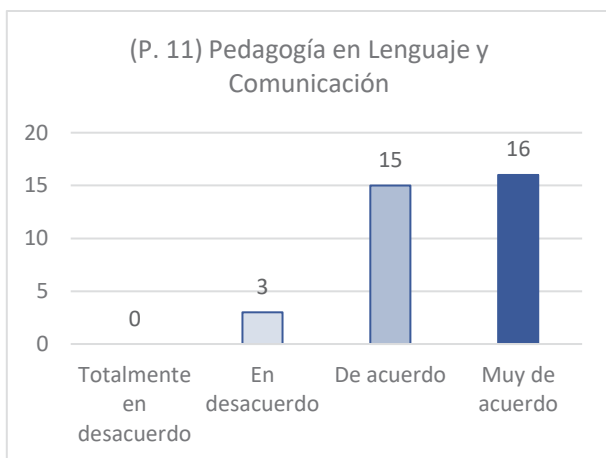
D) En el caso de la carrera de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales, las respuestas



están un poco más polarizadas que en el caso anterior. Esta muestra consta de treinta y cuatro participantes, de los cuales dieciséis, es decir, el 47%, respondió estar *muy de acuerdo* con la afirmación de que Facebook no es una plataforma en la que haya que publicar asuntos privados o

personales, además de los dieciséis ya mencionados, trece alumnos, que corresponden al 38% de los encuestados, manifestó estar *de acuerdo* con planteado. Por otro lado, cinco estudiantes aseguraron estar *en desacuerdo* con la tesis consultada, lo que conlleva a analizar que, eventualmente, la utilización que le dan a Facebook es la de una plataforma en la que exponen aspectos íntimos de sus vidas.

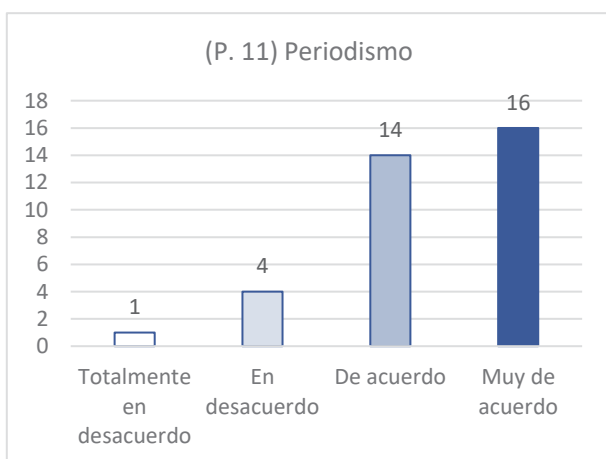
E) Los estudiantes Pedagogía en Lenguaje y Comunicación son el grupo encuestado que



más polarizada tiene sus respuestas y emitieron su opinión de la siguiente manera: de los treinta y cuatro participantes, dieciséis, el 47% del total, aseguraron estar *muy de acuerdo* con el planteamiento de la interrogante, además de otros quince estudiantes, lo que

equivale al 44% de las respuestas, manifestaron estar *de acuerdo* con la afirmación, sumando así un 91% de los alumnos encuestados que están a favor de lo consultado. Desde otra perspectiva, hubo tres estudiantes que contestaron estar *en desacuerdo* con la tesis planteada, siendo el 9% que se manifestó en contra de la afirmación; invitando a concluir que sigue existiendo una cantidad de jóvenes, aunque sea pequeña, que utiliza esta Red Social para publicar y exponer aspectos y situaciones privadas de sus vidas.

F) Finalmente, los alumnos participantes de la carrera de Periodismo, en su mayoría, no



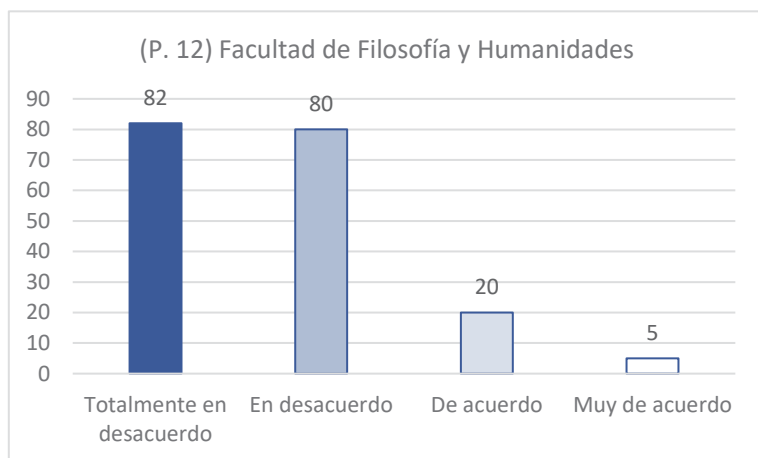
considera apropiado que se utilice Facebook para publicar asuntos personales o privados; dado que, de los treinta y cinco encuestados, dieciséis, que corresponde al 46% del total, dijeron estar *muy de acuerdo* con lo planteado y, catorce alumnos extra, aseguraron estar *de*

acuerdo. De esta manera, las preferencias a favor de la afirmación consultada llegaron al 86%. Desde otro ángulo, se observa que una persona dijo estar *totalmente en desacuerdo* con la tesis en cuestión y cuatro manifestaron estar *en desacuerdo*, sumando así el 14% restante, lo que hace concluir que, en el grupo de estudiantes de primer año de la carrera de Periodismo, un amplio número de participantes no utiliza Facebook para difundir asuntos privados, pero sí existe un porcentaje que está de acuerdo con esta práctica y posiblemente lo llevan a cabo.

Si bien, la reacción de los estudiantes ante la interrogante sí ha cumplido las expectativas, es preocupante el porcentaje de alumnos que marca la diferencia. Se puede explicar que, a nivel de Facultad, el 86% del alumnado está de acuerdo con que Facebook no es un espacio apropiado y creado para publicar asuntos de la vida privada de las personas, un 14% sí cree que el espacio es para eso y se muestran en desacuerdo con la idea de no publicar asuntos privados. La carrera con un mayor porcentaje de alumnos que piensan en que Facebook no se debe utilizar para publicar asuntos personales es Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, con un 91%. En cambio, las carreras que tuvieron el mayor porcentaje de estudiantes que sí consideran que Facebook es la plataforma para realizarlo, son Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación junto a Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa.

12) Publico lo que sé que será del agrado de mis contactos, para obtener muchos ‘me gusta’.

A nivel de Facultad, se aprecia que, mayoritariamente, los alumnos no se muestran a favor



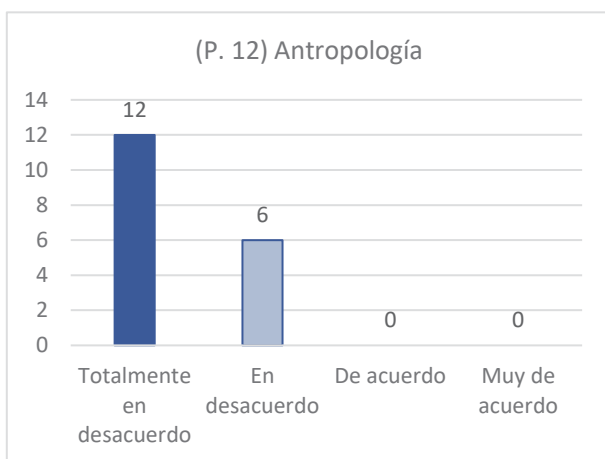
de la afirmación planteada en la interrogante. Sin embargo, existe un 13% de los estudiantes que sí lo consideran pertinente y seguramente lo ponen en práctica. La búsqueda por ser

aceptado y/o no dejar de pertenecer a un grupo determinado, ya sea de manera física o virtual, invitan a los jóvenes usuarios a seguir patrones impuestos para obtener la popularidad que las nuevas generaciones exigen para ser tomado en cuenta. De los ciento ochenta y siete participantes, 82 manifestó estar *totalmente en desacuerdo* con el planteamiento que estipula la idea de realizar publicaciones con la seguridad de que será aprobada por los demás contactos y que, por lo tanto, recibirá un amplio número de *me gusta*. Esta opción equivale al 44% de las preferencias. En la misma línea de opinión, 80 participantes, es decir, el 43% de las respuestas, contestaron estar *en desacuerdo* con la aserción consultada, sumando así el 87% del total de las opiniones emitidas. A pesar de ello, existe una cantidad de alumnos que cree lo contrario, y es que el 13% del total de los estudiantes que participaron de esta encuesta considera y, probablemente, practica de forma recurrente este tipo de comportamiento; en detalle, hubo veinte estudiantes, el 11%, que respondió estar *de acuerdo* con la afirmación y cinco, que corresponde al 2%, dijeron estar

muy de acuerdo. Este resultado invita a concluir que, si bien es cierto, una amplia mayoría de los participantes no están a favor de realizar publicaciones en Facebook con el único propósito de obtener una mayor cantidad de aprobación por parte de su entorno, todavía existen personas que sí lo están y lo ponen en práctica, priorizando la opinión y aceptación de los demás en vez de ser quienes realmente quienes son y expresarse libremente.

A nivel de carreras de la Facultad, se observa que:

A) Dentro de los dieciocho estudiantes de Antropología que respondieron esta serie de

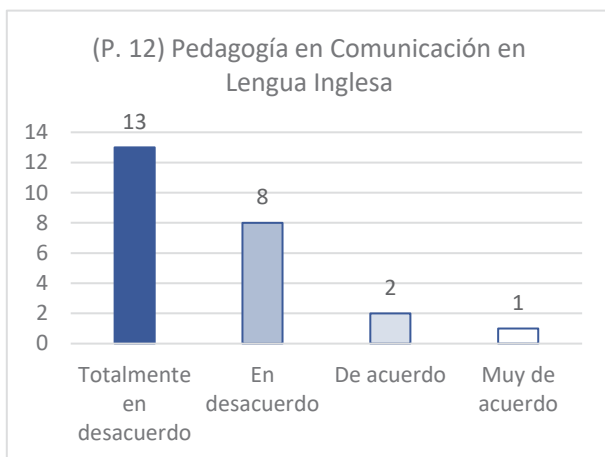


preguntas, ninguno de ellos estuvo a favor de la idea de que en Facebook se deban realizar publicaciones sabiendo que será del agrado de su entorno con la finalidad de obtener muchos *me gusta*. Aquí, la diferencia de opinión se basó en que doce alumnos, el 67% del total, manifestó estar

totalmente en desacuerdo con la afirmación y que seis de ellos, el 33% restante, dijo estar *en desacuerdo*. En este caso, se concluye que ningún estudiante de primer año de Antropología basa sus publicaciones en la Red Social Facebook en lo que sus espectadores quieren ver, sino que se expresan con libertad y autonomía.

B) La situación de los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa puede ser detallada de la siguiente manera: con un 76% de diferencia. Los estudiantes que

participaron de la encuesta se mostraron en contra de la afirmación consultada, siendo que,

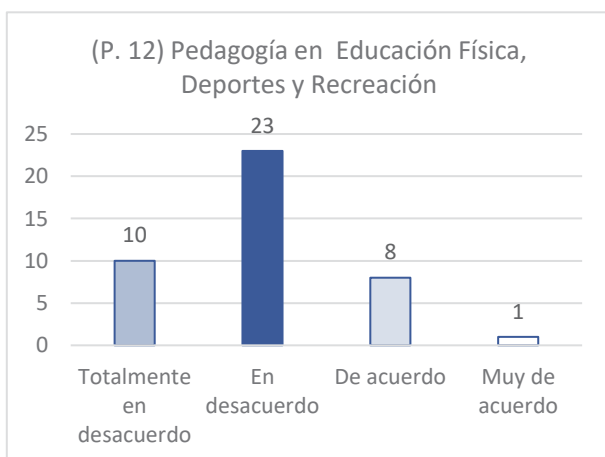


de los veinticuatro participantes, trece, el 54%, aseguró estar *totalmente en desacuerdo* con la tesis que plantea la importancia de publicar contenido que sea del agrado de los demás, con el propósito de obtener muchos *me gusta*.

Adicionalmente, 8 alumnos, que corresponden al 34% del total, contestaron estar *en desacuerdo* con la afirmación. Al contrario, dos alumnos, lo que equivale al 8% de las respuestas, dijeron estar *de acuerdo* y uno, el 4%, *muy de acuerdo* con la afirmación que implica la priorización de la recepción del entorno virtual a la hora de realizar algún tipo de publicación en Facebook.

Adicionalmente, 8 alumnos, que

C) En el caso de los estudiantes de primer año de la carrera de Pedagogía en Educación

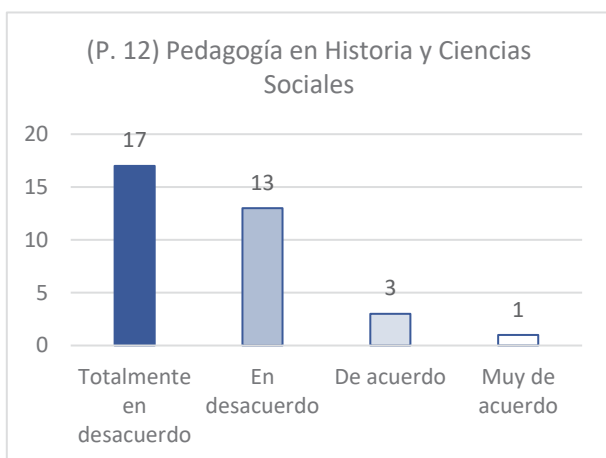


Física, Deportes y Recreación la situación fue diferente, ya que fue la carrera cuya reacción a la interrogante tuvo la menor desaprobación. De los cuarenta y dos participantes, veintitrés, es decir el 55% de las respuestas, manifestaron estar *en desacuerdo* con la tesis planteada; además

de ellos, diez alumnos, el 24%, respondieron estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación consultada. Desde otra perspectiva, ocho estudiantes aseguran estar *de acuerdo*

con la idea de que publican contenido que saben será del agrado de sus demás contactos, con el fin de tener muchos *me gusta* como símbolo de aprobación. Adicionalmente, una persona, el 2% del total de respuestas, contestó estar *muy de acuerdo* con esta práctica. Con esta información, es posible concluir que, aunque en su mayoría, los alumnos intentan ser autónomos y expresarse con libertad, existe todavía un grupo que siente válida la acción de mantener una popularidad social virtual, aunque pierda su autenticidad e individualidad.

D) Los estudiantes de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales manifestaron sus

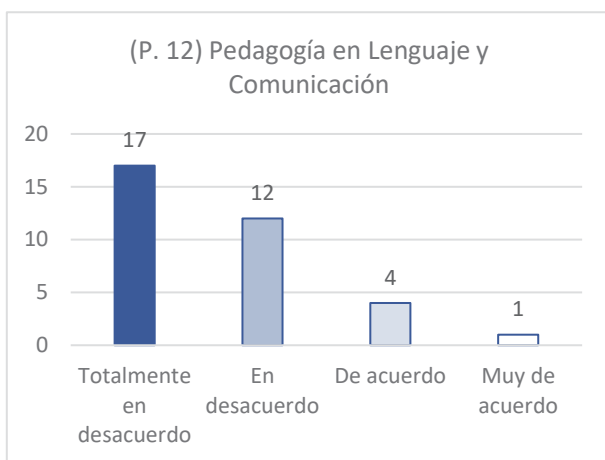


preferencias de la siguiente manera: el 50% de las respuestas, es decir, las respuestas de diecisiete alumnos, aseguraron que ellos están *totalmente en desacuerdo* con el planteamiento que afirma el hecho de realizar publicaciones que, a sabiendas, serán del agrado de los

contactos presentes en la Red Social del usuario, con el fin de que manifiesten su aprobación mediante el botón *me gusta*. Conjuntamente, trece estudiantes respondieron estar *en desacuerdo* con lo planteado, sumando así el 88% de desaprobación. Desde otra perspectiva, tres participantes, lo que equivale al 9% del total, dijeron estar *de acuerdo* y, el 3% restante que corresponde a la opinión de un estudiante, de estar *muy de acuerdo* con el planteamiento consultado. Entonces, se concluye que, en un porcentaje menor, el 12%, aún existen usuarios que priorizan la aprobación de su entorno antes de realizar publicaciones auténticas o que les parezcan interesantes/divertidas de manera personal; positivamente,

una amplia mayoría no considera como opción la opinión o recepción de los demás a la hora de realizar una publicación en Facebook.

E) En el caso de los estudiantes de primer año de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación

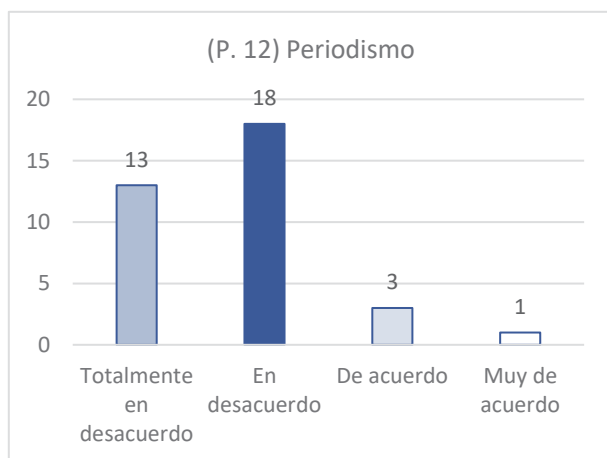


la situación es similar, solo que aquí disminuye en un pequeño porcentaje la desaprobación de la afirmación. Diecisiete alumnos, el 50% de las respuestas, manifiesta estar *totalmente en desacuerdo*; además de ellos, doce estudiantes, lo que equivale al 35% del

total, respondieron estar *en desacuerdo* con la práctica de publicar contenido en la Red Social Facebook con el único propósito de agradar a los demás y obtener una gran cantidad de *me gusta*, demostrando así popularidad social. Al contrario, hubo cuatro alumnos, lo que corresponde al 12% de las respuestas, que aseguran estar *de acuerdo* con esta actitud y uno, el 3%, que está *muy de acuerdo* con esta acción. Como conclusión, es posible entender que, si bien es cierto, una amplia mayoría de estudiantes no valida este actuar, todavía hay un número minoritario que sí la lleva a la práctica.

F) Los estudiantes de primer año de la carrera de Periodismo consideran, en su mayoría, no llevar a cabo la práctica de publicar en Facebook lo que los demás quieran ver con el propósito de ser popular en el mundo virtual y, de esta manera, obtener el refuerzo positivo

anhelado a través de muchos *me gusta*. Es por ello que, el 51% de los estudiantes que



respondieron esta encuesta, lo que corresponde a dieciocho participantes, aseguraron estar *en desacuerdo* con esta práctica. Aparte de ellos, trece alumnos, el 37% del total, manifestó estar *totalmente en desacuerdo*. Desde otro punto de vista, tres alumnos, que corresponde al 9% de

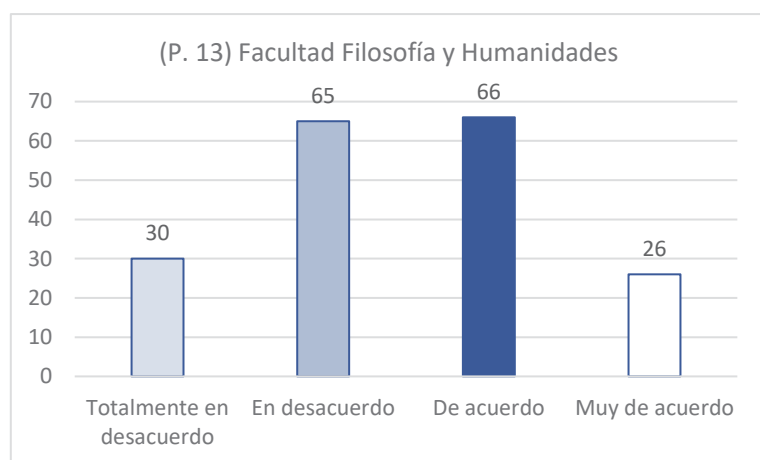
las respuestas, sienten estar *de acuerdo* con esta forma de llevar a cabo las actividades a través de la Red Social y, además de ellos, uno, el 3%, asegura estar *muy de acuerdo* con publicar lo que será del gusto de los demás y no necesariamente lo que siente o piensa. De esta manera, nuevamente, se puede concluir que llama la atención que existan estudiantes, de manera minoritaria, que todavía le den importancia a la validación a través de las redes sociales.

Las respuestas a esta afirmación también cumplieron las expectativas en cuanto a la visión que tienen los estudiantes ante la hipótesis de publicar en Facebook lo que saben será del agrado de sus *amistades* con el fin de obtener una mayor cantidad de *me gusta*. Aquí, el 87% de los estudiantes repudió esta conducta. No obstante, un 13% de los alumnos encuestados sí la valida y, probablemente, la pone en práctica. La totalidad de los alumnos de primer año de Antropología, rechaza esa opción, siendo la única carrera de la Facultad en representar una postura de manera unánime. Desde otra perspectiva, la carrera que mayor aprobación a la conducta ya mencionada fue Pedagogía en Educación Física,

Deportes y Recreación, con un 21%. Se concluye así, que, si bien es cierto, una amplia mayoría de los estudiantes manifestaron su clara postura respecto al hecho de realizar o compartir publicaciones sabiendo que serán del agrado de los demás con la finalidad de obtener muchos *me gusta*, hay que poner atención al porqué existe el otro porcentaje, el que lo valida y pone en práctica.

13) Prefiero no emitir mi opinión personal acerca de algunos temas, para no generar controversia.

A nivel de Facultad, se percibe que las respuestas emitidas a esta interrogante están



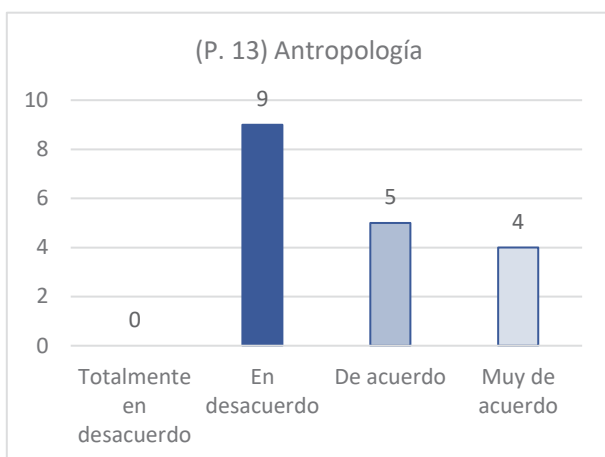
divididas casi de manera perfecta, dado que una de las opciones alcanza el 49 y la otra el 51% de las preferencias. Por un lado, completando el 49% de las preferencias están los alumnos

que se muestran a favor ante la idea de no emitir sus opiniones personales para no generar controversia con sus contactos. Sesenta y seis alumnos, el 35% del total, asegura estar *de acuerdo* con la afirmación consultada; además de ellos, hay veintiséis estudiantes, el 14% de las respuestas, que manifiestan estar *muy de acuerdo* con la situación planteada. Por otro lado, sesenta y cinco estudiantes, aseguran estar *en desacuerdo* con la afirmación y, treinta,

que equivale al 16%, dijeron estar *totalmente en desacuerdo*. Con estas respuestas, se considera un empate técnico entre los dos polos de opinión, dado que, casi de manera exacta, la mitad de los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Humanidades prefiere no emitir su opinión personal acerca de algunos temas en la Red Social Facebook para evitar generar una controversia con sus contactos.

A nivel de carreras de la Facultad, la situación se puede analizar de la siguiente manera:

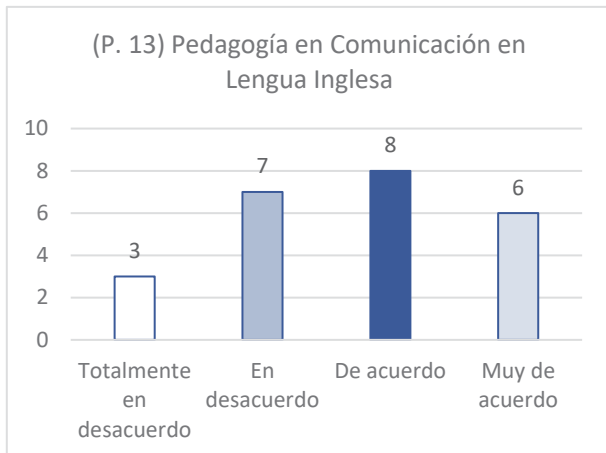
A) En el caso de los estudiantes de Antropología, las opiniones están divididas a la mitad



de manera exacta. De los dieciocho participantes, nueve, es decir, el 50% de las respuestas, manifestaron estar *en desacuerdo* con la afirmación. Desde otra perspectiva, los nueve participantes restantes se dividen en dos grupos; uno de cinco participantes, que equivalen al 28%

del total, que respondieron estar *de acuerdo* con la aserción y, los cuatro restantes, *muy de acuerdo*, sumando así el 50% que faltaba de las opiniones. De esta manera, es posible concluir que, para la mitad de los estudiantes de primer año de Antropología, es importante la relación virtual que desarrollan con sus contactos, ya que se preocupan de cuidar qué opinión emitir, con el fin de no generar controversia ni enemistarse con sus contactos, dejando a un lado su derecho de libre expresión.

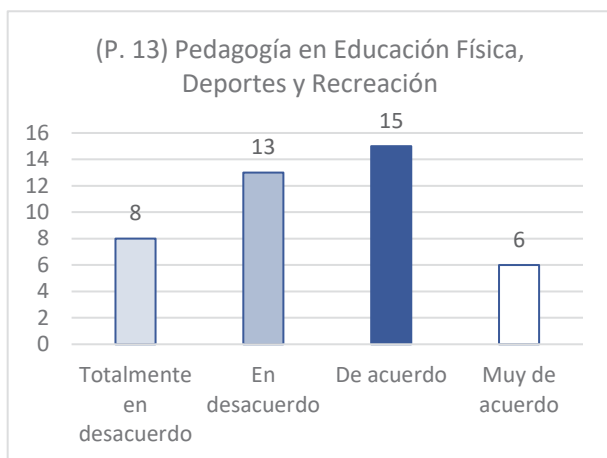
B) Para los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, la situación



difiere en un 16% y de manera sorpresiva: por un lado, ocho participantes, que representan al 33% del total, asegura estar *de acuerdo* con la afirmación consultada. Aparte de ellos, otros seis alumnos aseguran estar *muy de acuerdo* con la tesis que plantea que es preferible no emitir la

opinión personal acerca de algunos temas y así no generar controversia entre y con sus contactos, sumando así la mayoría de las opiniones con un 58% del total de respuestas. Por el otro lado, siete alumnos respondieron estar *en desacuerdo* con la afirmación consultada, y tres, el 13%, estar *totalmente en desacuerdo* completando, de esta manera, el 42% restante. Se concluye así, que la mayoría de los estudiantes de primer año de la carrera de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa ponen especial cuidado al emitir opiniones personales acerca de temas específicos, para no generar discordia y así mantener una buena relación con sus contactos.

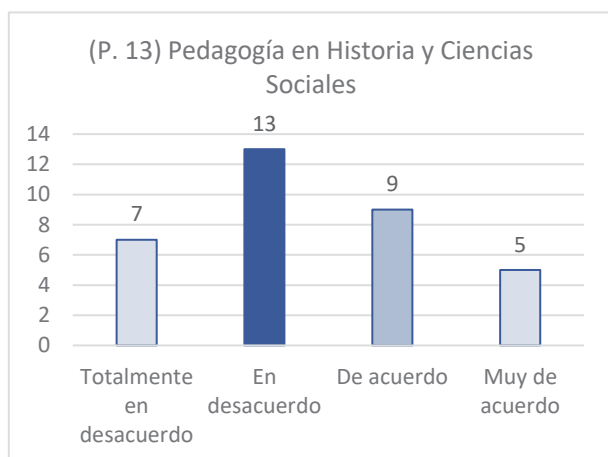
C) Los estudiantes de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación tienen la



misma opinión que los estudiantes de Antropología. De los cuarenta y dos participantes, el 50% manifestó estar a favor de la afirmación consultada y, el otro 50% en contra. Detalladamente, se puede desglosar de la siguiente manera: quince estudiantes, que equivale al 36% de las

respuestas, respondieron estar *de acuerdo* con la tesis consultada y seis, el 14%, *muy de acuerdo*. Por otra parte, trece alumnos, que corresponde al 31% del total, dijeron estar *en desacuerdo* y ocho, el 19%, *totalmente en desacuerdo*. Los resultados invitan a concluir que los estudiantes de primer año que participaron en este proceso, se preocupan y cuidan la relación que tienen con sus contactos virtuales a través de la Red Social, incluso poniendo en riesgo sus derechos de expresarse libremente mediante su cuenta de Facebook con el único fin de no presentar diferencias de opinión y mantener la armonía.

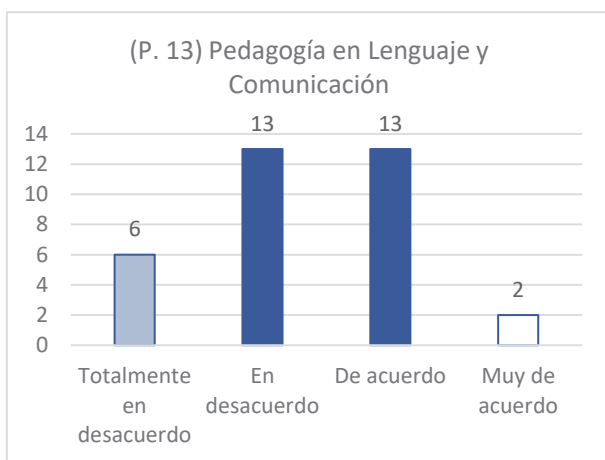
D) El caso de los estudiantes de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales la situación es



más alentadora. Aquí, el 59% de los participantes se manifestó en contra de la afirmación que les fue consultada. Aquí, trece alumnos, lo que corresponde al 38% de las preferencias, respondieron estar *en desacuerdo* con lo consultado;

conjuntamente, siete participantes, es decir, el 21% de las respuestas, aseguraron estar *totalmente en desacuerdo*. A pesar de ello, hubo un 41% del total de la muestra que se manifestó a favor de la idea de no emitir sus opiniones personales en relación a ciertos temas (no especificados), habiendo nueve alumnos, el 26%, mostrándose *de acuerdo* y cinco, el 15%, *muy de acuerdo*, lo que llama la atención ya que se está coartando los derechos de los usuarios a expresarse libremente incluso en sus propias plataformas.

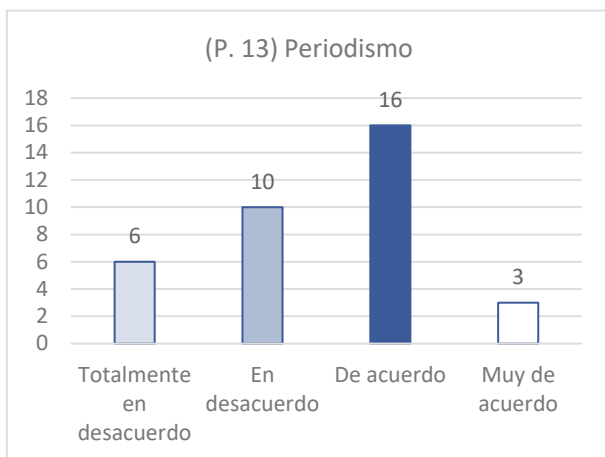
E) El resultado de las respuestas de los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje y



Comunicación también tiene resultados positivos, aunque con un poco porcentaje de diferencia. Acá, el 56% de los participantes se manifestó en contra de la tesis planteada que tiene relación con la no emisión de sus opiniones personales con el fin de evitar la creación de

conflictos y diferencias con sus contactos dentro de la red. De ellos, trece estudiantes, el 38%, aseguraron estar *en desacuerdo* con lo consultado. Adicionalmente, seis participantes, que corresponden al 18% del total, dijeron estar *totalmente en desacuerdo* con lo consultado. Si bien es cierto, en su mayoría, los alumnos se muestran en contra de poner en práctica esta actitud, hay un gran porcentaje que cree completamente lo contrario y se coarta de expresar lo que siente, por temor al qué dirán.

F) Para el caso de los estudiantes de Periodismo, el escenario cambia. Aquí, el 54% de los



participantes sí cree que es preferible no emitir apreciaciones personales en relación a temas específicos con el propósito de no generar polémicas en la red y entre sus contactos de Facebook. De los treinta y cinco participantes, dieciséis, que equivale al 54% de las respuestas,

aseguró estar *de acuerdo* con esta práctica; adicionalmente, tres alumnos, que equivale al 8% del total, respondieron sentirse *muy de acuerdo* con autocensurarse y así no provocar a los demás. Por el contrario, diez estudiantes, es decir, el 29%, afirmaron estar *en desacuerdo* y los seis restantes, *totalmente en desacuerdo*; completando así el 46% de las respuestas que se manifiesta en contra de la tesis planteada. Causa extrañeza que los estudiantes de Periodismo, que en el futuro serán profesionales encargados de informar a la ciudadanía, no prefieran expresar su opinión libremente y que dejen de emitirla para evitar la eventual generación de conflictos.

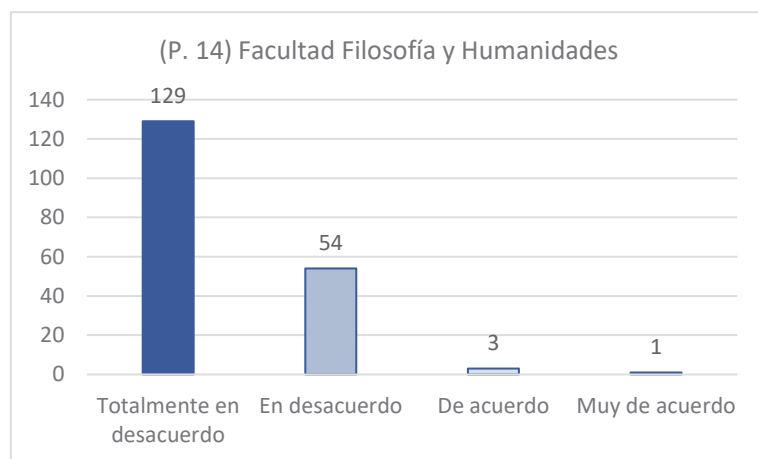
Sorpresivamente, la reacción que tuvieron los alumnos participantes no cumplió las expectativas esperada. Se supuso que, con una amplia mayoría los estudiantes rechazarían la afirmación consultada, ya que su encabezado expresa claramente que es preferible no emitir la opinión acerca de algunos temas y así evitar la generación de controversias. Inexplicablemente, hubo un empate técnico en el cual ambas posturas obtuvieron casi la misma cantidad de preferencias. Esta afirmación está estrechamente relacionada con el

interrogante número uno, que manifestaba el hecho de que en Facebook podían expresarse libremente y que tampoco obtuvo la reacción esperada. Es alarmante que tan amplio porcentaje de estudiantes no sienta la libertad necesaria para expresarse en su propio perfil de una Red Social con el único objetivo de que quienes pueden, en sentido figurado, alzar la voz más fuerte los amedrenten, cohíban e impidan a otros ejercer su derecho a la libertad de expresión.

14) Generalmente observo la foto de perfil de mis amistades para luego elegir la mía y que sea del mismo estilo.

A nivel de Facultad, se observa lo siguiente:

De un total de ciento ochenta y siete participantes, ciento veintinueve estudiantes



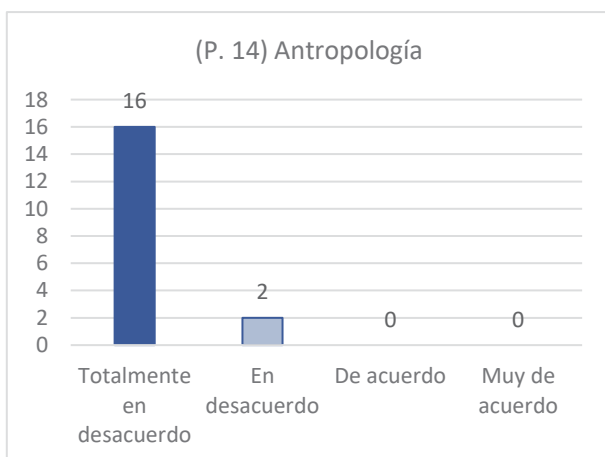
aseguraron estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación que consulta si generalmente observan la fotografía de perfil de sus amistades, para luego elegir las suyas y así lograr un mismo estilo, con el fin de

alcanzar un gran número de aprobaciones manifestadas en *me gusta* o las diversas reacciones existentes. En la misma línea, cincuenta y cuatro alumnos, lo que equivale al 29% del total de respuestas, expresaron estar *en desacuerdo* con la afirmación consultada; completando así el 98% de la muestra. Por el contrario, solo el 2% de los participantes

manifestaron aprobar esta práctica, habiendo tres alumnos *de acuerdo* y uno *muy de acuerdo*. De esta manera, se concluye que para los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades, no se sienten identificados con la idea de observar e imitar el estilo fotográfico de sus contactos o conocidos con mayor popularidad con el fin de alcanzar la misma fama y destacarse, en ese aspectos, entre sus amistades virtuales.

A nivel de carreras de la Facultad, se analiza lo siguiente:

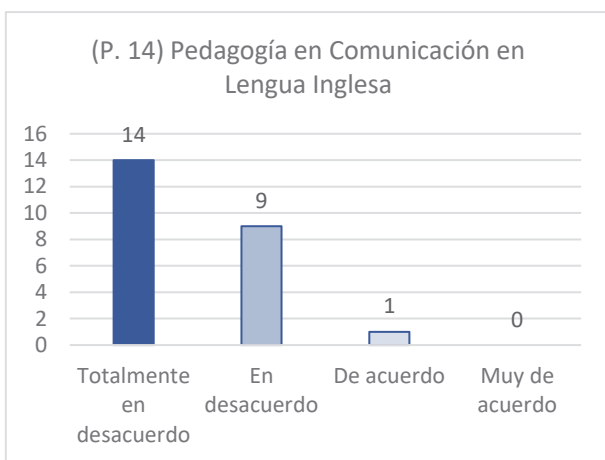
A) Los dieciocho estudiantes de primer año de Antropología que participaron en esta



encuesta tienen una clara postura en relación a la afirmación consultada. El 100% de ellos no está a favor de esta práctica, y se infiere que no la llevan a cabo. Se puede detallar, que dieciséis alumnos, el 89% del total, aseguró estar *totalmente en desacuerdo* con la

afirmación y, completando el 12% restante, dos participantes manifestaron estar *en desacuerdo*.

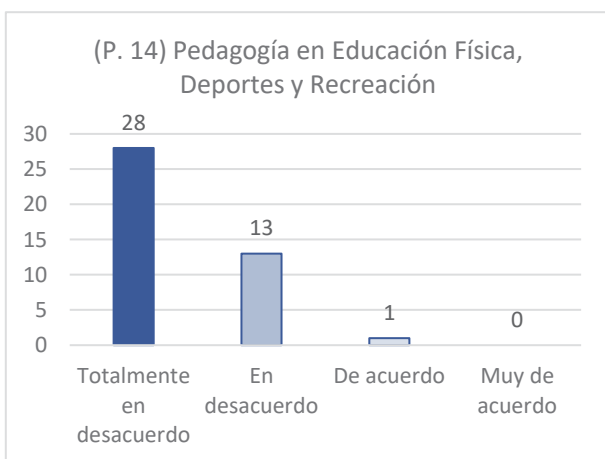
B) Para los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa la situación es



casi similar. Aquí se puede observar que, por una amplia mayoría, los alumnos desaprueban esta práctica, pero que una persona la aprueba y, seguramente, la lleva a cabo. En detalle, se puede desglosar que, de los veinticuatro participantes, catorce, es decir el 58%,

asegura estar *totalmente en desacuerdo*. Conjuntamente, nueve estudiantes, que equivalen al 38%, afirmaron estar *en desacuerdo* y, se infiere, que no practican esta conducta. Sin embargo, existe un 4% que sí está *de acuerdo* y considera apropiado imitar la conducta de otros para alcanzar algún grado de popularidad en la red virtual.

C) En el caso de los estudiantes de primer año de Pedagogía en Educación Física, Deportes

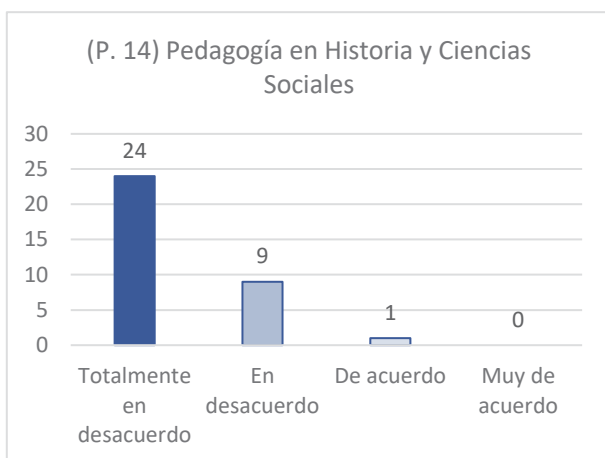


y Recreación la situación es prácticamente la misma que en el caso de la carrera mencionada anteriormente. En este caso, participaron cuarenta y dos estudiantes y de ellos, veintiocho, es decir el 67% del total, aseguró estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación que tiene

relación con observar y copiar el estilo de fotografías de perfil de otros contactos para que sean del mismo estilo y, de esta manera, alcanzar algún rasgo de popularidad; aparte de

ellos, trece alumnos se manifiestan *en desacuerdo*, completando así el 98% del total de preferencias. Un estudiante respondió estar de acuerdo con esta acción y es posible que la ponga en práctica, pero el resultado invita a concluir que los estudiantes de primer año de esta carrera no le dan prioridad al estilo de las fotos de perfil publicadas en la Red Social Facebook.

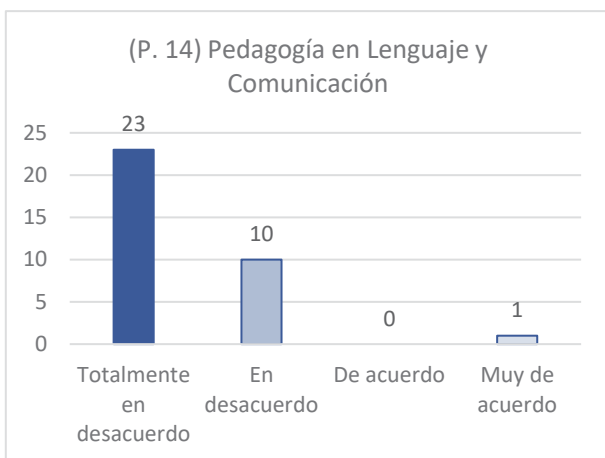
D) Los estudiantes participantes de la carrera de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales



obtuvieron los mismos resultados porcentuales que la carrera anterior. De los treinta y cuatro participantes, veinticuatro, que equivalen al 71% del total, manifestó estar *totalmente en desacuerdo* y, nueve estudiantes, es decir el 26%, dijeron estar *en desacuerdo*. De

esta manera, se completa el 98% de las preferencias. El 2% restante, corresponde a un estudiante que contestó estar *de acuerdo* y que considera válido el hecho de observar las fotos de perfil de sus amistades para luego elegir la propia y que sean de un estilo similar.

E) Para los alumnos de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, la situación es bastante

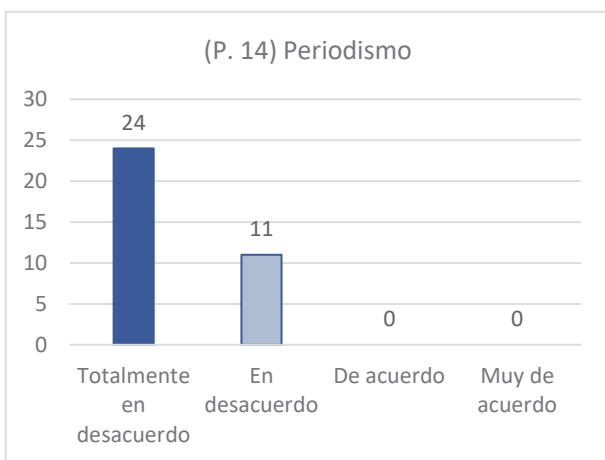


similar en términos porcentuales que los resultados de las carreras anteriores. De los treinta y cuatro estudiantes que participaron en la encuesta, veintitrés, es decir, el 68% del total de las respuestas, respondieron estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación consultada;

aparte de ellos, diez alumnos, el 29%, respondieron estar *en desacuerdo* con esta práctica.

Solo una persona dijo estar *muy de acuerdo* y su respuesta equivale al 3% de las preferencias. Es de esta manera entonces, que el 97% de los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación no considera y no pone en práctica el observar e imitar las fotos de perfil de sus contactos para que las suyas sean de estilos similares.

F) En el caso de los estudiantes de primer año de Periodismo que participaron en este



proceso la postura fue clara. El 100% de los alumnos que respondieron esta encuesta se manifestaron en contra de la afirmación. Aquí, veinticuatro participantes, lo que equivale al 69% del total, dijeron estar *totalmente en desacuerdo* y el 31% restante, que

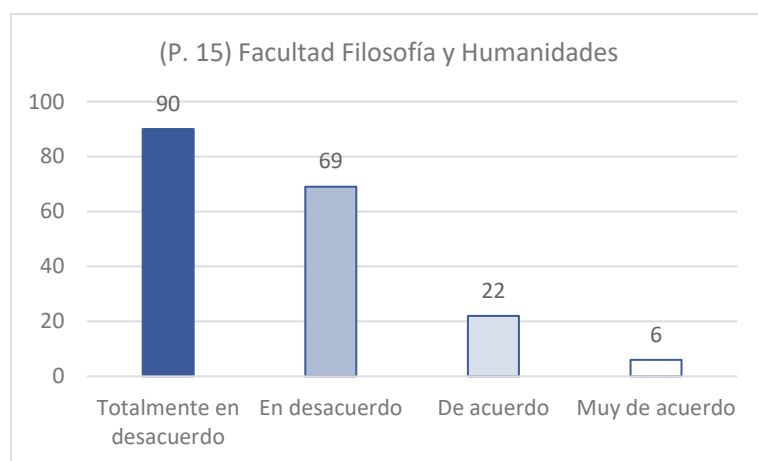
corresponde a la opinión de once estudiantes, fue que ellos están *en desacuerdo* de poner en

práctica este tipo de comportamiento. Es así entonces, que ningún estudiante que haya participado en esta encuesta observa la foto de perfil de sus contactos para elegir una similar y así seguir un mismo estilo, de popularidad virtual.

En este caso, se cumplieron y superaron las expectativas en cuanto a la reacción de los estudiantes participantes frente a la afirmación consultada. El 98% de los estudiantes no está de acuerdo con la idea de observar qué tipo de fotografías de perfil suben sus contactos, para luego imitar su estilo con la finalidad de obtener una mayor aprobación virtual. El 2% restante es de estudiantes que sí validan esta conducta y que, seguramente, la ponen en práctica. Los estudiantes de las carreras de Antropología y Periodismo fueron quienes rechazaron esta postura en un 100% y, los que tuvieron un mayor porcentaje de aprobación fueron los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa con un 4% de las respuestas.

15) Mi perfil de Facebook me define como persona.

A nivel de Facultad, es posible analizar que, en su mayoría, los estudiantes de la Facultad

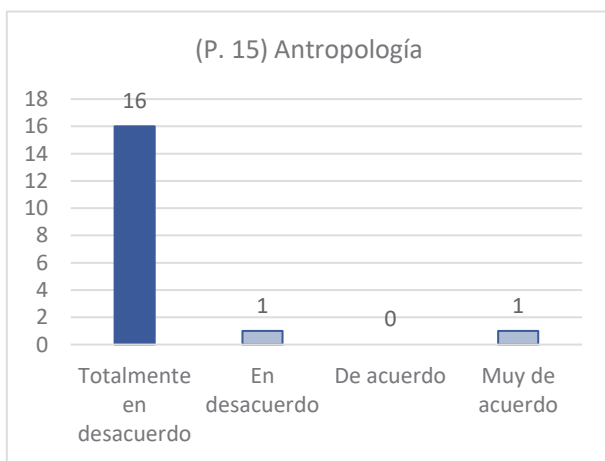


de Filosofía y Humanidades no aprueba la afirmación de que el perfil de Facebook los define como persona, dado que, de los ciento ochenta y siete participantes, noventa, es decir, el 48% del total,

respondieron estar *totalmente en desacuerdo*. A ellos, se les agregan otros sesenta y nueve estudiantes, que equivalen al 37% de las respuestas y que aseguran estar *en desacuerdo* y que sus perfiles de Facebook no los define como persona. Por otro lado, el 12% de las respuestas es representado por la opinión de veintidós alumnos que consideran estar *de acuerdo* y, seis adicionales, están *muy de acuerdo*. Se puede concluir entonces que, si bien, una amplia mayoría de estudiantes no se sienten representados como personas mediante el perfil que se han creado en la Red Social Facebook, existe un 15% de estudiantes que sí lo cree.

A nivel de carreras de la Facultad, se puede analizar que:

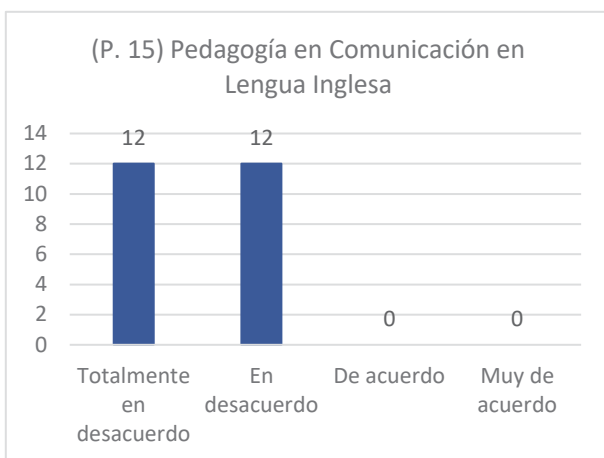
A) Los estudiantes pertenecientes a la carrera de Antropología, tienen una opinión bastante



clara al respecto de que si sus perfiles de Facebook los definen como persona. De un total de dieciocho participantes, dieciséis, que equivale al 89% del total, respondieron estar *totalmente en desacuerdo* con la asección consultado. A ellos se les suma un alumno que

manifestó estar *en desacuerdo* con el planteamiento. Desde otro punto de vista, hubo únicamente una persona que aseguró estar *muy de acuerdo* y de quien se puede concluir que considera que su perfil de Facebook sí la define como persona.

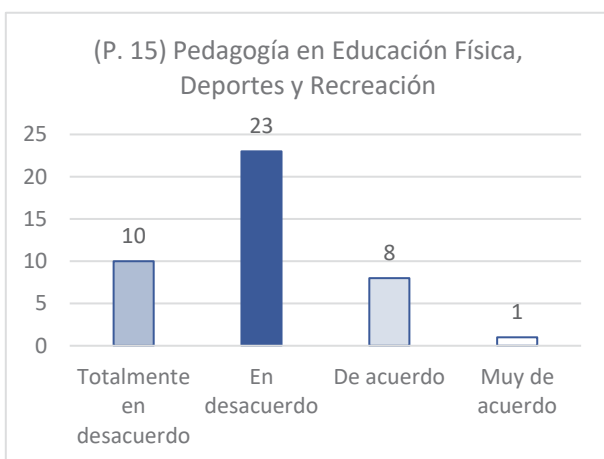
B) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa la



situación es completamente clara. Aquí, participaron veinticuatro estudiantes; de ellos, doce, el 50% aseguró estar *totalmente en desacuerdo* y los otros 12, el 50% restante, están *en desacuerdo*. Se concluye así, que el perfil de Facebook de los estudiantes de primer año de la carrera

de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa no los define como persona.

C) La situación varía en el caso de los estudiantes de Pedagogía en Educación Física,

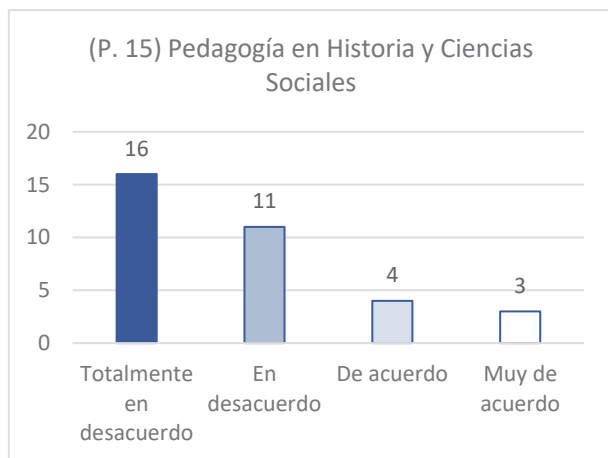


Deportes y Recreación. De los cuarenta y dos estudiantes que participaron, veintitrés, que corresponde al 55% de las preferencias, dijeron estar *en desacuerdo* con la afirmación. Junto con ellos, diez alumnos contestaron estar *totalmente en desacuerdo* con lo consultado; sumando

así el 79% de las respuestas. Desde otra perspectiva, hubo ocho estudiantes que manifestaron estar *de acuerdo* con la idea de que sus perfiles de Facebook los definen como personas, además de un participante que aseguró estar *muy de acuerdo*. Se concluye así, que, si bien es cierto, una amplia mayoría de estudiantes no aprueba la idea de que sean

definidos a través de un perfil de una plataforma virtual, sí existen alumnos que lo consideran real y se sienten identificados.

D) Los estudiantes de primer año de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales obtuvieron

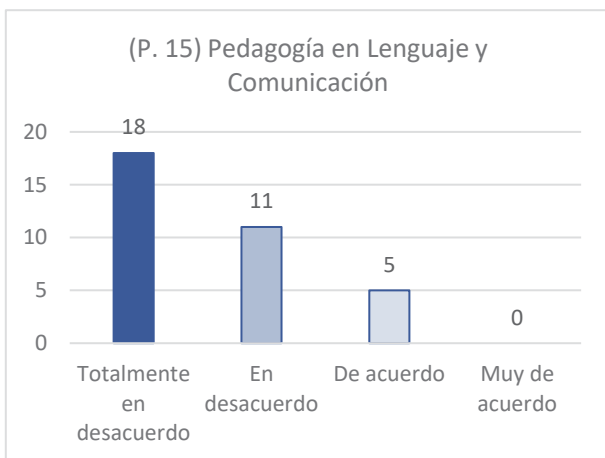


los mismos resultados en cuanto a porcentaje que la carrera anterior. En este caso participaron treinta y cuatro alumnos, de los cuales dieciséis, es decir, el 47%, manifestó estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación consultada; de la misma manera, once, que equivale al 32%, dijo

estar *en desacuerdo* con la idea de que el perfil de Facebook los define como persona.

Desde otro punto de vista, cuatro estudiantes, el 12%, asegura estar *de acuerdo*, y tres, el 9%, *muy de acuerdo*. Esto invita a concluir que, incluso habiendo un alto porcentaje de participantes que no sienten que sus perfiles de la Red Social Facebook los defina como persona, todavía existen individuos que sí lo creen y que, están pendientes de lo que allí ocurre tanto con ellos como con sus contactos.

E) En el caso de los resultados de las encuestas de los estudiantes de Pedagogía en

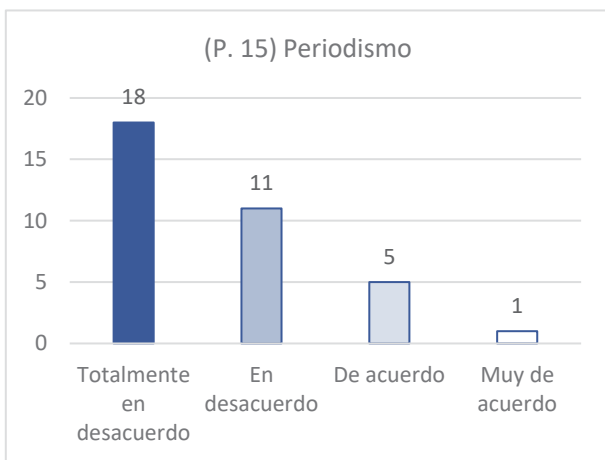


Lenguaje y Comunicación, estos fueron algo más polarizados. De los treinta y cuatro participantes, dieciocho, es decir el 53%, está *totalmente en desacuerdo* con la afirmación y once, el 31%, *en desacuerdo*. De esta manera, se obtiene que el 85% de los estudiantes de la

carrera, no está a favor de que Facebook sea una plataforma que los defina como persona.

Desde otro ángulo, hubo cinco alumnos que dijeron estar *de acuerdo*, representando al 15% de las preferencias y ninguno que estuvo *muy de acuerdo*. Entonces, para el 15% de los participantes de la carrera de pedagogía en Lenguaje y Comunicación, Facebook sí es una red que los define como individuos y cumple un papel no poco relevante en sus vidas.

F) La situación de los estudiantes de Periodismo es similar al caso anterior. Aquí, el 83% de



los participantes desapruaba la afirmación, habiendo dieciocho *totalmente en desacuerdo* y once *en desacuerdo*. Sin embargo, hubo cinco alumnos, que equivale al 14% de las preferencias, que respondieron estar *de acuerdo* con la afirmación y una persona,

el 3% que aseguró estar *muy de acuerdo*. Se concluye entonces que aun cuando una amplia

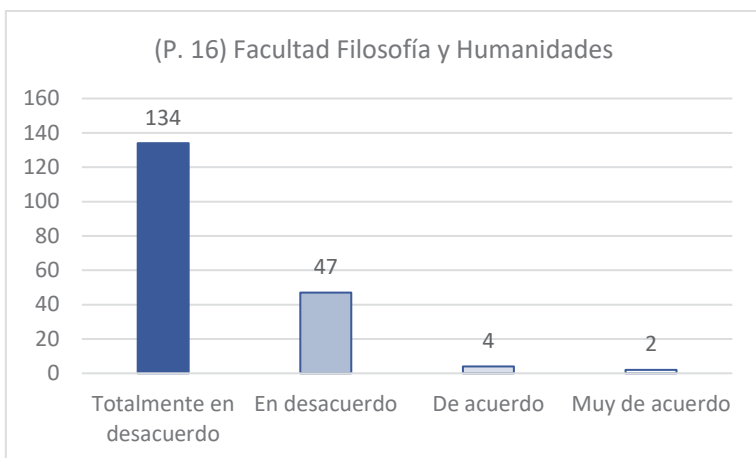
mayoría de los participantes no está a favor de que el perfil que de usuario que tienen en la Red Social Facebook los defina como persona, sí existen alumnos que consideran que el perfil que tienen en la ya mencionada plataforma es un reflejo de su personalidad y que serán aceptados o no por la sociedad dependiendo de sus publicaciones o imágenes.

Aunque las respuestas de los alumnos participantes son las esperadas, existe un 15% de estudiantes que sí creen que sus perfiles de Facebook los definen como persona, situación que invita a reflexionar sobre el sentido que les dan los usuarios a sus perfiles en la Red Social Facebook y cómo se identifican con las publicaciones e información que allí comparten. Los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa fueron los únicos quienes manifestaron su postura de manera unánime, con un 100%. Cabe destacar, que las carreras de Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación junto a Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales fueron quienes dieron un mayor porcentaje de aprobación al hecho de que el perfil que se han creado en Facebook los define como persona, adjudicándose el 21% de las preferencias.

16) Observo qué publican los demás para seguir esa línea y ser popular.

A nivel de Facultad, se puede observar que:

De los ciento ochenta y siete participantes del proceso, ciento treinta y cuatro aseguró estar

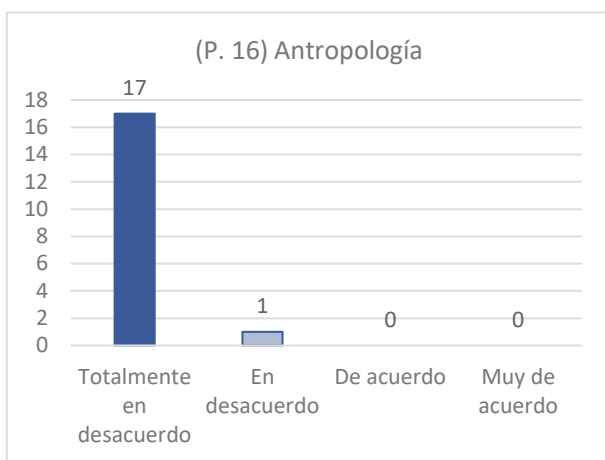


totalmente en desacuerdo con la afirmación consultada que tiene relación con si observan en Facebook qué tipo de publicaciones realizan sus contactos más populares para seguir un estilo similar y

lograr así un grado de popularidad. Conjuntamente, cuarenta y siete estudiantes, lo que equivale al 25% de las respuestas y completa el 97% de las preferencias. Por el contrario, el 3% restante de opiniones se divide en que cuatro alumnos dicen estar *de acuerdo* y dos que aseguraron estar *muy de acuerdo*, de los que se infiere que sí practican esta conducta de seguir la línea de publicaciones de sus contactos más populares para intentar ellos también serlo.

A nivel de carreras de la Facultad, se analiza lo siguiente:

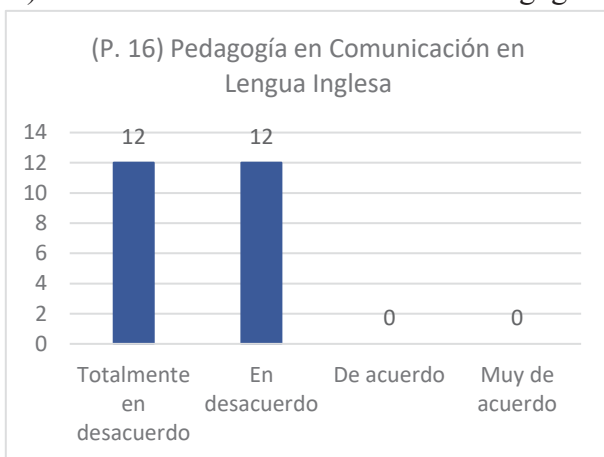
A) Los estudiantes de Antropología que participaron en esta encuesta tienen una opinión



clara y determinante en cuanto a esta afirmación. De los dieciocho participantes, diecisiete afirmó estar *totalmente en desacuerdo* y uno *en desacuerdo*; completando el 100% de las respuestas. Es entonces posible concluir, que los estudiantes de primer año de

Antropología no observan qué publican sus demás contactos en Facebook para seguir su misma línea y ser popular, ni tampoco aprueban esta práctica.

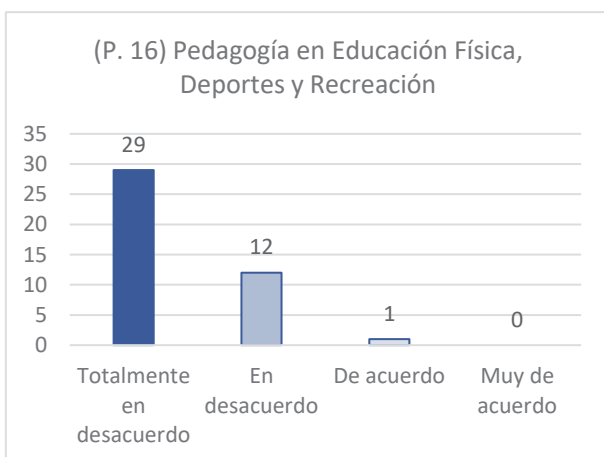
B) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa la



situación es también alentadora. Aquí, participaron veinticuatro alumnos, de los cuales doce, es decir, el 50% de las respuestas, afirmaron estar *totalmente en desacuerdo* y los doce restantes, *en desacuerdo*. Ningún participante afirma

esta conducta, por lo que se interpreta que nadie la pone en práctica.

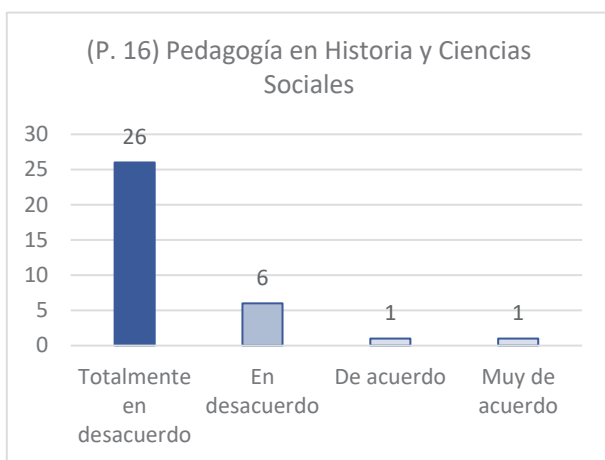
C) La situación de los estudiantes de Pedagogía de Educación Física, Deportes y



Recreación tiene una pequeña variación con respecto a los dos casos anteriores. En este proceso, participaron cuarenta y dos alumnos, de los cuales veintinueve se manifestaron *totalmente en desacuerdo* con la afirmación. A ellos, se les agregan

otros doce participantes que aseguraron estar *en desacuerdo*, completando el 98% de las respuestas a la interrogante. Hubo solo un participante que se manifestó *de acuerdo* con la afirmación y del que se infiere que sí observa qué tipo publicaciones realizan sus contactos más populares, para imitarlos y lograr un mayor grado de aprobación en la comunidad virtual que se aloja en la Red Social Facebook.

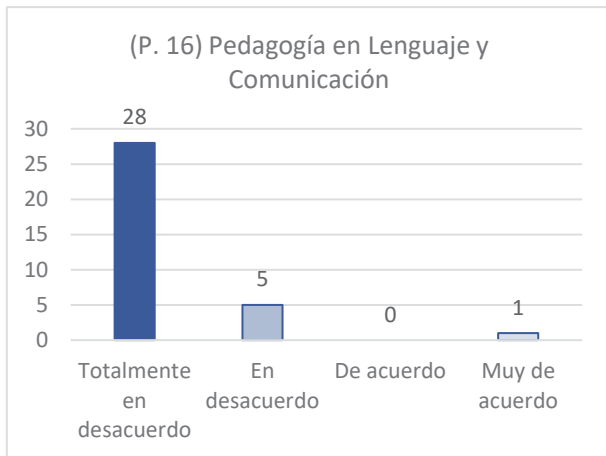
D) Los estudiantes de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales también tienen una



opinión clara y polarizada en cuanto a la afirmación consultada. Aquí, de los treinta y cuatro participantes, veintiséis, que equivalen al 76% de las respuestas, manifestaron estar *totalmente en desacuerdo* con la afirmación y seis que están *en desacuerdo* suman el 94% de las

preferencias. El 6% restante, equivale a que un alumno aseguró estar *de acuerdo de acuerdo* y otro dijo estar *muy de acuerdo* con este tipo de conducta. Como conclusión, se interpreta que la mayoría de los estudiantes de primer año de la carrera de Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales no acostumbran a observar las publicaciones de sus contactos en Facebook para intentar adquirir algún grado de popularidad o aceptación. Sin embargo, existe un porcentaje menor que sí aprueba esta conducta y probablemente la pone en práctica.

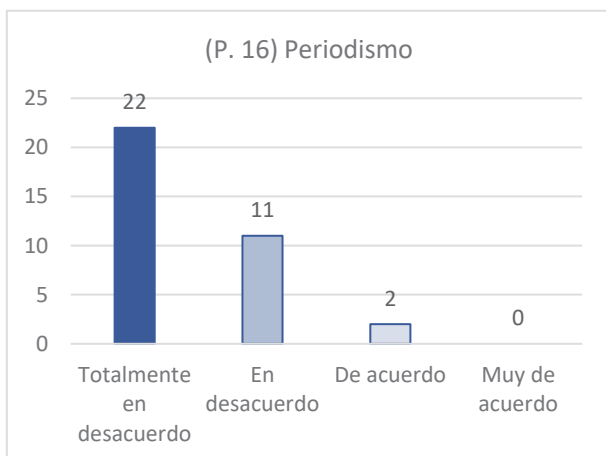
E) En el caso de los estudiantes de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación la situación fue



la siguiente: veintiocho estudiantes, que equivalen al 82% del total de respuestas, respondieron estar *totalmente en desacuerdo* con la asección consultada; adicionalmente, cinco alumnos dijeron estar *en desacuerdo*, sumando así el 97% de la totalidad de preferencias. El 3%

restante corresponde a que un estudiante aseguró estar *muy de acuerdo* con la afirmación, lo que se interpreta como que solo ese pequeño porcentaje de personas es el que en realidad observa los perfiles de sus contactos más populares para intentar seguir la misma línea de publicaciones y así ser aceptado y reconocido por la comunidad virtual que lo rodea.

F) Para los estudiantes de primer año de Periodismo el porcentaje de diferencia entre las



posturas aumenta levemente. De los treinta y cinco participantes, veintidós aseguraron estar *totalmente en desacuerdo* y once manifestó que estaban *en desacuerdo*, alcanzando el 94% de las respuestas. Desde otra perspectiva, hubo dos estudiantes que contestaron estar *de*

acuerdo y nadie estuvo *muy de acuerdo*. Es entonces posible concluir, que una pequeña cantidad de los alumnos de primer año que participaron en este proceso de recolección de

datos se ocupan de prestar atención a las publicaciones que comparten sus contactos que consideran populares y luego intentan imitar su estilo para alcanzar un nivel similar de aceptación por parte de los demás.

Las expectativas en cuanto a la reacción de los estudiantes frente a esta afirmación se cumplieron. Dado que el 97% de los participantes no aprueba la aseveración que tiene relación con observar qué tipo de publicaciones realizan los demás con el fin de seguir la misma línea y ser popular. Los estudiantes de Antropología y Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, manifestaron su postura con un 100% de rechazo. Las carreras con el máximo porcentaje de aprobación a esta práctica fueron Periodismo y Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales, con un 6% cada una.

4.1.2.1 Conclusión Etapa #2

Tras la finalización de la etapa número dos de este instrumento de recolección de datos, se puede concluir, que:

A los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades les influye, en gran medida, el efecto que se puede generar a raíz de la opinión que emitan a través de sus perfiles de Facebook. Es por ello también que se relaciona el temor a ser amedrentado, con la idea de utilizar un seudónimo en reemplazo del nombre real del usuario, para no ser descubierto y/o atacado directamente, ya que existe un 21% de los estudiantes participantes, casi la cuarta parte de ellos, que sí considera apropiado utilizar un alias en reemplazo del nombre real del usuario; cantidad que no es menor teniendo en cuenta la alfabetización digital que deberían tener. Otro aspecto importante de mencionar, es el hecho un tanto contradictorio de que, con casi la mayoría absoluta, los estudiantes no creen importante tener que publicar contenido diario en su perfil de Facebook para no ser olvidado por su entorno virtual, aunque el 14% considera la Red Social como el espacio adecuado para publicar aspectos de su vida personal. No obstante, casi la totalidad de los alumnos encuestados se manifiesta en contra de la idea de observar e imitar las fotografías publicadas por sus contactos más populares para alcanzar un nivel similar de aceptación de parte de sus contactos agregados a Facebook. Sin embargo, el impacto en la faceta identitaria de los jóvenes usuarios consultados se manifiesta en que ellos no defienden sus pensamientos o ideales; no por temor de herir a su entorno, sino que por la provocación que se pueda desencadenar entre personas que no compartan los mismos puntos de vista; relacionado a ello, el 13% de los participantes valida la idea de publicar lo que saben será

del agrado de sus *amistades* con el único fin de obtener muchos *me gusta*, además del 15% de los encuestados que sienten que su perfil de Facebook los define como persona.

Finalmente, es posible decir que la situación de que, a estas alturas de la era digital, existan jóvenes que no sienten la independencia absoluta de poder expresarse libremente en sus perfiles personales de Facebook, por temor a las consecuencias que puedan acarrear es alarmante, tanto por la manera en que cada individuo se siente, como por la presión que ejerce el entorno y el poder que tienen sobre los demás que probablemente consideran más débiles.

4.2 Análisis Cualitativo de Contenido

Para alcanzar el objetivo específico número tres de esta investigación, el que busca *relacionar el uso de Facebook y su influencia en la vida afectiva de los estudiantes de primer año de la universidad y en particular en su autoestima*, se llevó a cabo una entrevista semi estructurada a doce estudiantes de primer año; dos de cada una de las seis carreras de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH. Este instrumento de recolección de datos se dividió en cuatro secciones; la primera, que se asociaba con la autoestima de los usuarios, consistió en cinco preguntas. La segunda, se vincula con la vida afectiva de los participantes y contó con siete preguntas. En tercer lugar, la sección dirigida a las reacciones de los usuarios a través de la Red Social, con seis interrogantes. Y, finalmente, la cuarta sección, que se enlazó con el uso de las imágenes en Facebook y tuvo dos preguntas.

Con el fin de estudiar los contenidos obtenidos en este proceso, las veinte interrogantes se analizaron mediante una matriz de datos y la interpretación del investigador con base en la bibliografía consultada en el marco metodológico de este trabajo.

A continuación, se presentará el análisis de cada una de las preguntas que constituyeron esta entrevista. En primera instancia, se analizarán las respuestas por carrera, para después hacer un análisis a nivel de Facultad.

4.2.1 Sección I: Autoestima

1. ¿Piensas que el entorno (familiares, amigos, conocidos) puede contribuir en la autoestima de una persona? ¿Crees que es importante?

En las respuestas de la pregunta número uno, que tiene relación con si los entrevistados consideraban que el entorno contribuía en la autoestima de una persona, se puede observar que los participantes de las distintas carreras de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UACH coinciden en sus puntos de vista al manifestar expresiones como ‘Sí, porque estamos en constante contacto con las personas de nuestro entorno’, vinculando al entorno social con su comportamiento y la manera en que sienten que reaccionan en distintos contextos o incluso diciendo que ‘las juntas que uno va haciendo, todo eso te va definiendo como persona y claro, en lo personal, claro, ahí se ve reflejado con la autoestima’, lo que invita a analizar que realmente ellos están convencidos del impacto que ha producido en ellos sus relaciones sociales o de la manera en que ellos mismos pueden influir en los demás.

Los participantes de las distintas carreras de la Facultad, manifestaron sus opiniones de manera similar. Los estudiantes de **Antropología**, expresaron, de manera separada, que el entorno de una persona sí es importante y que contribuye en su autoestima. Bajo su punto de vista, esto se debe a que las personas le tienen miedo a la soledad y buscan que los demás estén pendientes de ellas, ya que, de esta manera, se sienten validados mientras que, paralelamente, van construyendo su identidad al encontrar diferencias y similitudes con el resto (estudiante número uno). Para el estudiante número dos, el entorno de una persona

puede contribuir en su autoestima, aunque también asegura que es la base para que el individuo se sienta seguro y crea en él mismo.

En el caso de los estudiantes de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa**, el participante número uno, manifestó que el entorno de una persona es muy importante para su desarrollo integral y así sentirse contento con sí mismo, ya que es parte fundamental de la autoestima debido a que está estrechamente relacionado con el amor propio y las relaciones sociales y, según el participante número dos, sin el apoyo y contención de su entorno, particularmente su familia, no sería lo que es hoy en día; entonces le atribuye la importancia del entorno social como parte fundamental del ser humano.

Algo similar ocurre con lo que consideran los alumnos de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**. El estudiante número uno, aseguró que el entorno social de una persona es fundamental para la construcción de la misma persona, ya que se convierte en la base de su desarrollo. Asimismo, para el estudiante número dos, el entorno de una persona es importante ya que considera que es la fortaleza para que una persona siga adelante en su día a día.

Para los participantes de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales**, la tendencia vuelve a ser similar. Aquí, el estudiante número uno, comentó que el entorno sí es importante y contribuye en la autoestima de una persona, ya que al sentir que los demás lo estiman, a través de la Red Social pueden llegar a comunicarse y demostrar su preocupación por el otro. En el caso del estudiante número dos, este cree que dependiendo de las amistades y la confianza que se tenga entre la persona y su entorno, ellos pueden manifestarse de manera más cercana y libre por el nivel de familiaridad existente. Para él,

esto conlleva a la reducción de los problemas de inseguridad y, por este motivo, una herramienta para salir adelante de diversos problemas.

Desde la misma perspectiva, los alumnos de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación**, argumentan su postura en que el entorno influye en la autoestima de una persona dada su importancia como base identitaria a través de las relaciones humanas e interacción entre la persona y los demás, según el estudiante número uno y, en el caso del estudiante número dos, este piensa que la relevancia del entorno en la autoestima de una persona está relacionada con que al individuo le afecta lo que puedan decirle.

Finalmente, la postura de los estudiantes de **Periodismo**, se basa en que el entorno y la familia influyen en la autoestima de una persona, por el motivo de que las relaciones y lazos que se establecen tienen un rol importante en el desarrollo del ser humano tanto de manera positiva, como negativa. Incluso el entrevistado menciona, como experiencia personal, que el cambio de amistades y el cambio de prácticas de vida, han mejorado su autoestima manteniéndola en equilibrio. Del mismo modo, para el estudiante número dos, el entorno es importante e influye en la autoestima ya que es el entorno el que va definiendo a una persona y como esta se sienta es el resultado del tipo de relaciones sociales que tenga.

Se concluye que, para todos los entrevistados, el entorno social de una persona es fundamental para su desarrollo y autoestima, pues son este tipo de relaciones las que conforman a un individuo y lo fortalecen.

2. Al realizar una publicación en Facebook ¿Te angustias si esta no tiene el resultado esperado o genera una controversia involuntaria?

La reacción, a nivel de Facultad, de los estudiantes ante la pregunta consultada fue similar. En su mayoría, los alumnos no sienten angustia si al realizar una publicación esta no alcanza los niveles de popularidad esperados o genera algún tipo de controversia. Un entrevistado comentó que ‘no le doy tanta importancia, antes si, cuando tenía menos edad’, apelando a que cuando utilizaba Facebook siendo menor de edad no tenía claras sus prioridades y les adjudicaba importancia a asuntos superficiales. Otro, comentó que las controversias que se generan en Facebook ‘de repente se llega a ver ridículo, como comienzan a pelear por una opinión’, dado que se generan acaloradas discusiones en torno a temas controversiales que han sido publicados por algún usuario de la red y sus contactos son libres de comentar allí y expresar sus puntos de vista que, en ocasiones, no respetan y validan opiniones contrarias a las suyas. Incluso hubo alguien que aseguró no sentir ningún tipo de emoción al realizar una publicación en Facebook ya que ‘es una publicación, por decirlo, como ente ficticio, tiene más relevancia lo que uno diga físicamente’, dejando en claro que su postura diferencia una red virtual de las relaciones sociales físicas y reales.

Por carrera, las opiniones de los estudiantes pueden ser detallada de la siguiente manera:

Para el estudiante número uno de **Antropología**, cuando recién comenzaba a utilizar Facebook, no le era grato que sus publicaciones no tuvieran el alcance que esperaba. Del mismo modo, el estudiante número dos comentó que hoy en día no le da tanta importancia al alcance o controversia que puedan generar sus publicaciones, pero que antes sí se

preocupaba mucho e incluso borraba las publicaciones que no llegaban a ser populares por vergüenza de que los demás vean que no produjo un impacto entre sus contactos.

Similarmente, el participante número uno de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa**, manifestó que la situación ya mencionada no le genera conflicto, siempre y cuando no se trate de una publicación que sea de asuntos contradictorios y reciba mensajes de odio como consecuencia, es decir un ataque directo a su persona. En cambio, el estudiante número dos, dijo que la situación no era tema y que no le interesaba.

En el caso de los estudiantes de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**, la situación fue la siguiente: para el estudiante número uno, la situación no le generaba angustia porque prácticamente no realiza publicaciones en Facebook. En cambio, el estudiante número dos, aseguró que sí se angustiaba cuando sus publicaciones no obtenían el alcance esperado o generaban una controversia, aunque se daba cuenta también que no valía la pena sentirse así y que, probablemente, era un acto de inmadurez de su parte. Adicionalmente, el primer participante de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales**, manifestó que no le afecta mucho la situación. En cambio, el participante número dos, comentó que a veces le afecta un poco cuando el intercambio de opiniones genera controversias, porque se supone que toda opinión debe ser respetada y que muchas veces las discusiones alcanzan niveles ridículos en vez de ceder un poco y calmar la situación.

Seguidamente, el estudiante número uno de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación**, expresó que las publicaciones se realizan en una plataforma ficticia, por lo que no debería tener injerencia en el estado de ánimo de un individuo, ya que lo realmente importante es lo que se les pueda decir a las personas al encontrarse de manera física. Sin

embargo, el estudiante número dos opina que no le importa la situación, dado que lo realmente importante es que a él le guste lo que está publicando. Finalmente, en el caso de **Periodismo**, el estudiante número uno sí se preocupa de las consecuencias que puedan generar sus publicaciones y considera que hay que tener claridad acerca de qué va a publicar una persona en Facebook, ya que siempre habrá alguien que se pueda sentir ofendido. De manera similar, el estudiante número dos considera que hay que ser cuidadoso con lo que se comparte, dado que va compartiendo lo que le va interesando en el momento, sin analizar las consecuencias que podría generar su publicación.

En términos generales, se puede concluir que los alumnos tienen una opinión dividida con respecto a que si se angustian o no cuando sus publicaciones no tienen el resultado esperado o genera algún tipo de controversia involuntaria. Aproximadamente la mitad de los estudiantes expresó que la situación les generaba ese sentimiento, más que nada porque buscan el apoyo por parte de su audiencia o porque consideran que deben ser cautelosos a la hora de compartir ciertos tipos de contenidos en sus perfiles personales, ya que saben que esto puede acarrear diversas consecuencias entre los contactos que componen su Red Social.

3. ¿Te preocupa mucho lo que la gente en Facebook piensa de ti?

Los alumnos de la Facultad que participaron en este proceso de recolección de datos, tienen una opinión dividida acerca de que si les preocupa qué piensa de ellos su entorno virtual a raíz del contenido que publican en sus perfiles. Uno de ellos, mencionó que le preocupa que ‘hagan un prejuicio de mi en base de lo que vean en las Redes

Sociales'; con el mismo pensamiento, otro entrevistado dijo que para evitar malos comentarios o dar una mala impresión 'trato de limitarme mucho en las cosas que publico', dándole más importancia a lo que su entorno crea que a ejercer su derecho de libre expresión. Desde otro punto de vista, un alumno mencionó que, para él, lo que piensen los demás era importante 'antes más que ahora' ya que en este momento había aprendido a no darle relevancia a los malos comentarios virtuales. Con la misma intención, un estudiante respondió que 'es mejor preocuparse de uno mismo y no dejar influenciarse por el pensamiento o el pensar del otro', enfatizando en que cada individuo tiene la libertad de compartir el contenido que desee en su perfil personal y, un tercer individuo aseguró que 'yo publico lo que pienso y al que le gusta bien y al que no, que me elimine'.

En cada una de las carreras de la Facultad, las opiniones de sus participantes han sido analizadas de la siguiente forma:

Para el participante número uno de **Antropología**, lo que la gente en Facebook opine de él no es relevante en la actualidad. Sin embargo, para el estudiante número dos, es preocupante lo que las demás personas puedan pensar; dado que a través de algún comentario o publicación existen usuarios que, posiblemente, van a sacar conjeturas acerca de su personalidad o crear prejuicios y verse discriminado entre su entorno con base en su comportamiento en la Red Social.

De manera similar, los participantes de la carrera de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa** tienen una opinión distinta entre ellos. Para el estudiante número uno, lo que la gente en Facebook piense de él, no tiene ningún tipo de importancia. En cambio, para el estudiante número dos, se convierte en un asunto de suma relevancia. Por lo que

explica, ha recibido mensajes de parte de familiares y conocidos criticando la manera en la que se expresa en su Red Social o con quienes se relaciona; según el entrevistado, se limita en lo que publica en su perfil para evitar las críticas o los malos conceptos hacia su persona.

En el caso de los estudiantes de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**, ambos coinciden en que actualmente no les importa lo que su entorno perteneciente a Facebook piense de ellos, pero que antes, cuando eran aun menores, sí les atañía y lo adjudican a la inmadurez de la época.

La situación de los participantes de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales** está más argumentada con base en que el estudiante número uno, manifiesta que, a nivel familiar, se le ha inculcado que no debe importarle lo que los demás puedan opinar y que debe preocuparse de él mismo para que la influencia de personas externas no llegue a él. Asimismo, el participante número dos, expresó que utiliza Facebook como cuenta privada y que solo tiene entre sus amistades a personas que conoce, por lo que siente una cercanía con ellos y considera que no podrían pensar mal de él a través de sus publicaciones.

De manera concisa, ambos participantes de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación** manifestaron no interesarles lo que los demás usuarios piensen de ellos en Facebook y no querer ahondar en el tema.

Para el estudiante número uno de **Periodismo**, la situación se soluciona con la eliminación de los contactos; asegura de que siempre publica lo que quiere y que, si a alguien le molesta, es libre de eliminarlo de su lista. En cambio, el estudiante número dos, dijo no interesarle y no querer profundizar el asunto.

Como conclusión, se establece que a la tercera parte de los entrevistados les preocupa lo que la gente en Facebook piense de ellos, argumentando incluso que es una situación de suma relevancia o que los demás pueden sacar conjeturas erróneas de su persona. Por el contrario, la mayoría de los estudiantes de la Facultad, expresaron que no les interesa lo que sus contactos piensen de ellos a partir de las publicaciones que realizan en la Red Social.

4. ¿Te esfuerzas por darles gusto a los demás a través de tus publicaciones en Facebook?

La reacción de los alumnos participantes, a nivel de Facultad, en cuanto a la interrogante que les consultaba si a través de sus publicaciones se esforzaban en darle en el gusto a los demás, demostró que, en su mayoría, los estudiantes no se empeñan en agradar a sus contactos virtuales, con respuestas como que ‘no tengo por qué dar impresiones al resto o manifestando que yo comparto las cosas que a mí me gustan’, aunque más de algún entrevistado aseguró intentar de mantener equilibradas sus publicaciones para no crear conflicto entre sus amistades y conocidos con ideas como ‘intento no ser invasiva con cosas que genere mucho conflicto’; muchos estudiantes aseguraron que a la hora de compartir contenidos en sus perfiles, ‘lo hago porque yo quiero hacerlo, no para los demás’. Demostrando así la autoridad que tienen como propietarios de su perfil virtual en la ya mencionada Red Social.

A nivel de carreras de la Facultad se puede analizar que:

El alumno número uno, perteneciente a la carrera de **Antropología**, comentó que casi no utiliza Facebook para realizar publicaciones y que lo utiliza, principalmente, para informarse de distintos asuntos; por lo que no se esfuerza en darle en el gusto a los demás mediante el contenido que comparte en su perfil. En cambio, el alumno número dos contestó que no se esforzaba y no quiso referirse al tema.

Desde otra perspectiva, el participante uno de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa** argumentó que, a través de sus publicaciones, no se esmeraba en darle en el gusto a los demás, pero que sí intentaba no ser invasiva en sus publicaciones ni buscar temas conflictivos, para evitar discusiones y momentos incómodas. En cambio, el entrevistado número dos aseguró que sí se esforzaba en que sus contactos estén a gusto con sus publicaciones y que compartía lo que sabía sería del agrado de ellos. Por el contrario, ambos participantes de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación** aseguraron no realizar ningún tipo de empeño en compartir el contenido que les agrada a los demás, ya que ellos publican lo que a ellos les gusta y sus contactos tienen que aceptarlos de la forma en la que se expresan.

Conjuntamente, las dos personas provenientes de la carrera de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales** y que participaron de este proceso, coincidieron en que no tienen razón alguna para generar contenido cuya finalidad sea agradar a sus contactos en la red; ya que publican asuntos de sus propios intereses, pero sí están abiertos al diálogo y a la crítica constructiva. En la misma línea, los dos estudiantes de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación** aseguran también que publican contenido que les agrada a ellos mismos y

que no se preocupan si a los demás les interesa o no. De igual forma, los representantes de **Periodismo** expresaron que no realizan esfuerzo alguno en darle en el gusto a sus amistades virtuales, pero que sí les agrada que exista crítica constructiva o complementar el contenido con el conocimiento que sus contactos puedan brindar.

A modo de conclusión y en consecuencia con las respuestas de la pregunta anterior, es posible establecer que los alumnos de las seis carreras de la Facultad de Filosofía y Humanidades no se esfuerzan por darles en el gusto a los demás a través de sus publicaciones en Facebook.

5. A través de Facebook, ¿crees que te representas como en el cotidiano o más bien es una representación de como más te gusta ser?

Para los alumnos de la Facultad de Filosofía y Humanidades, la utilización de Facebook es una combinación de representar tanto como es su personalidad de manera cotidiana, como la personalidad que les gustaría tener. De los entrevistados, algunos comentaron que mediante las publicaciones que realiza en su perfil, ‘muestro las cosas que me gusta que la gente vea’ y otros mencionaron ideas como que ‘me muestro en mi mejor estado’ o incluso alguien aseguró que a través de Facebook es ‘como más me gusta ser’. Sin embargo, hubo un participante que respondió que sus publicaciones representan ‘como un cotidiano pasado’, argumentando que ya no comparte mucho contenido y que utiliza la plataforma como medio informativo; un entrevistado aludió que a través de su perfil ‘siento que soy yo, siempre’ y otro expresó que a través de sus publicaciones siente que ‘es como una demostración de lo que yo soy’. Sin embargo, hubo otros entrevistados que no

estuvieron de acuerdo con ninguna de las opciones planteadas en la interrogante, ya que consideran que mediante Facebook representan ‘como otra cara’ y que, al ser esta Red Social una plataforma virtual, ‘es como un mecanismo de expresión no más’ y que las personas no debiesen representar ni su forma cotidiana ni cómo les gustaría ser.

Al analizar las respuestas por carrera, se obtiene que:

En el caso del estudiante número uno de la carrera de **Antropología**, él considera que a través de Facebook no se representa ni como el cotidiano, ni como quisiera ser; sino que la plataforma es un tipo de acceso a la información y comunicación solamente. En cambio, para el estudiante número dos la pregunta fue difícil, dado que considera que, en su perfil, expresa lo que siente de manera cotidiana.

La situación para los participantes de la carrera de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa** es la siguiente: aquí, el participante número uno, expresó que muestra y publica el contenido que le agrada que los demás vean de el mismo, es decir, su mejor estado y nunca cuando se siente decaído o mal. Similarmente, el estudiante número dos, manifestó que a través de Facebook se representa cómo le gustaría ser, ya que siente que es una persona aburrida, aunque confiesa también que no lo hace muy a menudo. Esto difiere de la opinión de los estudiantes de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**, aquí, ellos manifiestan que a través de Facebook se representan como son cotidianamente, aunque el participante número dos argumentó que en ocasiones considera que es una combinación de ambos aspectos.

Entre los estudiantes de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales** la opinión es diferente. Mientras el participante número uno afirma que a través de Facebook se

representa como es en su vida cotidiana, el participante número dos asegura que, mediante su perfil en la ya mencionada Red Social, cada persona se representa como le gustaría ser y que este actuar se va modificando al pasar de los años.

Para los alumnos de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación** que participaron en este proceso coinciden en su opinión, para el alumno número uno, su actuar en Facebook es como se manifiesta, ya que con quien más interactúa a través de la red es con su mamá. De igual modo, el alumno número dos, también manifestó que en Facebook se representa como el cotidiano, fundamentando que a través de su perfil expresa lo que piensa. De igual modo, los participantes de **Periodismo**, enunciaron su opinión de manera concisa, ambos aseguraron que a través de Facebook se representaban tal y como eran en su vida cotidiana y prefirieron no ahondar en el tema.

De manera global, se puede establecer que los estudiantes de la Facultad se representan, a través de Facebook, como en sus vidas cotidianas. Dos tercios de los participantes aseguraron expresarse en la red virtual de la misma manera en la que se desenvuelven en su vida real. Cabe destacar, que un tercio de los entrevistados expresaron representarse en Facebook de la manera en la que les gustaría ser.

Tomando como base teórica los contenidos consultados en la revisión bibliográfica de esta investigación, es posible conectar que, por ejemplo, al recordar la pirámide de Maslow, el aspecto relacionado con la autoestima se ubica en el cuarto lugar y engloba conceptos como la estima por uno mismo, la dignidad, independencia, logros, control, reputación, reconocimiento y respeto por parte de los demás (McLeod, 2007). Para los

estudiantes que participaron de esta entrevista, el entorno social de un individuo es fundamental para su desarrollo personal y su autoestima. Por el mismo motivo, es tan importante el factor de que la aceptación por parte de los amigos, familia y la sensación de ser amado (Rai, 2016) contribuyen en la estabilidad de su autoestima. Es por ello que causa extrañeza que, alrededor de la mitad de los alumnos, expresen que se angustian si sus publicaciones no obtienen el resultado que tenían como propósito antes de ser compartido en sus perfiles personales, teniendo en cuenta que el nivel de autoestima se puede observar en la seguridad que tienen las personas sobre sus propias habilidades (Smith -Duff, 2012). Del mismo modo, se pudo observar también que solo a un tercio del total de entrevistados les importa lo que las demás personas en Facebook piensen de ellos, ejerciendo poder sobre su imagen personal, llegando a convertirse en un arma en contra de la autoestima (Tuchband, 2018), ya que argumentaron que era una situación sumamente importante para ellos. Consecuentemente, la mayoría de los estudiantes entrevistados afirmó que no se esfuerzan en darles en el gusto a sus contactos. Según los autores González y Hancock (2011), generalmente los jóvenes, a través de las redes sociales, se presentan como quisieran ser y no necesariamente como lo son en la realidad, dejando en manos de la Red Social asuntos relacionados con la autoestima de las personas; pero solo un tercio de los participantes encaja en esta afirmación, los dos tercios restantes afirmaron demostrarse como realmente son en su vida cotidiana. Se concluye, de esta manera, que la mayoría de los alumnos de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades no sufre de problemas de autoestima en relación a Facebook. Sin embargo, existe un porcentaje no menor que aún le entrega a la ya mencionada Red Social, el poder de influir sobre su autoestima.

4.2.2 Sección II: Vida Afectiva

6. Para ti ¿qué es la afectividad?

Para los alumnos de primer año de las seis carreras de la Facultad de Filosofía y Humanidades, el concepto de afectividad tiene un sentido similar. Las respuestas de todos los entrevistados concordaron en que lo consultado estaba relacionado con los sentimientos, ‘buen trato’, ‘el cariño que se tiene’, ‘la gente de buena vibra’; además de ‘sentirse emocionalmente bien con personas alrededor’ y los ‘lazos que se pueden tener’. El significado que los estudiantes le dieron al concepto de afectividad, concuerda con el que le da la Real Academia Española, la cual la define como “el conjunto de sentimientos, emociones y pasiones de una persona”, por lo que para los fines de esta investigación es un aspecto positivo el buen entendimiento del concepto ya que significa que la población estudiada comprende lo que les ha sido consultado.

De manera detallada, los participantes de cada una de las carreras opinan que:

Para los estudiantes de **Antropología**, la afectividad está vinculada con la relación que se establece con los sentimientos de unas personas a otras, además de la preocupación y el cariño incondicional. Del mismo modo, los participantes de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa**, creen que este concepto está ligado a la positividad de las relaciones humanas y el buen trato; además del cariño que se desarrolla entre dos personas como lo consideran los alumnos de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**. Similarmente, los alumnos de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales** argumentan que, para ellos, la afectividad está estrechamente conectada con sentir bienestar y cercanía emocional con el entorno social que rodea a una persona. Asimismo, los

participantes de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación** concuerdan con que los afectos son las transmisiones de sentimientos que se vinculan al querer. Finalmente, los estudiantes de **Periodismo** manifiestan, al igual que sus compañeros de Facultad, que la afectividad son los lazos, empatía y sentimientos.

Aquí, es posible determinar que todos los estudiantes de la Facultad relacionan el concepto de afectividad con los sentimientos y las relaciones humanas.

7. ¿De qué manera fluyen tus emociones mientras estás utilizando Facebook?

En términos generales, los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades, consideran que sus emociones fluyen de acuerdo al contenido que observen mientras están navegando en la página de inicio de Facebook. Para la mayoría, sus emociones se ven afectadas al visualizar ‘la manera en que las personas se expresan de manera más cruda por las redes’. Muchos manifestaron que el proceso emocional por el que atraviesan al ingresar a la aplicación ‘es tenso, porque nunca sabes con lo que te vas a encontrar’, argumentando que ‘las emociones cambian muy rápido’ siendo una situación ‘como una montaña rusa’ dado que a medida de como avanzan en la navegación, ven muchos tipos de publicaciones y sus emociones van cambiando de acuerdo a ellas.

Las opiniones de los participantes de cada una de las carreras de la Facultad, puede analizarse de la siguiente forma:

El estudiante número uno de **Antropología**, argumentando que ya no le da tanto uso a la aplicación de Facebook como lo hacía en años anteriores, mencionó que antes era muy

emocionante entrar a la red, porque tenía acceso a los perfiles y a la vida de otras personas de manera simultánea, pero que ahora prefiere utilizar esa simultaneidad para interactuar con ellos. En cambio, el estudiante número dos, enfatiza que sus emociones varían dependiendo lo que lea en la sección de inicio de la Red Social; hay asuntos que le generan molestia, sobre todo cuando otros usuarios atacan a alguien solo por pensar distinto, expresándose de manera cruel y cobarde dado que detrás de una pantalla es fácil hacerle daño a los demás. Desde otro punto de vista, los entrevistados de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa** comentaron, en el caso del alumno número uno, que ingresa sin ningún tipo de expectativa a su cuenta, pero en el transcurso de su conexión se alegra al observar publicaciones divertidas y que se siente triste cuando los contenidos tienen alguna connotación negativa. Para el alumno número dos, ingresar a la aplicación es similar a una montaña rusa por la mezcla de emociones que allí experimenta al observar las publicaciones de sus contactos o páginas a las que sigue, aunque le preocupa que existan estereotipos tan marcados porque las personas que no los cumplen, pueden caer en depresión poniendo en riesgo su salud.

A diferencia de la carrera anterior, los participantes de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación** opinan, de manera conjunta, que no sienten que al estar conectados en Facebook sus emociones sufran algún tipo de modificación, al no ser que sea una noticia realmente trágica que les genere tristeza o enojo. Una situación parecida es la que ocurre con los entrevistados de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales**; para ambos, sus emociones varían dependiendo de lo que vayan observando en la pantalla de inicio e incluso al ver recuerdos de reuniones con sus amistades. Por otro lado, el estudiante número uno de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación** comenta que mientras está

conectado a la red, sus emociones no sufren mayores cambios y su compañero, el estudiante número dos, aseguró que sus emociones cambian momentáneamente cuando ve publicaciones que le causan desagrado o algo similar.

Particularmente, el alumno número uno de la carrera de **Periodismo**, expresa que la navegación en la Red Social Facebook se transforma en un momento de tensión, fundamentando que es un instante de incertidumbre porque nunca se sabe qué se puede encontrar allí, por lo que sus emociones se manifiestan de manera variable. Paralelamente, el alumno número dos aseguró que sus emociones fluyen de manera diversa mientras está conectado en Facebook porque dependiendo del contenido que visualiza, sufre cambios emocionales muy rápidos.

Es posible concluir que la mayoría de los alumnos participantes de este proceso sienten que sus emociones varían mientras están conectados en Facebook y que esto depende del contenido que vayan visualizando durante su conexión. Solo una mínima cantidad de estudiantes expresó no sentir ningún cambio durante la navegación en la ya mencionada Red Social.

8. ¿Existe alguien en Facebook que suela sacar lo peor de ti? ¿Quién? ¿Qué relación tiene contigo?

Para los alumnos de la Facultad de Filosofía y Humanidades, sí existen personas que pueden sacar lo peor de ellos en Facebook. Un entrevistado mencionó que esto le ocurre ‘sobre todo en el tema político o en temas controversiales en el ámbito social’,

aludiendo que ese tipo de controversias pueden descomponerlo al punto de sacar a la luz su lado más oscuro. En otro caso, el participante mencionó que la situación le afecta, aunque no le sucede con su entorno social cercano, sino que con ‘gente que he conocido o por círculos sociales, en fiestas o por entornos, son gente de segundo grado’. Sin embargo, se mencionó también que ‘son conocidos y publican cosas en las que yo no estoy de acuerdo y claro, se genera la controversia’, probablemente por no pertenecer al círculo de amistades no les preocupa generar una controversia ya que no estarían dañando una relación cercana. Si bien, da la impresión de que los jóvenes intentan proteger la relación amistosa que tengan con alguna persona, esta amistad puede desvanecerse por malas actitudes en la Red Social. Para ejemplificar, se puede mencionar que un entrevistado hizo alusión a una ex amistad y enunció que ‘encuentro que la forma en la que expresa su punto de vista pasa a llevar lo del resto’ y que por este tipo de comportamiento sintió la necesidad de alejarse. Desde otra perspectiva, hubo un entrevistado que mencionó que ‘hay que saber igual separar las cosas, la red no puede ganarnos’, fundamentando que, si bien, existen personas que sacan lo peor de él mediante la Red Social Facebook, intenta que estos malos entendidos no trasciendan de la relación virtual.

A nivel de carreras de la Facultad, se puede analizar que:

En el caso del participante número uno de **Antropología**, éste comenta que nunca ha habido alguien en Facebook que saque lo peor de él porque utiliza esta Red Social con una intención humorística. Semejantemente, el participante número dos afirma que no acostumbra a tener en Facebook a personas que piensen distinto a él, por lo que no existen usuarios que puedan sacar su peor parte. Por el contrario, el alumno número uno de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa** responde que sí hay personas que le

provocan reacciones negativas en la Red Social y que dichos usuarios lo descomponen por sus malos comentarios en relación a política y casusas sociales; aunque estas situaciones lo invitan a reflexionar acerca de cómo piensan los demás. Si bien, categoriza a estos usuarios como gente de segundo grado por no conocerlos de manera cercana, considera que sacan lo peor de él al expresarse tan negativamente de terceras personas o sus ideales. Para el alumno número dos de la misma carrera, quienes sacan lo peor de él son aquellas personas que, de cierta manera, atacan a su familia; ya que, generalmente son personas que se relacionan lejanamente con ellos.

En el caso de los estudiantes de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación** la situación fue la siguiente: para el estudiante número uno, no existe persona alguna que saque lo peor de él en Facebook. En cambio, el estudiante número dos se refirió a que sus excompañeros de colegio, con sus malas actitudes, bajan su autoestima; puesto que él ha notado que a través del tiempo han cambiado la forma en que se relacionan con él desde que entraron a la universidad y eso incluso se ha visto reflejado en Facebook. El entrevistado ejemplifica la situación mencionando que siente que sus excompañeros lo tratan como si fuera un objeto y no una persona como los demás por el hecho de que no escogió una carrera relacionada a la ingeniería o con el área de la salud y que, por el mismo motivo, es que se han alejado.

Al entrevistado número uno de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales** quien saca lo peor de él es su pareja sentimental, ya que le afecta que personas del sexo opuesto hagan publicaciones en su perfil o le escriban porque no percibe las intenciones que puedan tener. En cambio, para el entrevistado número dos, no existe alguna persona que saque lo peor de él porque en sus redes solo mantiene contactos que tengan pensamientos similares.

En el mismo sentido, el estudiante número uno, perteneciente a la carrera de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación**, afirma que tiene una amiga que en las ocasiones en las que emite algún comentario o comparte una publicación, pasa a llevar a los demás y, si bien, el estudiante no le ha comentado a su amiga lo dañina que es su actitud, saca lo peor de él. Conjuntamente, para el estudiante número dos, quienes realizan publicaciones en las que se violenta el género femenino, producen mucha rabia en su interior.

Los entrevistados de **Periodismo**, coinciden en que existen varias personas dentro de sus Redes Sociales que suelen sacar lo peor de ellos. Fundamentan, que se provocan situaciones tensas al debatir ideas, pero que intentan que las discusiones virtuales no afecten la amistad real y no sobrepasen los límites del respeto mutuo.

Concluyendo, se establece que en los contactos de los estudiantes de la Facultad sí hay personas que saquen lo peor de ellos y, en su mayoría, esta situación está estrechamente relacionado con causas sociales, injusticias o faltas de respeto ante la opinión de los demás.

9. Luego de estar conectado en Facebook, ¿te sientes más o menos feliz? ¿Sientes la necesidad vital de conectarte a Redes Sociales a diario? ¿Cómo te sientes cuando no puedes conectarte?

Al ser consultados acerca de su estado anímico luego de estar conectados a la red, si sienten la necesidad de conectarse a diario y cómo se sienten cuando no pueden hacerlo, los

estudiantes de la Facultad de Filosofía y Humanidades expresaron su opinión de la siguiente manera:

Desde la perspectiva de que, si se sienten más o menos felices luego de haberse conectado en Facebook, los estudiantes presentaron diversas respuestas. Entre ellas, un estudiante mencionó que se siente ‘abrumado’, porque la cantidad de información y contenido allí publicado es tan inmensa, que el usuario expresó que ‘entraba a buscar nada y terminaba una hora ahí’ y por la cantidad de tiempo que le consumía estar conectado sin notarlo lo agobiaba un poco. Un segundo entrevistado, comentó ‘creo que me siento igual feliz, porque veo hartos *memes*’, dado que utiliza la plataforma para divertirse y sigue páginas dedicadas al humor. Si bien, a más de un participante le parece que no le ‘afecta mucho’, existe confusión ya que, por su generación etaria, han crecido con la existencia de esta Red Social; entonces no es de extrañar escuchar respuestas como ‘¿puede ser término medio?’ o ‘normal, lo tengo muy incorporado en mí’. Aunque también algún alumno respondió que luego de estar conectado en Facebook se siente ‘menos feliz; sí, mucho menos’ argumentando con la cantidad de violencia, faltas de respeto y discriminación que visualiza en la red.

Si sienten la necesidad vital de conectarse a la red, manifiestan que sienten ‘no un vacío, pero si la idea de lo que pueda haber y no lo estoy viendo’ cuando no están en permanente conexión con la plataforma. Aunque alguien expresó que ‘prefiero en vez de enviarle un mensaje a alguien por Facebook, llamarlo y tener una respuesta al tiro’ aludiendo a la inmediatez en la que le gusta ser atendido. En cambio, probablemente motivado por la razón mencionada con anterioridad, de haber crecido con la existencia

permanente a la conexión de internet, participantes respondieron sentirse ‘un poco aburrido’ al no conectarse a su perfil social.

En cuanto a la no posibilidad de conectarse a Facebook, un alumno comentó que dado a su lugar de origen ‘en verano me desconectaba en diciembre y me aparecía en enero’ por lo que tenía la costumbre de desactivar su conexión permanente a la red. En cambio, curiosamente, varios participantes expresaron el bienestar que les produce pasar tiempo desconectados, situación que se contradice con el efecto que produce en ellos pasar tiempo en Redes Sociales. Respuestas como ‘de repente me gusta estar desconectada, no tener que recibir publicaciones’ o ‘me vienen esos aires de querer desconectarme de todo’ invitan a reflexionar el impacto que produce Facebook en la vida de los jóvenes estudiantes de primer año. Desde otro ángulo, algunos alumnos señalaron que ‘si uno no está con su celular por una semana, pierde mucha comunicación’ o que se sienten ‘a veces impaciente’ cuando no pueden conectarse a su Red Social, argumentando que la situación ‘es como que siento ganas de verlo porque no le he visto en mucho rato y quiero ver que está pasando’ demostrando la dependencia que tienen a la conectividad y mensajería instantánea que ofrece Facebook.

Los alumnos de cada una de las carreras de la Facultad, expresaron sus puntos de vista así:

Al preguntarles si luego de estar conectados en Facebook se sentían más o menos felices, el estudiante número uno de **Antropología** mencionó que se siente abrumado por la dependencia que genera esta Red Social en otras personas de su entorno ya que se ausentan de la vida real por pasar mucho tiempo valioso conectados en la virtualidad. Para referirse

al hecho acerca de qué ocurre cuando no se puede conectar a la red, el entrevistado asegura que acostumbra a desconectarse de internet durante el verano, ya que, al vivir en una pequeña isla, no tenía acceso a la red y que considera que eso le ha ayudado a no generar una dependencia a la conectividad. Para el entrevistado número dos, le es indiferente lo que siente al estar conectado en la red, pero confiesa que a veces necesita conectarse a Facebook porque cree que puede estar ocurriendo algo y él no lo está viendo.

La situación de los estudiantes de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa** es que: el alumno número uno manifiesta sentirse más feliz luego de haber estado conectado en Facebook y su máxima intranquilidad al no poder conectarse es que su familia pueda preocuparse al no ver actualizaciones en su perfil. Según el alumno número dos, su felicidad o tristeza luego de su conexión depende de lo que visualice en la pantalla de inicio o las notificaciones que tenga, sin sentir nada extraño cuando no puede tener acceso a la Red Social.

En el caso de los entrevistados de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**, se puede analizar que el entrevistado número uno no sabe si se siente más o menos feliz luego de estar conectado en Facebook, no se ha ocupado de notarlo. Comenta también que prefiere la comunicación instantánea oral, como una llamada telefónica para estar en contacto con su entorno, por lo que no siente la necesidad vital de conectarse diariamente a las Redes Sociales. En cambio, el entrevistado número dos, dijo sentirse feliz luego de estar conectado en Facebook porque visualiza contenido que lo divierte y se ríe. En cuanto a cómo se siente cuando no puede conectarse a la Red Social, especificó que una persona pierde mucha comunicación al estar desconectado, sobre todo asuntos académicos y reuniones sociales.

Para el alumno número uno de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales**, la conexión en Facebook no interfiere en su felicidad, excepto cuando ve asuntos que se relacionen con su pareja sentimental, porque se malhumora. Existe una contradicción a la hora de responder qué le ocurre cuando no puede conectarse a la red ya que considera una necesidad enterarse de lo que sucede con las personas de su entorno, pero, a la vez, menciona que es agradable la desconexión porque se relaja. Conjuntamente, el alumno número dos, argumenta que su felicidad depende de lo que se haya encontrado durante su conexión y que muchas veces su humor mejora al ver publicaciones divertidas. Al no poder conectarse a las Redes Sociales, se siente impaciente en la mayoría del tiempo excepto cuando está muy cansado y apaga sus dispositivos móviles durante el fin de semana.

El estudiante número uno de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación** afirma que se siente más o menos feliz dependiendo el contenido que visualice en Facebook, pero si tuviese que escoger alguna opción, diría que es un término medio; para él, la necesidad de conectarse no es vital, pero sí muy relevante, ya que necesita entablar algún tipo de comunicación diaria con su entorno, sobre todo si están a distancia. Paralelamente, el estudiante número dos manifiesta que tiene tan incorporado el uso de Facebook en su vida, que no sabe si se siente feliz o triste luego de estar conectado en la red; para él, es un sentimiento de normalidad. El estudiante menciona también, que siente curiosidad por observar, al despertar por las mañanas, qué ha acontecido en su red mientras dormía.

Desde otra perspectiva, el entrevistado número uno de **Periodismo** asegura que se siente mucho menos feliz luego de estar conectado en Facebook e incluso hay momentos en los que no quisiera volver a conectarse porque le afecta la forma en la que se expresan, tan crudamente, personas que pertenecen a su entorno virtual. Por el contrario, el entrevistado

número dos mencionó que su conexión en Facebook no influye en su nivel de felicidad y que no es relevante para él poder ingresar a la red o no.

Como conclusión, se puede decir que las respuestas de los estudiantes que participaron en este proceso de recolección de datos no están polarizadas en una u otra opción. Sus respuestas varían entre sentimientos de mayor o menor felicidad, abrumación e incluso algunos entrevistados expresaron no saber distinguir cómo se sienten.

Ante la pregunta de si sienten la necesidad de conectarse de manera periódica, la mayoría de los estudiantes consideran que si no están conectados por un periodo extendido de tiempo, pierden información relevante, por lo que muchos se sienten impacientes y solo una pequeña cantidad de los alumnos manifestó no sentir nada al estar desconectados de la red.

10. ¿Qué tipo de acciones/actitudes de los contactos que tienes en Facebook pueden influir en tu estado de ánimo? Dar ejemplos.

A nivel de Facultad, los alumnos expresaron el tipo de actitudes, situaciones o acciones que sus contactos de Facebook realizan y que influyen en sus estados anímicos. En su mayoría, estudiantes expresaron situaciones que influyen de manera negativa en su ánimo. Un ejemplo de ello es el hecho de ‘cuando se despiden de los fallecidos por Facebook’; otro comentó que le afecta ‘cuando se tira energía negativa’ o que les es molesto cuando otros contactos publican ‘cosas sin contenido, me refiero como a su día a día sin contenido’. Particularmente, un entrevistado se sentía complicado por situaciones

familiares de las que se enteraba a través de Facebook, ilustrando que ‘mi madre por sus publicaciones que a veces igual me preocupa porque sube cosas como muy sentimentales’ y que consideraba que mejor debía comentárselas de manera privada, porque las personas extrañas que tenía en su red jamás podrían darle solución a lo que le aquejaba. Cabe destacar, que los jóvenes estudiantes, como actores sociales, repudian la violencia y las faltas de respeto entre las personas; expresaron argumentos como la molestia que sienten ‘cuando comparten un punto de vista pasando a llevar a los demás’ e incluso ‘las publicaciones de hombres que como que atacan a las mujeres o dicen cosas machistas’ atendiendo a los temas de contingencia social.

El estudiante número uno **Antropología** expresó que cuando sus contactos se despiden o envían mensajes a sus familiares fallecidos a través de publicaciones en Facebook, su estado de ánimo sufre modificaciones. Si bien, el entrevistado está consciente que la pérdida de un familiar conlleva pasar por momentos dolorosos, en los cuales se necesita apoyo por parte del entorno social que los rodea, no está de acuerdo con la forma en la que algunas personas canalizan su dolor, mediante el contenido o los mensajes que comparten en la Red Social. Por el contrario, el estudiante número dos, comentó que los comentarios negativos que emiten otras personas son los que influyen en su estado de ánimo mientras está conectado. Similarmente, el alumno número uno de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa**, comentó que los mensajes de odiosidad y energía negativa influyen en su felicidad, produciéndole rabia y enojo hacia los seres humanos y, para el alumno número dos, las publicaciones sin contenido influyen en su felicidad, particularmente cuando otros usuarios comparten sus rutinas diarias. En especial, para el entrevistado número uno de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**, el

hecho de que algún amigo real (no virtual) publique algo indebido o le ocurriera algo negativo en la red, podría influir en su felicidad. En cambio, para el entrevistado número dos, cuando algún familiar cercano o compañeros de carrera le escriben en Facebook, hacen que se sienta muy feliz.

En el caso de los participantes de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales**, el estudiante número uno manifestó que quien produce un impacto más grande en su estado anímico en la red es su mamá, dado que publica asuntos graves y sentimentales en Facebook, sin comentarle a ella primero lo sucedido y permitiendo que personas extrañas y no pertenecientes a su núcleo cercano tenga conocimiento de asuntos personales siendo que no pueden solucionar sus problemas. De igual forma, el estudiante número dos expresó que cuando personas pertenecientes a su círculo real de conocidos y familiares publican asuntos personales o problemas, siente preocupación y tristeza ya que no siempre está físicamente cerca para intentar ayudarlos.

El alumno número uno de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación**, argumentó que su estado de ánimo se ve influenciado cuando algún contacto emite su opinión sin respetar a los demás ya que esta situación modifica la percepción que tiene acerca de ellos. Adicionalmente, el alumno número dos afirmó que cuando sus contactos expresan actitudes machistas, incluso si es con una intención humorística, se enoja mucho. Finalmente, el participante número uno de **Periodismo** prefirió no referirse al tema y, el participante número dos, expresó que las publicaciones en general influyen en su estado de ánimo.

Como cada uno de los motivos que influyen en el estado de ánimo de los entrevistados es distinto, por ser parte de sus apreciaciones personales; no se puede establecer una conclusión global para esta pregunta.

11. ¿Bajo qué circunstancias o tipos de publicaciones en Facebook podrías sentir miedo, rabia o bienestar? Dar ejemplos.

Para los jóvenes estudiantes de primer año que participaron en este proceso de recolección de datos, expresaron qué tipo de situaciones podrían provocarles miedo, rabia o bienestar. Hubo un alumno que apuntó a la idea que le incomoda visualizar que ‘Facebook se utiliza para exponerse al mundo’ y cómo las personas de su entorno la utilizan para publicar asuntos personales. En la clasificación de las situaciones que les producen miedo, más de un estudiante comentó que le teme a ‘las amenazas’ que han recibido por pertenecer a colectivos sociales. Otra circunstancia mencionada es ‘el robo de fotografías’, ya que les ha ocurrido a personas de su entorno que han sufrido del hurto de las imágenes compartidas en la red y que luego han sido utilizadas con fines que han sido perjudiciales socialmente. Además de los casos mencionados, existe el miedo a ser acosados sexualmente, ilustrando la situación como ‘miedo si alguna vez me habla algún viejo raro’ a la posibilidad de que a través de la red sean contactados por personas extrañas y malintencionadas. Bajo la clasificación de la rabia, un entrevistado argumentó que lo que más malestar le produce es ‘cuando se ofende a otras personas por pensar distinto, creo que es lo que más rabia me da’, demostrando que está consciente que Facebook es una plataforma social en donde debe reinar el derecho a la libre expresión y el respeto a las personas. En cuanto a la categoría de

bienestar, alguien respondió que ‘esa no sabría cómo explicarla’ dejando entre ver que no encuentra o no distingue las situaciones que observa en Facebook y lo hacen sentir bien. Un entrevistado comentó que siente bienestar cuando recibe buenas noticias de parte del círculo social que pertenece a su Red Social, como ‘felicidad cuando veo que mis amigos se van a casar’ y otro participó su bienestar en el que no involucra a otras personas, sino que relaciona el concepto como ‘bienestar, son como *memes*’ ya que su felicidad se manifiesta con el contenido humorístico que observa.

A nivel de carrera, los estudiantes respondieron que:

Para el estudiante número uno de **Antropología**, Facebook es una plataforma en donde las personas se exponen al mundo y, como se supone que todos saben en qué están conectados, le da lo mismo lo que los demás publiquen; aunque manifiesta también que siente algo de incomodidad como lo mencionó anteriormente, cuando se tratan de publicaciones acerca de personas fallecidas. El estudiante número dos, en cambio, comentó que siente rabia cuando ve publicaciones o comentarios que expresen discriminación o poca empatía y el bienestar se lo brindaban los mensajes de apoyo.

Conjuntamente, los entrevistados de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa** mencionaron que lo que les producía miedo en Facebook son las amenazas de muerte que han recibido por pertenecer a algunos grupos sociales. Al alumno número uno, le producen rabia las publicaciones que incitan al odio y felicidad las buenas noticias de sus amistades, como matrimonios o las llegadas de bebés. Asimismo, el alumno número dos, siente bienestar cuando ve buenas noticias científicas y cuando siente apoyo.

En el caso del estudiante número uno de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**, éste expresa que sentiría miedo si alguien intentara acosarlo sexualmente a través de la red. El estudiante número dos, manifestó que siente miedo ante las amenazas, rabia cuando ve actitudes discriminatorias, pero no sabe expresar qué tipo de circunstancias o publicaciones le producen bienestar.

Desde otro punto de vista, el alumno número uno de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales**, comentó que siente rabia cuando ve publicaciones en donde se atenta contra la naturaleza, seres vivos en general. En cambio, el alumno número dos, mencionó que siente mucho miedo que otros usuarios utilicen sus imágenes sin autorización para la creación de *memes* o algún otro tipo de controversia.

De manera similar a la situación anterior, el estudiante número uno de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación**, expresó que siente rabia al visualizar episodios de violencia y bienestar al ver *memes* que le parezcan divertidos o videos llenos de ternura. Por el contrario, el estudiante número dos, argumentó que siente miedo por si alguna vez recibe cualquier tipo de acoso sexual y alegría interactuar acerca de temas que le interesen.

Finalmente, el alumno número uno de **Periodismo** respondió que siente rabia e impotencia cuando se le ofende a los demás por pensar distinto, en otras palabras, la falta de respeto cuando una persona tiene un punto de vista diferente. Similarmente, el alumno número dos manifestó sentir rabia cuando visualizaba malos tratos y bienestar los *memes*.

Es entonces posible concluir que, las opiniones de los estudiantes difieren al responder qué les produce miedo, con argumentos como sienten temor a que los amenacen, o acosen sexualmente. Las opiniones tienen una mayor coincidencia al expresar bajo qué

circunstancias sienten rabia; aquí, en su mayoría, los alumnos manifestaron que la discriminación y las faltas de respeto son las situaciones que más les molesta. En cambio, sienten bienestar al recibir mensajes de apoyo e interactuar con sus contactos.

12. ¿Crees posible la conexión de sentimientos/emociones a través de la interacción por Facebook? ¿Por qué?

De manera general, los estudiantes expresaron su opinión acerca de que si es posible o no la conexión de sentimientos y emociones a través de la interacción por Facebook. Uno de los alumnos entrevistados, aseguró que esta conexión depende de ‘la influencia igual que puedan tener de los demás’ y no de una situación que se genere de manera fluida y, de cierta forma, natural. Otro participante manifestó que ‘ahora no, pero algún momento sí (...) ese mensaje que tú ves no es la relación real, todas las reacciones de esa persona’ ilustrando, como será detallado en la siguiente sección, que no siempre son reales las expresiones que se envían a través de la mensajería instantánea, por lo que no puede existir algún lazo emocional sobre una escritura virtual e inexpresiva. Desde otro ángulo, algunos entrevistados argumentaron que sí es posible la conexión de emociones y sentimientos a través de Facebook; ellos contestaron ideas como ‘hoy en día ha evolucionado tanto nuestra forma de interactuar, que se puede transmitir emociones en la forma que escribes’, desestimando la teoría que argumentó el entrevistado anterior. Una siguiente opinión se relaciona con la idea de que ‘sí, pero no totalmente. Depende netamente de cómo sea la persona’, lo que se podría analizar como que dependiendo del contexto de tanto el emisor como el receptor de la mensajería, podría desencadenarse un vínculo sentimental.

Asimismo, un estudiante argumentó que ‘sí, porque uno al hablar mucho con una persona todos los días igual va generando como algún lazo’ y que, conociéndose un poco más, sea posible que se genere tanto una gran amistad, como una relación amorosa ya que ‘hay gente que se enamora de gente por internet o las conoce’. A modo de resumen, un alumno expresó que, bajo su percepción, ‘solo con las cosas que uno publica ya está generando una emoción’ y que, seguramente, lo lleva a cabo de manera continua mientras utiliza o está conectado en la Red Social.

De acuerdo al punto de vista del estudiante número uno de **Antropología**, en algún momento fue posible la conexión de sentimientos/emociones a través de la interacción por Facebook, pero ya no lo es. Esto se debe a que una persona puede estar chateando con otra y eso no significa que está expresando realmente lo que está sintiendo a través de la mensajería instantánea. El estudiante comenta que, le ocurrió que una amiga con quien interactuaba vía Facebook de manera permanente, al estar en vivo con ella y verla chatear con otra persona, observó que su conducta y actitud no coincidía con las risas y felicidad que estaba escribiendo y es por ello que dejó de creer en las emociones a través de los mensajes escritos a través de las Redes Sociales, porque no se asegura que el mensaje enviado sea auténtico. En cambio, la opinión del estudiante número dos tiene relación con las consecuencias que tiene Facebook en los sentimientos de los adolescentes que lo utilizan y el impacto que conlleva la exposición pública en la autoestima de los usuarios, ya que menciona que los jóvenes son influenciados por los demás e intentan demostrar que son igual al resto, afectando directamente a cómo se sienten con ellos mismos.

Para el participante número uno de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa**, la forma de interactuar ha evolucionado y esto permite poder enviar emociones a

través de los textos escritos ya que, según él, dependiendo de la puntuación, el tamaño de las letras y los emoticones enviados se generan distintos tipos de sentimiento. Sin embargo, esto no supera a la interacción que se puede generar al encontrarse dos personas de manera física. El participante número dos, prefirió no referirse al tema.

En el caso de los estudiantes de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**, ellos no coinciden en la totalidad de sus puntos de vista. Para el estudiante número uno, es posible que exista la conexión entre la interacción a través de Facebook y los sentimientos, pero en un porcentaje reducido y manifestó que no sabría expresar la razón. En cambio, para el estudiante número dos, sí existe la conexión de los sentimientos mediante la Red Social ya mencionada porque él, al visualizar imágenes o interactuar con otras personas siente emociones.

Según el alumno número uno de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales**, existe la conexión consultada, pero no totalmente. Explica, que esto dependería de cómo sea la persona y de cómo sea su autoestima, ya que tiene conocidas que están inmersas en la red de manera permanente, publicando cada una de sus actividades e intentando compartir contenido que puede lograr un alto alcance de popularidad solo con esa finalidad incluso llegando a aparentar personas que no son. Por otro lado, el alumno número dos, sí cree posible la conexión entre los sentimientos, las emociones y Facebook. Menciona que dependiendo de el contenido que vea en la página de inicio se ve identificado e incluso afectado, ya que en algunas ocasiones siente los sucesos como si fueran propios.

El estudiante número uno de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación**, considera que sí es posible la conexión consultada mediante Facebook, ya que en otros tipos de Redes

Sociales no es posible compartir contenido entre las personas como lo es permitido en Facebook, entonces esa acción es la que hace posible la unión de sentimientos. De manera similar, el estudiante número dos expresó que sí es posible esta conexión por la costumbre que se genera al interactuar por un tiempo prolongado y que se puede transformar en lazo emocional.

Para los estudiantes de **Periodismo** sí es posible el enlace de sentimientos a través de la interacción por Facebook. El estudiante número uno, expresa que incluso hay relaciones sentimentales que se generan en la Red Social en donde las personas se enamoran y luego forman una vida juntos. Asimismo, el estudiante número dos argumentó que los usuarios al compartir contenido en sus perfiles de Facebook, lo hacen porque dicho contenido ya generó algún tipo de sentimiento/emoción en ellos, por lo que es posible la conexión.

En términos generales, todos los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades consideran que sí es posible la conexión de sentimientos a través de la interacción por Facebook.

Al momento de conectar la teoría con los datos recolectados mediante la entrevista realizada a los estudiantes de la Facultad, se puede dilucidar que ellos, en su totalidad, comprenden el concepto de afectividad, de la manera en que la Real Academia Española lo define, como una reacción emotiva y sentimental. Como lo estipula Serrano (2016), estos dispositivos virtuales, como las redes sociales, tienen incidencia en la afectividad de las personas, por tanto, una amplia mayoría de los participantes expresaron que sus emociones

varían dependiendo de lo que visualizan a cada instante mientras navegan por la Red Social, considerando que las emociones van manifestándose de manera real, aunque sean expresadas de manera virtual (Serrano, 2011). Los estudiantes expresaron también qué situaciones les generaban distintos tipos de emociones, emociones primarias como las categorizó Damasio (2005), como el bienestar, el miedo, la ira; aquí, los estudiantes coincidieron en que les generaba ira cuando existían circunstancias en las que sus contactos le faltaban el respeto a los demás o eran injustos; miedo a las amenazas o eventuales acosos y, bienestar, cuando sentían muestras de apoyo por parte de los demás. Finalmente, y teniendo en consideración que “los afectos se gobiernan a través de palabras, porque éstas construyen realidades” (Serrano, 2011, p. 170), los estudiantes están convencidos de que sí es posible la conexión de sentimientos mediante la interacción comunicativa a través de Facebook. Dejando, como conclusión general, que los jóvenes estudiantes de primer año sienten una conexión real entre sus vidas afectivas y Facebook.

4.2.3 Sección III: Reacciones en Redes Sociales

13. ¿Es difícil para ti defender tu punto de vista, cuando los demás están en desacuerdo contigo?

Para los alumnos de la Facultad, la situación de que si es difícil para ellos defender sus puntos de vista cuando los demás están en desacuerdo tanto en el cotidiano, como en las Redes Sociales parece no ser un asunto complejo. De manera global, sus respuestas expresaron comentarios como: ‘por lo general lo hago bastante seguro’; ‘nunca he tenido problemas como que siempre soy muy claro con las cosas’ o ‘no, es que siempre con respeto’, lo que invita a pensar que sienten seguridad en ellos mismos al manifestarse y al emitir sus puntos de vista. No obstante, hubo algunos estudiantes que se mostraron dubitativos ante la interrogante y sus respuestas estuvieron conectadas a comentarios como: ‘a veces sí y a veces no’; o que sienten la seguridad de defender su postura ‘a no ser que tengan muy buenos argumentos y que me hagan cambiar de opinión’ o que rebaten su opinión solo ‘cuando hay alguien que le tengo la confianza para replicarles’.

A nivel de carreras y, ante la interrogante de que si es difícil para él defender su punto de vista cuando los demás están en desacuerdo, el estudiante número uno de **Antropología** contestó que vive la vida de la manera en que la cree correcta. De esa respuesta se infiere que, al manifestar su punto de vista, el entrevistado lo hace de la forma en la que considera apropiada y no sería difícil para él defender su postura. El estudiante número dos solo expresó que cuando emite una opinión lo hace con absoluta seguridad, por lo que no se le es difícil defender su postura aun cuando los demás estén en desacuerdo. De manera contraria, el estudiante número uno de **Pedagogía en Comunicación en Lengua**

Inglesa no parece emitir sus opiniones o punto de vista con tanta seguridad como el estudiante anterior; él expresó que no es difícil defender su postura, siempre y cuando los demás no tengan buenos argumentos y consigan hacerlo cambiar de opinión o analizar sus ideas. Similarmente, el estudiante número dos siente que, para él, defender su punto de vista es difícil y no a la vez. Agrega que, si sus receptores son de confianza, no tiene problemas en replicar y si no son cercanos siente que no tiene las herramientas necesarias para objetar.

En el caso de los estudiantes de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**, el alumno número uno respondió que no es difícil para él defender su punto de vista, incluso cuando los demás están en desacuerdo. Pero el alumno número dos, la situación es relativa, ya que cuando está seguro de su argumento puede defenderlo y cuando tiene dudas, no.

Para el estudiante número uno de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales**, es complicado defender su punto de vista ya que no todas las personas respetan lo que los demás piensan y ejercen algún tipo de agresión al resto por el solo hecho de pensar diferente; agrega también que en todos los lugares existen personas que están en desacuerdo y no respetan a los demás, situaciones que considera incorrectas pero que no le permiten expresarse como quisiera. Conjuntamente, el estudiante número dos manifiesta que la agresión colectiva le impide tener la fortaleza para defender su punto de vista a través de Facebook, insiste en que no es válido embestir a quienes piensen diferente y que prefiere llevar a cabo ese tipo de situaciones en conversaciones reales cuando se encuentra de manera física con las personas.

Desde otro ángulo, el entrevistado número uno de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación** no considera difícil defender su punto de vista, argumenta que tiene la costumbre de buscar un punto medio entre las opiniones de las personas con las que esté interactuando, dado que tiene claro que no es posible cambiar, de manera absoluta, el pensamiento de las personas. Asimismo, el entrevistado número dos tampoco considera difícil defender su opinión, con la diferencia que él le hace saber a los demás que no está de acuerdo y deja de seguirlos en Facebook, sin buscar un punto medio como el entrevistado anterior.

De la misma manera, ambos estudiantes de **Periodismo** expresaron que no es difícil defender sus puntos de vista y coinciden con el punto de que siempre hay que plantear y defender los pensamientos de manera respetuosa, sin ofender ni agredir a nadie.

Aquí, se concluye que solo a un poco más de la mitad de los estudiantes no se les hace difícil defender sus puntos de vista, los demás varían en que sí les complica la situación y otros que aseguraron que es medianamente complejo.

14. ¿Defiendes tus ideales y tus propias metas? ¿Respondes en forma inmediata? ¿Por qué?

Al ser entrevistados, algunos alumnos de la Facultad de Filosofía y Humanidades tienen una postura que tiende a contradecirse con el argumento que dieron en la interrogante anterior, respondiendo que ‘no, prefiero callarme’ o que si al generarse una controversia, en vez de defender su punto de vista ‘los dejo nomás’, aludiendo a

discusiones generadas entre sus contactos. Sin embargo, también existen estudiantes que sí defienden su postura, sobre todo ‘si se observa que hay alguna persona afectada (...) tengo que intervenir, no puedo quedarme callado’. En cuanto a la rapidez con la que reaccionan ante estos estímulos, existen ambas posturas; tanto ‘espero, no a que decante si no escuchar todos los puntos de vista’ como ‘la mayoría de las veces soy muy rápido para responder y no sé qué respondo’ y que responden de forma inmediata porque ‘si me tardo, como que se alarga la situación y prefiero dar el corte al tiro’.

Cuando se les consultó a los participantes de **Antropología**, cada uno expresó su actuar de la siguiente manera: el estudiante número uno, respondió que no, que prefiere callar en vez de dar argumentos que después no pueda cumplir. En cambio, el estudiante número dos, aseguró que reacciona dependiendo del contexto en el que se esté llevando a cabo la situación y que interviene cuando alguien se está viendo afectado. Sin embargo, cuando los asuntos son triviales, prefiere guardar silencio y no pasar un mal rato.

Para el participante número uno de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa**, también su reacción dependerá del contexto en el que se lleve a cabo la situación. Si el asunto de la situación son temas sociales, responde inmediatamente y defiende su postura; en cambio, si es un conflicto relacionado a temas familiares, prefiere solucionarlos en persona con los involucrados. El participante número dos, sí defiende su punto de vista, pero no responde inmediatamente, sino que espera a obtener todos los puntos de vista de quienes están discutiendo la situación y luego rebate con fundamentos.

En el caso del alumno número uno de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**, especifica que cuando recién creó su cuenta de Facebook, defendía sus ideales

y de manera inmediata, pero que ahora no le interesa defenderlo y no responde nada. Por el contrario, el alumno número dos, confiesa que responde demasiado rápido cuando defiende su punto de vista y que, muchas veces, no sabe qué es lo que responde.

La situación del estudiante número uno de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales** es distinta a la del participante anterior. En este caso, él no pierde su tiempo en defender o discutir acerca de sus metas e ideales, deja a los demás que opinen lo que quieran. Del mismo modo, el estudiante número dos plantea que, en muchas ocasiones, también siente que es perder el tiempo defender su opinión si es que no se va a solucionar el problema general que ha producido la discordia.

Según el alumno número uno de la carrera de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación**, es importante defender su punto de vista, ya que considera que el contenido que una persona comparte en su perfil de la Red Social, es un reflejo de lo que piensa. Por lo que se infiere que sí defiende sus ideales de manera segura. En el caso del alumno número dos, prefiere eliminar, bloquear o silenciar a una persona si sus publicaciones le parecen indebidas, ahora, si el contenido compartido le molesta en demasía, les comenta su punto de vista.

Para el estudiante número uno de **Periodismo**, es más conveniente defender sus ideales de manera rápida y precisa; así no dilata la situación y deja en claro su postura. Sin embargo, el estudiante número dos manifestó que le desgasta defender su punto de vista porque es difícil lograr que la otra parte se ponga en su lugar.

En este caso, una pequeña mayoría de los alumnos entrevistados asegura defender sus ideales y metas. De hacerlo, la mitad de ellos lo realiza de manera inmediata y los demás esperan a que decante la situación para elaborar sus respuestas.

15. Cuando alguien critica lo que has publicado, piensas: ¿quién se cree que es para criticarme o te arrepientes de los que señalaste?

A nivel de Facultad, los alumnos presentaron distintas posturas en cuanto a lo que sienten cuando se les critica alguna publicación en Facebook. Hay estudiantes que expresaron que ‘en verdad no me provoca nada’ siendo la respuesta ideal a la interrogante y otros que, por un lado, se pueden clasificar como los que defienden sus publicaciones, con comentarios como ‘es mi punto de vista y no el tuyo; si te molesta, lo siento’ o ‘me da rabia porque es lo que yo pienso’ y, por otro lado, personas que esperan la aprobación de los demás para sentir seguridad sobre lo que han publicado, dado que argumentaron que ‘si alguien dice como ¡oye! ¿por qué compartiste esto? me siento mal, pero o a veces la borro y digo ya filo, será poh’ o que ‘depende de la persona’ que emita la crítica pueden sentirse de mejor o peor manera. Cabe destacar, que hubo entrevistados que aseguraron defender sus posturas siempre y cuando ninguno de sus contactos se sintiera ofendido o molesto, atribuyendo respuestas como si ‘una persona se siente mal por algo que yo publico... mejor lo borro, no me gusta que las personas se sientan mal’ o que ‘a veces me arrepiento quizás si puede haber alguien molesto’, poniendo los sentimientos de los demás sobre sus puntos de vistas u opiniones.

Según el estudiante número uno de **Antropología**, cuando realiza una publicación en su perfil de la Red Social, lo hace con plena seguridad en sí mismo, por lo que no se arrepiente ante las críticas que pueda recibir. De manera contraria, el estudiante número dos expresó que a veces se arrepiente del contenido que publica, sobre todo si les ha afectado a algunos de sus contactos, aunque regularmente no le sucede.

Sentimientos encontrados le surgen al alumno número uno de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa**, comenta que se angustia si a alguien le molesta algún contenido trivial o *meme* que comparta; en cambio, si es un contenido serio y está publicándolo con absoluta seriedad y seguridad, se pregunta ¿quién se cree que es para criticarme? En cambio, para el alumno número dos, la situación no le produce ningún tipo de sentimiento.

Para el entrevistado número uno de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación** este tipo de situaciones le genera dudas acerca de cómo alguien puede molestarse si las Redes Sociales son situaciones virtuales, no reales como para enojarse o molestarse. Mientras que el entrevistado número dos, se arrepiente de sus publicaciones, comenta que más que nada comparte imágenes y si a alguien le molesta, incluso algunas veces ha eliminado lo que ha compartido en su perfil.

En el caso del estudiante número uno de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales**, él deja en claro que el contenido que comparte en sus Redes Sociales es parte de su punto de vista, y que no debe molestarle a los demás porque hay que respetar los pensamientos de todas las personas. Al estudiante número dos, este tipo de situaciones le causa risa; no le ofende, ni le angustia.

En estas circunstancias, el alumno número uno de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación** prefiere esperar a que decante la controversia, ya que considera que no es bueno reaccionar muy impulsivamente ante las situaciones negativas. Sin embargo, para el alumno número dos, ese tipo de reacciones de parte de sus contactos le producen rabia, ya que considera que se está pasando a llevar su forma de pensar.

El entrevistado número uno de **Periodismo** comentó que dependiendo de la persona que le exprese la crítica será como reaccione. Se arrepiente si alguien se ha sentido mal, pero en ningún caso se arrepentiría solo por si alguien piense distinto. Añade también que no le gusta hacer sentir mal a las personas y si la situación es así, prefiere eliminar la publicación. De igual forma, el entrevistado número dos, expresó que dependiendo la persona que le manifieste la crítica, será como se sienta; si es una persona cercana, se arrepiente de la publicación, pero si es alguien que solo está en su red por algún tipo de circunstancia y le plantea una crítica, se pregunta ¿qué me ves?

Se concluye aquí que la mitad de los estudiantes entrevistados, realiza sus publicaciones con la seguridad necesaria para no dudar o arrepentirse del contenido compartido.

16. ¿Evitas discusiones o malos entendidos a través de tus publicaciones? ¿Por qué?

En términos generales, las opiniones emitidas por los estudiantes de la Facultad son diversas y abarcan todo tipo de reacciones. Con respecto a la pregunta número dieciséis, que busca saber si los estudiantes evitan las discusiones o los malos entendidos a través de

sus publicaciones en Facebook, se obtuvieron distintas posturas. Hubo un estudiante que manifestó ‘siempre comparto lo que a mí me parece o no me parece’ y otro que considera que sus contactos de Facebook ‘es gente que está afin con mis ideales, entonces por lo general no se generan discusiones’. De manera neutral, se obtuvo la respuesta de que ‘encuentro que hay que ser delicado y evitar ser avasallador con tus opiniones en Facebook’ y, por otro lado, un alumno expresó que le ‘encanta pelear’ a través de la Red Social; asimismo, alguien que asegura que ‘siempre comparto lo que a mí me parece o no me parece’, por lo que si se genera una controversia, la asume como consecuencia de lo que quiso publicar.

El participante número uno de **Antropología** respondió que sí evita generar discusiones o malos entendidos a través de sus publicaciones en Facebook. En cambio, el participante número dos, siente que no tiene la necesidad de hacerlo, ya que todos sus contactos tienen pensamientos similares a los de él, por lo que no se generan malos entendidos.

Para el alumno número uno de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa**, existen situaciones delicadas y no le gusta tener una actitud avasalladora mediante sus publicaciones en la Red Social, por lo que evita ser extremadamente controversial. Por el contrario, el alumno número dos expresó que le encanta pelear.

Algo distinto les ocurre a los participantes de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**, aquí, el estudiante número uno manifestó que el contenido que comparte en su perfil está siempre relacionado con su opinión personal y que nunca lo hace con la intención de generar ningún tipo de reacción en los demás. En cambio, el estudiante

número dos aseguró que sí pone cuidado en lo que publica y así evitar controversias porque no le gusta pasar por momentos desagradables.

Conjuntamente, los entrevistados de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales** afirmaron que evitan generar controversias entre sus contactos de la Red Social. Sin embargo, de todas maneras, comparten asuntos de sus intereses con la medida necesaria de no herir susceptibilidades.

Similarmente, los participantes de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación**, tienden a evitar la generación de discordia mediante lo que publican en sus perfiles de Facebook. Aunque ambos coincidieron también en que comparten contenido de sus intereses, pero sin la intención de generar un conflicto.

El entrevistado número uno de la carrera de **Periodismo** argumentó que dependiendo del día y de su estado de ánimo, busca la controversia con sus publicaciones y comentarios, pero porque le parece divertido ver a los demás ofuscados, en ningún caso sintiéndose mal. Y, el entrevistado número dos, expresó que existen ocasiones en las que no le interesa qué es lo que pensarán los demás cuando realiza una publicación, pero que con ella nunca busca desprestigiar a los demás, porque no trata mal a las personas.

Mediante las respuestas a esta interrogante, se obtuvo como resultado general que la tres cuartas partes de los alumnos participantes, evitan las discusiones o malos entendidos; por lo que son cuidadosos a la hora de compartir contenido en sus perfiles personales de la Red Social.

17. ¿Comparas tu popularidad en Facebook con la de los demás? ¿Qué sientes al respecto? ¿Te frustras cuando tus publicaciones no logran un alcance esperado?

Al preguntarles si comparan su popularidad en Facebook con la de sus contactos y qué sienten al respecto, la mayoría de los estudiantes de las distintas carreras de la Facultad expresaron no compararse con los demás, con respuestas como ‘no, me da lo mismo’ o ‘no, es que son Redes Sociales entonces como que no podemos basarnos en los *likes*, me encanta y los comentarios’. En cuanto a que si sienten frustración si sus publicaciones no logran el alcance esperado, algunos entrevistados expresaron que ‘si son cosas que yo quiero que se sepan o quiero que la gente vea, si me frustra’ o que ese tipo de situaciones ‘no me afectan, son parte de mi muro’. Aunque hubo también un alumno que confesó eliminar sus publicaciones si no obtienen ningún *me gusta* o comentario.

Ambos estudiantes de **Antropología** expresaron que no comparan su popularidad en Facebook con la de los demás, aunque el estudiante número uno aseguró que ha sentido curiosidad con la cantidad de saludos de cumpleaños que ha recibido en comparación con la que han recibido sus conocidos.

Similarmente, los dos participantes de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa** afirmaron que no comparan su popularidad adquirida en la Red Social. No obstante, el entrevistado número uno comentó sentirse frustrado si al publicar algo que considere muy importante, no obtenga el alcance esperado.

De igual forma, tanto el alumno uno como el alumno dos de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación** manifestó no contrastar su popularidad con los

demás. Sin embargo, el alumno número dos confesó que elimina sus publicaciones si estas no obtienen ningún *me gusta*.

En el caso de los entrevistados de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales** ocurre el mismo fenómeno. Aquí, también aseguran no hacer ningún tipo de comparación en cuanto a popularidad alcanzada en la red. El entrevistado número uno argumenta que cuando realiza publicaciones, lo hace con la finalidad de emitir información y para compartir sus gustos musicales. Desde otro ángulo, el entrevistado número dos, dijo sorprenderse por la cantidad de contactos que tiene en su listado de amigos en Facebook ya que tiene alrededor de 600 y que cuando realiza publicaciones, lo hace solo con la finalidad de expresarse, por lo que no espera la reacción por parte de sus contactos.

Según los estudiantes de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación** ellos tampoco comparan su popularidad con la de sus demás contactos. Incluso el estudiante número dos comentó que en su listado de contactos no tiene más de 10 amigos.

Finalmente, ambos alumnos de **Periodismo** concuerdan con que no buscan ser tan popular como los demás en Facebook. El alumno número uno considera que Facebook es solo una Red Social, un espacio virtual en el que la cantidad de *me gusta* o comentarios obtenidos en una publicación no puede ser un parámetro de popularidad social. Asimismo, el alumno número dos no piensa que sea una competencia razonable tener más o menos *me gusta* que otros contactos; él siente que las publicaciones son parte de su muro, tengan o no un alcance masivo.

A modo de conclusión, se puede decir que ninguno de los participantes de este proceso de recolección de datos compara su popularidad con la de sus demás contactos en

Facebook, pero sí hubo dos estudiantes que expresaron frustrarse cuando sus publicaciones no logran el alcance esperado e incluso uno de ellos elimina las publicaciones si esta no obtiene ningún *me gusta*.

18. Luego de publicar, ¿sientes ansiedad por las notificaciones que esperan que lleguen?

La ansiedad que puede generar la espera a la llegada de las notificaciones como respuesta del alcance que pueda tener una publicación es un tema que se quiso abordar. Los distintos participantes de la Facultad expresaron qué sienten luego de compartir algún tipo de contenido en su perfil. Desde un ángulo, se obtuvieron respuestas como ‘ahora no’, dejando entrever que en algún momento sí existió este tipo de reacción en la utilización de la plataforma; otro entrevistado manifestó que si lo que ha publicado es ‘una noticia que es importante para mí, me gustaría que reciba un poco de apoyo’ e incluso alguien aseguró que luego de compartir alguna publicación en su muro ‘espero cierto tiempo, o sino la elimino’. Cabe destacar que un participante afirmó que eso de la ansiedad por la espera de las notificaciones ‘no me pasa con Facebook, pero sí con Instagram (...) plataforma que ha tomado más relevancia en este narcicismo de Redes Sociales’.

Sin embargo, no todas las respuestas fueron desalentadoras, dado que también se obtuvieron respuestas expresando que ‘no me genera una angustia si tiene respuesta o no’ o que ‘a veces me he fijado, pero es porque sale ahí mismo’.

El estudiante número uno de **Antropología** explicó que hace un tiempo, dependiendo de que si lo que publicaba era muy importante para él, sí sentía ansias por ver las notificaciones que le llegaran acerca del contenido que había compartido en su perfil, pero que eso ya no le ocurre. En cambio, el estudiante número dos, expresó que la ansiedad por las notificaciones no las siente al publicar en Facebook, pero sí cuando realiza publicaciones en Instagram, argumentando que es una plataforma que le ha dado protagonismo al narcisismo y que le preocupa el impacto que producen las imágenes que allí comparte.

Para el alumno número uno de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa**, lo que siente luego de realizar una publicación en Facebook no sabría si llamarlo ansiedad, pero sí lo nombraría como *anticipación*, fundamentando que, si el contenido compartido obtiene o no respuestas, no influye en su estado anímico. Conjuntamente, el alumno número dos expresa que, si comparte contenido personal en su perfil, no le genera ni angustia ni ansiedad el resultado que pueda obtener; en cambio, si publica una noticia relevante, espera que reciba apoyo por parte de su audiencia.

Según el entrevistado número uno de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**, la situación no le genera ansiedad, pero sí se fija en quienes reaccionan a sus publicaciones porque las notificaciones están presentes de manera emergente en su teléfono móvil, no tiene que buscarlas. Desde otro ángulo, el entrevistado número dos expresó que no siente ansiedad por las notificaciones que demuestren la cantidad de contactos que reaccionaron a sus publicaciones, pero que si luego de un período de tiempo no obtiene ni *me gusta* ni comentarios, elimina su publicación.

Ambos participantes de la carrera de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales** manifestaron de manera breve y precisa que la espera de las notificaciones que demuestran el alcance de sus publicaciones no les genera ansiedad. Que ellos realizan sus publicaciones y ya.

De manera similar a los estudiantes anteriores, los alumnos de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación** afirmaron no interesarse por las notificaciones que lleguen cuando realizan publicaciones, incluso uno de ellos expresó que le molestaba cuando llegaban.

Finalmente, el entrevistado número uno de **Periodismo** respondió sentir más ansiedad por revisar si el texto que está por publicar está escrito correctamente que por las notificaciones que puedan llegar, ya que cuando está en la universidad solo revisa WhatsApp. Desde otro punto de vista, el entrevistado número dos expresó sorprenderse y sentirse contento con la llegada de notificaciones y el alcance que a veces alcanzan sus publicaciones, pero que no siente ansiedad por su llegada.

Como conclusión, se puede observar que la mayoría de los entrevistados no sienten ansiedad por las notificaciones que eventualmente llegan luego de realizar una publicación. Como argumento, algunos dijeron no sentir nada, otros que se sorprenden y uno expresó que, si es una publicación muy importante, las espera como símbolo de apoyo por parte de su entorno.

Al realizar la conexión del contenido y la teoría, es posible realizar una conclusión global en la que se observa que los estudiantes de primer año no tienen, al menos algo más de la mitad de ellos, dificultades para defender sus puntos de vista. De igual forma, una

pequeña mayoría asegura no sentirse complicado si algún contacto rebate inapropiadamente sus publicaciones; sin embargo, solo la mitad de los entrevistados confesó realizar sus publicaciones con la seguridad necesaria para no arrepentirse del contenido que han compartido, esto se debe a que las redes sociales cada vez inciden de una manera mayor en el comportamiento social (Martínez, 2010). De manera general, los participantes evitan, a través de sus publicaciones, generar algún tipo de controversia o malentendido, por lo que son cautos antes de emitir declaraciones que puedan herir susceptibilidades, pensando en que socialmente no es apropiado tener discordias, de ningún tipo, con sus amistades virtuales. De acuerdo a Jang, Han, Shih y Lee (2015), los jóvenes se esfuerzan por demostrarle al mundo su popularidad, pero, sorprendentemente, los jóvenes participantes en esta investigación, afirman no comparar su popularidad en Facebook con la de los demás, aunque sean cuidadosos con el contenido que comparten o les interese lo que la gente en la Red Social piense de ellos. A pesar de ello, una pequeña cantidad confesó frustrarse si sus publicaciones no obtienen el alcance esperado y que eliminan la publicación si esta no obtiene ningún *me gusta*, ya que se infiere que la validación social se materializa a través de los *me gusta* obtenidos (Zell y Moeller, 2018), con el fundamento de que el concepto *gustar* incrementa la popularidad, aumentando también valor emocional que se le entrega a Facebook (Van Dijk, 2016). Además, expresaron no sentir ansiedad por las notificaciones que eventualmente llegan luego de compartir algún tipo de contenido en sus perfiles, no obstante, sí expresaron que, si el contenido que compartieron es importante, esperan las muestras de apoyo por parte de sus contactos. Recordando la pirámide de Maslow, si las necesidades emocionales de las personas no han sido satisfechas, es muy posible que se produzcan estados de frustración (McLeod, 2007) y, al no sentir el apoyo del entorno, confundiendo la realidad con la virtualidad, pueden desencadenarse carencias afectivas

preocupantes. En resumen, que aproximadamente la mitad de los estudiantes tiene una clara visión de cómo manejar su perfil social, pero una cantidad importante de alumnos busca en ella la validación social real.

4.2.4 Sección IV: Imágenes

19. ¿Qué percepción tienes del uso que tus conocidos hacen de sus imágenes personales en las Redes Sociales? ¿Qué imágenes tuyas prefieres colgar allí?

Para la pregunta acerca de la percepción que tienen los entrevistados del uso que sus contactos les dan a las imágenes, los estudiantes de la Facultad expresaron que consideran que ‘es mucha la importancia que le dan’, destacando que ‘hay gente que a veces se expone sin tener conciencia que en las Redes Sociales hay mucha gente’ aludiendo a que no todas las personas pertenecientes a la lista de contactos de un usuario son conocidas y de confianza. Desde otro ángulo, algunos entrevistados mencionaron que, a través de las fotografías subidas a la red, hay contactos que ‘en las fotos no aparentan quienes son en verdad’ dado que ‘la Red Social te ayuda a mostrar como lo mejor de uno, nadie quiere mostrar sus defectos’. En el caso de referirse a sus conocidos que publican muchísimas fotografías en sus muros, los participantes consideran que esta acción conlleva a que ‘todo el mundo ve lo que estás haciendo, yo no hago y no lo haría, porque siento que es querer atención’.

En el caso de la interrogante que alude a qué imágenes los entrevistados prefieren compartir en Facebook, en su mayoría expresaron que les gusta publicar imágenes de paisajes, viajes y con sus círculos cercanos. Ninguno afirmó compartir muchas imágenes de sus rostros o cuerpos. Entre sus opiniones, expresaron ideas como ‘no subo muchas fotos de mi cuerpo, pero si fotos mías o como del entorno’ o ‘si me voy de viaje publico una foto, pero no es como que me saque una *selfie*’.

La percepción que tiene el estudiante número uno de **Antropología** en cuanto al uso que le dan sus conocidos a sus imágenes personales en Facebook se relaciona con que considera que sus contactos le dan mucha importancia, considerando que es un mundo artificial e irrelevante. Al consultarle qué imágenes propias prefería subir a la red, comentó que le gusta subir fotos de paisajes o él en paisajes, pero que no publica fotos en donde él sea la figura principal de la imagen. El estudiante número dos, considera que hay amistades que se exponen de manera inapropiada, sin dimensionar que muchas personas extrañas tienen acceso a sus fotografías e imágenes personales. Además, afirma que la mitad de las imágenes que sube en su perfil son personales y que la otra mitad es una combinación entre imágenes de paisajes y asuntos universitarios.

Para el entrevistado número uno de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa**, es un poco molesto que sus contactos publiquen imágenes de cada uno de los momentos de sus rutinas diarias, se cansa de que el contenido de esas imágenes no tenga un trasfondo. Comentó también que le gusta publicar imágenes en las que se esté divirtiendo junto a sus amistades o eventos especiales. El entrevistado número dos, dijo sentirse estresado por la cantidad de imágenes sin sentido que suben sus contactos a sus perfiles y comenta que le gusta compartir imágenes con sus amistades y familiares.

En el caso de los alumnos de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**, el estudiante número uno opinó que considera que hay contactos que utilizan la Red Social para aparentar alguien que no son y otros contactos que no conocen el sentido de la privacidad, ya que publican imágenes de lo que realizan en todo momento. Particularmente, a él le gusta compartir fotografías ligadas al deporte y con sus amistades. Similarmente, el estudiante número dos emite su opinión en relación a la privacidad de las

personas y que prefiere subir imágenes con sus compañeros de carrera y de conciencia social.

El estudiante número uno de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales** dijo creer que en sus redes tiene contactos, en particular de sexo femenino, que tienen mucha confianza en ellas mismas para mostrar su cuerpo, y que incluso una de ellas sube sesiones fotográficas al desnudo, asunto que para el entrevistado es un tanto riesgoso porque no todos los contactos pertenecientes a la red son personas que realmente se conozcan. Al ser consultado acerca de qué imágenes suyas prefiere subir en sus redes, comenta que le gustan las fotografías de paisajes y nubes, y que rara vez publica fotos personales. Para el entrevistado número dos, las imágenes subidas a las Redes Sociales no son un reflejo real de las personas, ya que piensa que nadie publicará una imagen en la que no luzca bien, por ejemplo; en su caso, le gusta compartir imágenes de sus viajes y junto a las personas que componen su círculo cercano.

Según el participante número uno de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación**, le molesta lo inescrupulosos que pueden ser sus contactos al publicar imágenes con la única finalidad de obtener muchos *me gusta*. En su caso, le gusta compartir fotografías espontáneas que realice en el momento. Para el estudiante número dos, el hecho de tener contactos que publican sus rutinas diarias en imágenes es querer tener toda la atención por parte de los demás y no le parece apropiado; comenta también que le gusta compartir imágenes de viajes y de contenido específico.

El enfoque del alumno número uno de **Periodismo** es que cada usuario puede publicar las imágenes que estime, siempre y cuando no ofendan a terceros; en su perfil, le

gusta compartir fotografías de momentos agradables con sus personas cercanas, como lo son sus familiares y amigos. Para el alumno número dos, las Redes Sociales son un espacio para mostrar lo mejor de las personas, ya que considera que todos intentan ocultar sus defectos. Particularmente, prefiere publicar fotografías de su rostro, no así de su cuerpo, pero sí del entorno que le rodea.

Las opiniones vertidas en esta pregunta cubren un amplio espectro de percepciones, por lo que no se puede dilucidar una conclusión precisa. Entre las opiniones que expresaron los alumnos entrevistados, está presente la sensación de molestia al observar a sus contactos que publican sus rutinas diarias y preocupación por los contactos que comparten imágenes propias de desnudos o ropa ligera. Al ser consultados por los tipos de imágenes que ellos mismos comparten en sus perfiles, la mayoría argumentó que prefieren publicar fotografías de paisajes o con sus grupos de amigos.

20. ¿Qué importancia tiene la imagen en Facebook para ti?

Los estudiantes de la Facultad, al ser consultados acerca de la importancia que tiene, para ellos, la imagen en Facebook, afirmaron que las ‘imágenes las usan para transmitir mucho’ ya que ayudan a expresar mensajes y emociones. En el mismo sentido, comentaron también que, a través de las redes, ‘cualquier persona puede imaginar cualquier cosa de ti con una foto’, por lo que hay que ser cautos a la hora de compartir algún tipo de contenido. Por otro lado, argumentaron que las imágenes proporcionan aspectos identitarios a los usuarios a la hora de aceptar o rechazar contactos en sus perfiles, considerando que cuando se envía o llega una solicitud de amistad se ‘va a la foto y se sabe quién eres’; además

comentaron que este tipo de imágenes proporcionan ‘seguridad en el sentido de que hay se hace más visible la interacción’ teniendo en cuenta que las fotografías subidas a los perfiles de Facebook ‘va muy conectado en tu personalidad y quién eres tú’. Mencionaron también, que una vez que las personas crean sus álbumes virtuales, también contribuye en la ‘autoestima con las fotos que suben en Facebook’, destacando el hecho de que ‘como toda Red Social va de la mano con un cierto grado de superficialidad’ y la pretensión de aparentar distintos tipos de realidades.

Según el estudiante número uno de **Antropología**, la importancia que tiene la imagen en Facebook es que brinda identidad al usuario, pero no una importancia que genere otro tipo de trasfondo en el mundo real más que darle un rostro a la persona con la que se esté interactuando. De acuerdo al estudiante número dos, la imagen en Facebook es un factor influyente a la hora de aceptar o rechazar a una persona como amistad en la Red Social.

Para el participante número uno de **Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa**, la imagen tiene una relación directa con la personalidad de los usuarios y en relación a ello, serán las fotografías que se publiquen. El participante argumenta que, bajo su percepción, las personas que comparten muchas fotografías en su perfil social, demuestran inseguridad y baja autoestima, pues buscan la aceptación de los demás con la cantidad de *me gusta* que obtengan. En cambio, para el participante número dos, las imágenes representan cómo se sienten las personas en el momento exacto.

En el caso del alumno número uno de **Pedagogía en Educación Física, Deportes y Recreación**, la imagen representa quiénes son los usuarios de la red, pero no genera una

gran relevancia, dado que considera que existen muchas personas que aparentan ser quienes no son, por lo que no siempre es una representación real del usuario, solo un rostro. Por el contrario, el alumno número dos considera que la imagen tiene mucha importancia en Facebook, ya que ayudan a los usuarios a expresarse y, a la audiencia, a sacar sus propias conclusiones a partir de lo que visualizan.

De manera similar, el estudiante número uno de **Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales** también considera que las imágenes son un medio de expresión importante, dado que puede decirse mucho a través de una fotografía. En cambio, el estudiante número dos, analizó que, para él, es de suma importancia la fotografía de perfil que tenga un usuario, puesto que si le llegan solicitudes de amistad de personas que no tengan una imagen que represente su rostro o en donde no se pueda distinguir quién es, rechaza las solicitudes porque le generan desconfianza.

El alumno número uno de **Pedagogía en Lenguaje y Comunicación**, expresó que las imágenes son un medio que expresan emociones e identidad. Asimismo, el alumno número dos, afirma que a través de las imágenes se puede identificar a las personas, argumentando que siente desconfianza de los usuarios que no utilizan una fotografía propia para ser identificados.

Para el estudiante número uno de **Periodismo**, considera que las Redes Sociales muestran solo una parte de las personas y no la realidad, por lo que la importancia de las imágenes es superficial. Por el contrario, el estudiante número dos, considera que las imágenes tienen una gran relevancia en Facebook, dado que invitan a sacar conjeturas,

formar prejuicios y, muchas veces, crear una idea equivocada de las personas con base en las fotografías que comparten en sus perfiles.

Finalmente, se puede concluir que una amplia mayoría de los estudiantes relacionaron la interrogante directamente con la fotografía de perfil de sus contactos. Expresando que les genera seguridad al visualizar un rostro cuando alguien los agrega a la red y desconfianza cuando les llega una solicitud sin una imagen que los identifique. Hubo también una opinión relacionada con que a través de las imágenes se transmiten emociones y una que expresó que las imágenes en Facebook tienen una gran relevancia ya que los demás pueden sacar conjeturas o crear prejuicios a través de lo que observen.

En el caso del análisis de la utilización o de la percepción que tienen los participantes ante el uso de la imagen en Facebook, cabe destacar que al ser consultados por la relación entre imagen y Facebook, la totalidad de los entrevistados asociaron el concepto con la fotografía de perfil en la Red Social, atañendo el uso de las *selfies* o imágenes faciales como símbolo de autopresentación (Passini y Passini, 2018), ya que le adjudican un rostro a la persona con la que están interactuando, además de brindar confianza y seguridad; creyendo en la concordancia entre el aspecto y nombre de los individuos que son parte de sus contactos sociales virtuales. Dentro de las redes sociales, se sabe que las imágenes son parte fundamental de este sistema comunicacional (Herring y Dainas, 2017), pero los jóvenes pertenecientes a las carreras de la Facultad de Filosofía todavía no perciben el sentido de que “la imagen no es exclusividad de lo visible” (Rancière, 2011, p. 28), sino que consideran que publican imágenes que les parecieron bellas, sin un trasfondo, llevando a cabo una representación carente de contenido (Silva, 2016), con el único cuidado de que los demás usuarios no saquen conjeturas erróneas en relación a su personalidad. Algunos

entrevistados manifestaron preocupación de la manera en la que sus contactos se exponen cuando comparten fotografías personales, concordando con la idea de Didi-Huberman (2009), en la que expresa que este tipo de prácticas fomenta el consumismo y la sobreexposición y que preocupantemente, los usuarios parecen felices con este tipo de acciones. Cabe destacar, que muchos entrevistados expresaron abrumarse con la cantidad de imágenes que algunos de sus contactos publican mostrando sus rutinas diarias, contradiciendo, seis años después, la visión que expresaba Fontcuberta (2012), en la que mientras más fotografías publicaba un usuario, más interesante vida tenía. Es importante señalar, que los participantes manifestaron que, para ellos, la Red Social Instagram era la adecuada para compartir fotografías, pero que Facebook era la precisa para *expresarse*.

5. CONCLUSIONES

Luego de un arduo proceso investigativo, en el cual se analizó la relación entre el uso de Facebook y la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva en jóvenes estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile a través de una profunda revisión bibliográfica y la aplicación de un instrumento de recolección de datos, se obtuvieron diversos resultados que invita a agrupar las conclusiones de la siguiente manera:

1. En relación con los usos que los estudiantes de primer año le dan a Facebook es posible determinar que los jóvenes utilizan Facebook no solo como una plataforma informativa acerca de temáticas universitarias instantáneas o de contingencia noticiosa, sino también lo utilizan como herramienta comunicativa y para enterarse de lo que acontece en la vida personal de sus contactos sin, necesariamente, interactuar con ellos de manera directa, solo observando sus publicaciones y el contenido que publican en sus perfiles personales. Es entonces una amplia variedad de usos que los alumnos le dan a la ya mencionada Red Social y no es posible determinar uno en específico. Sí se podría deducir que existen usuarios que publican en demasía asuntos personales y que, en contexto con la modernidad de la población analizada, comunicarse no implica interactuar directa y simultáneamente con los contactos como los medios digitales lo permiten hoy en día.

Ha provocado asombro el hecho de que los estudiantes participantes de este proceso sienten una gran falta de libertad para realizar publicaciones y expresar sus pensamientos y

puntos de vista en sus perfiles personales de Facebook, expresaron sentirse cohibidos por su propio entorno social.

2. Con respecto a los modos de uso que le dan los jóvenes a Facebook y de qué manera estos usos contribuyen a la construcción de su identidad, se determina que por el hecho de que los alumnos participantes no se sienten que puedan ejercer su derecho de libre expresión a través de sus publicaciones en Facebook, su identidad no se construye de manera apropiada, ya que ellos mismos expresan que no defienden sus puntos de vista y pensamientos con el motivo de que posiblemente pueda desencadenar algún tipo de controversia y, por lo mismo, una cantidad de estudiantes expresó preferir esconder su identidad a través de un seudónimo en vez de su nombre real para no sentirse amedrentados.

3. En cuanto a la influencia de Facebook en la vida afectiva de los estudiantes, se infiere, mediante las respuestas expresadas en las entrevistas, que los alumnos tienen claro en qué consisten los afectos y aseguran que sus emociones varían mientras están conectados a la Red Social dependiendo lo que vayan visualizando en el momento. En general, al ser consultados bajo qué circunstancias experimentan emociones primarias en Facebook, argumentaron que las situaciones de injusticias y faltas de respeto les produce rabia, así como le temen a las amenazas y eventuales acosos de índole sexual. Cabe destacar que, de manera prácticamente unánime, los estudiantes de primer año de la

Facultad de Filosofía y Humanidades sí creen posible la conexión verdadera entre Facebook y sus sentimientos.

4. Acerca de la manera en la que Facebook influye en la autoestima de los alumnos de primer año, estos buscan apoyo por parte de sus contactos agregados en la Red Social y lo perciben a través de los *me gusta* recibidos en publicaciones que consideran importantes. Ellos están de acuerdo en que el entorno social de una persona es primordial para su desarrollo y su autoestima. Preocupantemente, de manera aproximada, la mitad de los alumnos siente angustia cuando sus publicaciones no obtienen el resultado que esperan que obtengan. Sin embargo, a una cantidad minoritaria les interesa lo que los demás piensen de ellos a través de Facebook. En estricto rigor, para la mayoría de los estudiantes, la utilización de Facebook no influye en su autoestima. Sin embargo, la cantidad de alumnos a los que sí les afecta, no es reducida, situación que se convierte alarmante porque se esperaba que no tuvieran Facebook tan arraigado como parte fundamental de sus vidas.

Luego de analizar cada uno de los ejes de esta investigación, se puede dar paso entonces a responder la pregunta de investigación que plantea:

¿Cómo influye Facebook en la identidad, autoestima y vida afectiva de los estudiantes de primer año de la UACH?

La influencia de Facebook tanto en la identidad, en la autoestima, como en la vida afectiva de los alumnos de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile continúa siendo muy grande, dado que se esperaba, a través

de los datos obtenidos en esta investigación, que los jóvenes ya no sientan Facebook como parte de sus vidas, motivados por la existencia de aplicaciones sociales más modernas como Instagram, Snapchat o WhatsApp. A pesar de ello, una cantidad no menor de participantes expresaron a través de las respuestas entregadas tanto en la encuesta como en la entrevista aplicadas, que sienten influencias en los tres ámbitos ya mencionados por intermedio de las reacciones de sus contactos presentes en calidad de *amigos* en Facebook. Sentir la necesidad de utilizar un seudónimo para no ser amedrentado por expresar una opinión, no sentirse apoyado, es más, angustiarse por no tener una cantidad esperada de *me gusta*, o sentir real la conexión de sentimientos con una plataforma social virtual, son situaciones que no deberían ocurrirle a ninguna persona, sobre todo con la educación digital que deberían tener las nuevas generaciones que han nacido en la época de esta nueva era comunicativa.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abel, J., Buff, C., Burr, S. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1).
- Agresti, A. (2007). *An Introduction to Categorical Data Analysis*, 2nd ed. New York: John Wiley & Sons. Página 38.
- Albornoz, M. (2008). Cibercultura y las Nuevas Nociones de Privacidad. *Nómadas*, (28), 44-50.
- Amirazodi, F., & Amirazodi, M. (2011). Personality Traits and Self-esteem. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29, 713–716.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The Relationship Between Addictive use of Social Media, Narcissism, and Self-esteem: Findings from a Large National Survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las Redes Sociales e Internet en la Adolescencia: Aspectos Positivos y Negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 07-13.
- Arcila, C. (2011). Análisis Comparativo de la Presentación Personal Virtual en Diferentes Espacios de Interacción. *Fonseca Journal of Communication*, (3), 153-169.
- Arnal, J., del Rincón, D. y La Torre, A. (2002). *Investigación Educativa: Fundamentos y Metodología*. Barcelona, España: Editorial Lapor.
- Ashtaputre-Sisode, A. (2018). Facebook and Self-esteem. *The International Journal of Indian Psychology*, 6(1), 45-49.
- Baitello, N. (2008). *La era de la Iconofagia. Ensayos Sobre Comunicación y Cultura*. Sao Paulo, Brasil: Universidad de Sao Paulo.
- Barthes, R. (1970). *S/Z*. París, Francia: Éditions do Sauil.
- Baudrillard, J. (1978): *Cultura y simulacro*. Barcelona, España: Kairós, 1993.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does High Self-esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 1-44.
- Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.

- Berlanga, I., Victoria, J. Y Alberich, J. (2016). Facebook y la Metáfora: La Comunicación Retórica en las Redes Sociales Digitales. *UNED Revista Signa*, 25, 413-431.
- Bianchini, A. (2000). *Conceptos y definiciones de hipertexto*. Caracas, Venezuela: Depto. de Computación y Tecnología de la Información. Universidad Simón Bolívar.
- Bisquerra, R. (coord.) (2004). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid, España: Editorial la Muralla S.A.
- Botou, A. y Marsellos, P-S. (2018). Teens' Perception about Social Networking Sites: Does Facebook Influence Teens' Self-Esteem? *Psychology*, 9, 1453-1474.
- Brown, J., Dutton, K. y Cook, K. (2001). From the top down: Self-esteem and Self-Evaluation. *Cognition and Emotion*, 15, 615-631.
- Browne, R. (2002). De Antropófagos Devoradores de Imágenes a Iconofágicas Imágenes que nos Devoran, *Rev. Razón y Palabra*, (27).
- Browne, R. (2018). *Semiosis Antropófaga: Semiótica, comunicación y posestructuralismo*. Temuco, Chile: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Burke, M. (2011). *Reading, Writing, Relationships: The Impact of Social Network Sites on Relationships and Well-Being* (Doctoral thesis). Carnegie Mellon University, Pittsburgh, Pennsylvania.
- Burrow, A. L., Rainone, N. (2017). 'How Many Likes did I get?: Purpose Moderates Links Between Positive Social Media Feedback and Self-esteem.' *Journal or Experimental Social Psychology*, 69, 232-236.
- BussinerInsider. (2012). *Facebook Just Published a Timeline of its Entire Company history*. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/facebook-just-published-a-timeline-of-itsentire-company-history-2012-2>
- Cáceres, P. (2003). Análisis Cualitativo de Contenido: una Alternativa Metodológica Alcanzable. *Psicoperspectivas: Revista de la Escuela de Psicología - Facultad de Filosofía y Educación, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, 2, 53-82.
- Callister Thomas y Burbules Nicholas (2006) *Educación: Riesgos y Promesas de las Nuevas Tecnologías de la Información*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Campos Freire, F. (2008). Las Redes Sociales Trastocan los Modelos de los Medios de Comunicación Tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).
- Cassany, D. (2004). La Alfabetización Digital, en Víctor M. Sánchez Corrales (ed. Actas), *XIII Congreso Internacional de ALFAL*. Conferencia llevada a cabo en la Universidad de Costa Rica, San José de Costa Rica, pp. 3-20.

- Cassidy, J. (2006). Me Media: How Hanging out on the Internet Became big business. *The New Yorker*. 41(32), 13 – 50.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2010). Globalización e identidad. *Quaderns de la Mediterrània* 14, 254-262.
- Chou, H. y Edge, N. (2012). They Are Happier and Having Better Lives than I Am: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15.
- Chua, Wai Fong (1986). Radical Developments in Accounting Thought. *The Accounting Review*, 61(4), 601-632.
- Ciuffoli, G. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires, Argentina: La crujia.
- Clement Jean, 2000 *Del Texto al Hipertexto: Hacia una Epistemología del Discurso Hipertextual*, recuperado de:
<http://www.ucm.es/info/especulo/hipertul/clement.htm>
- Clerkin, E., Smith, A. y Hames, J. (2013). The Interpersonal Effects of Facebook Reassurance Seeking. *Journal of Affective Disorders*, 151(2), 525-530.
- Cohen, I., y Manion, I. (1990). *Métodos de Investigación Educativa*. Madrid, España: Muralla.
- Cohen, H. (2018). *Exploring Presentations of the Self: Tourist Identity and Representation on Facebook*. (Thesis). University of Waterloo. Waterloo, Ontario, Canada.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Costa, C. J., & Alturas, B. (2010). *Social Networks and Design of Communication*. Workshop on Open Source and Design of Communication - OSDOC '10.
- Cramer, E., Song, H., Drent, A. (2016). Social Comparison on Facebook: Motivation, Affective Consequences, Self-esteem, and Facebook Fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746.
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Nueva York, USA: SAGE Publications.
- Crystal, D. (2002). *El Lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza: Neurobiología de la Emoción y los Sentimientos*. Barcelona, España: Crítica.
- Derrida, J. (1997). *Cómo no Hablar y Otros Textos*. Barcelona, España: Proyecto A.

- Didi-Huberman, G. (2009). *La Supervivencia de las Luciérnagas*. Madrid, España: Abada Editores S.L.
- Domínguez, G. y Vera, J. (2006). Comunicación e Información como Generadores de Competitividad. *Contaduría y Administración*, (220), 207-229.
- Duan, J. (2018). How Posting Purchases on Social Media Influences Happiness: The Role of Self-Esteem. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 61-77.
- Eftekhar, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing Personality from Facebook Photos and Photo-related Activities: How Much Exposure do you Need? *Computers in Human Behavior*, 37, 162-170.
- Errasti, J., Amigo, I., Villadangos, M. y Morís, J. (2018). Differences Between Individualist and Collectivist Cultures in Emotional Facebook Usage: Relationship with Empathy, Self-esteem, and Narcissism. *Psicothema*, 30(4), 376-381.
- Farquhar, L. (2013). Performing and Interpreting Identity Through Facebook Imagery. Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(4), 446-471.
- Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía. (2009). La vida Afectiva: Motivación, Sentimientos y Emoción. *Temas para la Educación: Revista Digital para Profesionales de la Enseñanza*. (4), 1-8.
- Fonseca, O. (2015). *Redes Sociales y Juventud: Uso de Facebook por Jóvenes de México, Argentina y Colombia* (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga Facultad de Ciencias de la Comunicación, España.
- Fontcuberta, J. (2012). *La Cámara de Pandora: Fotografía después de la Fotografía*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When Social Networking Is Not Working: Individuals with Low Self-Esteem Recognize but do not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23, 295-302.
- Genette, Gerard (1982). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. París, España: Seuil.
- Genette, G. (1989) *Palimpsestos: La Literatura en Segundo Grado*. Madrid: Taurus, 1989. Traducido por Celia Fernández Prieto.
- Giagkou, S., Hussian, Z. y Pontes, H. (2018). Exploring the Interplay Between Passive Following on Facebook, Fear of Missing out, Self-esteem, Social Comparison, Age, and Life Satisfaction in a Community-based Sample. *International Journal of Psychology & Behavior Analysis*, 4(49).

- Gonzales AL, Hancock JT (2011) Mirror, Mirror on my Facebook wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.
- Grajales, T. (1996). *Conceptos Básicos para la Investigación Social*. Nuevo León: Publicaciones Universidad de Montemorelos.
- Greco, D. (1996). *Hypertext with Consequences: Recovering a Politics of Hypertext*. HYPERTEXT '96 Proceedings of the the seventh ACM conference on Hypertext, Bethesda, Maryland, USA.
- Guillén-Rascón, G., Ascencio-Baca, G. y Tarango, J. (2016). Alfabetización digital: Una Perspectiva Sociológica. *Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, 6(2).
- Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los Medios, Alfabetización Mediática y Competencia Digital. *Revista Comunicar*, 38(19), 31-39.
- Haferkamp, N., & Kramer, N. C. (2011). Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites. *Cyberpsychology Behavior, and Social Networking*, 14, 309-314.
- Henriksen, I., Ranøyen, I., Indredavik, M. y Stenseng, F. (2017). The Role of Self-esteem in the Development of Psychiatric Problems: a Three-year Prospective Study in a Clinical Sample of Adolescents. *Child Adolesc Psychiatry Ment Health*, 11.
- Hernández, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. Edo. De México, México: McGraw Hill.
- Herring, S. y Dainas, A. (2017). *Nice Picture Comment!: Graphicons in Facebook Comment Threads*. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1987). Intergroup Behaviour, Self-stereotyping and the Salience of Social Categories. *British Journal of Social Psychology*, 26(4), 325-340.
- Hueso, A. y Cascant, M. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación: Cuadernos docentes en procesos de desarrollo*. Valencia, España: Editorial Universitat Politècnica de València.
- Isa, N. y Badran, S. (2017). The Effect of Using Social Media for Self-Esteem Development. *Research Hub*, 3(11).
- Jang, J., Han, K., Shih, P. y Lee, D. (2015). *Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram*. ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, at Seoul, Korea.

- Jang, W., Bucy, E. y Cho, J. (2018). Self-esteem Moderates the Influence of Self-presentation Style on Facebook users' Sense of Subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 85, 190-199.
- Jans, L., Postmes, T., & Van der Zee, K. I. (2011). The Induction of Shared Identity: The Positive role of Individual Distinctiveness for Groups. *Personality & social psychology bulletin*, 37(8), 1130-41.
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la Investigación: Elementos Básicos para la Investigación Clínica*. La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Médicas.
- Jobson, J. (1992). *Applied Multivariate Data Analysis Volume II: Categorical and Multivariate Methods*. Springer Texts in Statistics, Springer-Verlag New York.
- Kariou, A., Antoniou, P., Bebetos, E., Athanasios, K. (2016). Teen Athletes: Facebook, Self Esteem and Self Perception. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(2), 94-97.
- Koeting, J. R. (1984). *Foundations of Naturalistic Inquiry: Developing a Theory Base for Understanding Individual Interpretations of Reality*. Dallas: Association for Educational Communications and Technology.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T. y Buxmann, P. (2013). *Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?* 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik, Leipzig, Germany.
- Lamarca, M. (2006). *Hipertexto: el Nuevo Concepto de Documento en la Cultura de la Imagen* (Tesis Doctoral), Universidad Complutense de Madrid.
- Landow, G. P. (1992). *Hypertext: The Convergence of Technology and Contemporary Critical Theory*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Landow, G. P. (1995). *Hipertexto. La Convergencia de la Teoría Crítica Contemporánea y la Tecnología*. Barcelona, España: Paidós.
- Landow, G. P. (2006). *Hypertext 3.0: Critical Theory and new Media in an era of Globalization*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Lara, T. (2008). La Nueva Esfera Pública: Los Medios de Comunicación como Redes Sociales. *Revista Telos*, (76).
- Lazo, L. (2017). Identidad y Movimientos Sociales en Manuel Castells. *Repositorio de Revistas de la Universidad Privada de Pucallpa*, 1(3).
- Liu, H. (2007). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 252-275.
- López, F. (2002) El Análisis de Contenido como Método de Investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.

- López, J. (2012). Facebook Como Espejo Virtual que Favorece el Diseño de una Autoestima Ideal en los Jóvenes. *Tecnología, Internet y vida social: Retos Teóricos y Metodológicos*, 3(6), 70-83.
- Lup, K., Trub, L. y Rosenthal, L., (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5).
- Marradi, A., Archenti, N., Piovani, J. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Emecé Editores S.A.
- Martínez, F. (2010). *La Teoría de los usos y Gratificaciones Aplicada a las Redes Sociales*. II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca.
- Martínez Rodrigo, E., Rodrigo, E. M., y Martín, L. S. (2015). Comunicación y Redes Sociales Presentación. *Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(2).
- Marwick, A. E., & d. boyd. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997) *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- McLeod, S. A. (2007). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Recuperado de: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Merchant, G. (2006). Identity, Social Networks and Online Communication. *E-Learning*, 3(2), 235–244.
- Metzler, A. y Scheithauer, H. (2017). The Long-Term Benefits of Positive Self-Presentation via Profile Pictures, Number of Friends and the Initiation of Relationships on Facebook for Adolescents' Self-Esteem and the Initiation of Offline Relationships. *Frontiers in psychology*, 8.
- Modir, L., Guan, L. C., & Abdul Aziz, S. B. (2014). Text, Hypertext, and Hyperfiction: A Convergence Between Poststructuralism and Narrative Theories. *SAGE Open*, 1–8.
- Morduchowicz, R. (2013). *Los Adolescentes del Siglo XXI: Consumos Culturales en el Mundo de Pantallas*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Moscoso, J. (2017). Los métodos mixtos en la Investigación en educación: Hacia un uso reflexivo. *Cadernos de Pesquisa*, 47(164), 632-649.

- Moss, P. A. (1996). Enlarging the Dialogue in Educational Measurement: Voices from Interpretive Research Traditions. *Educational Researcher*, 43(25), 20-28.
- Muñoz, G. (2011). De las Culturas Juveniles a las Ciberculturas del siglo XXI. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 6(83), 11- 45.
- Pallares, E. (2014). *Acotaciones sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. En: L. A. Fierro Ramírez & G. Ascencio Baca (Eds.), *Sociedades de la Información y el Conocimiento* (pp. 39-57). México: Aldus-UACH.
- Paoli, J. A. (1983). *Comunicación e Información*. Perspectivas Teóricas. México: Trillas, UAM.
- Park, W., Epsein, N. B. (2013). 'The Longitudinal Causal Directionality Between Body Image Distress and Self-esteem Among Korean Adolescents: The Moderating Effect of Relationships with Parents.' *Journal of Adolescence*, 36(2), 403-411.
- Passini, B. y Passini, S. (2018). Narcissism and Self-esteem: Different Motivations for Selfie Posting Behaviors. *Cogent Psychology*, 5, 1-12.
- Pérez-Jiménez, J. (2015). Identidad: Semblante e Impostura en la Era Digital. En Salvat, G. y Serrano, V. (Eds.). (2010). *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. Zamora-Sevilla: Editorial Comunicación Social.
- Piscitelli, A. (2015). *Hipertexto, Definición y Características*. Buenos Aires.
- Pole, K. (2009). Diseño de Metodologías Mixtas: Una Revisión de las Estrategias para Combinar Metodologías Cuantitativas y Cualitativas. Renglones: *Revista Arbitrada en Ciencias Sociales y Humanidades*, 60.
- Rai, M. (2016). Social Media and Mental Well-Being: Exploring Relationship between Facebook Usage and Self-esteem. *Andreas Research Journal*, 6, 12-20.
- Ramírez, L., Arcila, A., Buriticá, L. y Castrillón, J. (2004). *Paradigmas y Modelos de Investigación Guía Didáctica y Módulo*. Medellín, Colombia: Fundación Universitaria Luis Amigó.
- Rancière, J. (2010). *El Espectador Emancipado*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Rancière, J. (2011). *El Destino de las Imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Ricoy, M.C. (2005). La Prensa como Recurso Educativo. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 10(24), 125-163.
- Rivero, G., Gutierrez, Y., Baquero, M. (2014). The Construction of Facebook as an Affective Prosthesis. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura. Medellín-Colombia*, 19(2), 149-166.

- Rizo, M. (2004). El Camino Hacia la "Nueva Comunicación": Breve Apunte Sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto. *Revista razón y palabra*, 40.
- Royo, C. (2006). *Análisis Descriptivo y Exploratorio de Datos*. Laboratorio de Estadística. Instituto de Economía y Geografía. Universidad de Valencia.
- Romo, R. (2000). La Investigación de Corte Interpretativo. Aportes a los Procesos de Producción Cultural. *Revista Educar*, 12.
- Rousseau, A., Eggermont, S. y Frison, E. (2017). The Reciprocal and Indirect Relationships Between Passive Facebook use, Comparison on Facebook, and Adolescents' body Dissatisfaction. *Computers in Human Behavior*, 73, 336-344.
- Rueda, R. (2004). *Hacia una Gramatología Hipertextual: Teoría y Tecnología de la Deconstrucción*. Colombia: Universidad Pedagógica nacional.
- Salvat, G. y Serrano, V. (Eds.). (2010). *La Revolución Digital y la Sociedad de la Información*. Zamora-Sevilla: Editorial Comunicación Social.
- Scandroglio, B., López-Martínez, J y San José, M. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una Síntesis Crítica de sus Fundamentos, Evidencias y Controversias. *Universidad Autónoma de Madrid – Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Scapens, Robert W. (2008). Seeking the Relevance of Interpretive Research: A Contribution to the Polyphonic Debate. *Critical Perspectives on Accounting*, vol. 19(6), 915-919.
- Scott, G. (2014). More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 19(67), 358-372.
- Serrano, V. (2011). *La Herida de Spinoza: Felicidad y Política en la Vida Posmoderna*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Serrano, V. (2016). *Fraudebook: Lo que la red Social hace con Nuestras Vidas*. Madrid, España: Plaza y Valdés, S. L.
- Serrano-Puche, J. (2013). Vidas Conectadas: Tecnología Digital, Interacción Social e Identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18(Especial), 353-364.
- Silva, V. (2007). Incomunicación, Memoria y Simulacro. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (12), 95-107.
- Silva, V. (2013): *El Conflicto de las Identidades*. Comunicación e Imágenes de la Interculturalidad. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Silva, V. (2016). *La Desilusión de la Imagen: Arqueología, cuerpo(s) y mirada(s)*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

- Smith-Duff, C. (2012). *Facebook use and its Relationship with Self-esteem, Personalities and Addictive Tendencies* (Bachelor of Arts Degree). DBS School of Arts Dublin.
- Stronge, S., Osborne, D., West-Newman, T., Milojev, P., Greaves, L. M., Sibley, C. G., & Wilson, M. S. (2015). The Facebook Feedback Hypothesis of Personality and Social Belonging. *New Zealand Journal of Psychology*, 44(2).
- Talens, J. (1988). *Imagen y Tecnología. El Sujeto Vacío*. Madrid, Frónesis, Cátedra y Universidad de Valencia, pp. 368-393, 2000.
- Toma, C. L. (2010). *Affirming the Self Through Online Profiles: Beneficial Effects of Social Networking Sites*. Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems, 1749–1752. ACM.
- Trabado, J. M. (2004). *Las Trampas del Hipertexto: Saturación Informativa y los Nuevos Cronotopos de Lectura*. León, España: Universidad de León.
- Tuchband, A. (2018). Impact of Social Media: A Thematic Analysis Exploring Body Image and Self-esteem Amongst 18-24-year-old Women.
- UNESCO. (2011). *Alfabetización Mediática e Informativa*. Curriculum para profesores. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>
- Van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society* 35(2) 199-215.
- Van Dijck, J. (2016). *La Cultura de la Conectividad: Una Historia Crítica de las Redes Sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A.
- Vásquez, (2005). *Tipos de Estudio y Métodos de Investigación*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in the Society: The Development of Higher Psychological Process*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Vlăduțescu, S. (2013). CoMMunicational Basis of Social Networks. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(8).
- Wolton, D. (2010). *Informar no es Comunicar: Contra la Ideología Tecnológica*. Barcelona, España: GEDISA.
- Zaremohzzabieh, Z. (2014). Addictive Facebook Use among University Students. *Asian Social Science*, 10(6), 107-116.
- Zell, A. L., Moeller, L. (2008). ‘Are you happy for me... on Facebook? The potential importance of “likes” and comments.’ *Computers in Human Behaviour*, 78, 26-33.

7. ANEXOS

7.1 Anexo I: Encuesta



Universidad Austral de Chile

Magíster en Comunicación

Presentación:

La presente encuesta es parte de un proyecto de tesis para obtener el grado de Magíster en Comunicación, el principal objetivo de este instrumento de recolección de datos es recopilar información fidedigna acerca de los usos de la red social Facebook y la eventual influencia de esta aplicación en la construcción de identidad de sus usuarios.

Este instrumento consta de dos etapas, con 10 interrogantes cada una y el tiempo estimado para completar sus respuestas es de 15 minutos.

La participación en este proceso es anónima y las respuestas serán utilizadas únicamente para fines investigativos.

Información personal:

Carrera:

Edad:

Correo electrónico (opcional):

¿Es la primera carrera a la que ingresa?:

Instrucciones:

- Marcar con una **X** en el recuadro en blanco que está ubicado en la parte inferior de las alternativas de respuesta.
- Responder brevemente cuando se solicite.

Muchas gracias por su participación y colaboración

ETAPA #1: Describir los usos de la red social Facebook.

1) Utilizo Facebook como un espacio en donde puedo expresarme libremente.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

2) Facebook es una herramienta importante para mantenerse informado acerca de las noticias de contingencia nacional e internacional.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

3) Facebook es la plataforma principal para obtener información acerca de los acontecimientos de mis relaciones cercanas (amigos, familiares, entre otros).

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

4) Facebook me ha permitido desarrollar trabajo colaborativo con fines académicos.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

--	--	--	--

5) Facebook es la única manera que tengo para estar en contacto con los demás.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

6) Utilizo Facebook solo para informarme de los asuntos de la Universidad.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

7) Con Facebook me entero de la vida de todo el mundo, sin tener la necesidad de hablarles o preguntarles cómo están.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

8) Facebook es una ayuda para comunicarme y compartir con las personas que forman parte de mi vida.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Destaca algún uso positivo de Facebook en tu red social:

.....

Destaca algún uso negativo de Facebook en tu red social:

.....

ETAPA #2: Indagar los modos mediante los que esos usos contribuyen a la construcción de identidad.

9) Es importante hacer publicaciones en Facebook todos los días para mantenerse vigente entre los contactos y amistades.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

10) En Facebook, es mejor usar un seudónimo que mi nombre real.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

11) Rara vez publico asuntos de mi vida privada, Facebook no es para eso.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

12) Publico lo que sé que será del agrado de mis contactos, para obtener muchos 'me gusta'.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

13) Prefiero no emitir mi opinión personal acerca de algunos temas, para no generar controversia.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

14) Generalmente observo la foto de perfil de mis amistades para luego elegir la mía y que sea del mismo estilo.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

15) Mi perfil de Facebook me define como persona.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

16) Observo qué publican los demás para seguir esa línea y ser popular.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Menciona alguna publicación tuya que obtuviera muchos ‘me gusta’ de tu red social. En términos generales, ¿De qué se trataba?

.....
.....

Menciona alguna publicación de alguna amistad que obtuviera muchos ‘me gusta’ de tu red social. En términos generales, ¿De qué se trataba?

.....
.....

7.2 Anexo II: Entrevista



Universidad Austral de Chile
Magíster en Comunicación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN ENTREVISTA

Introducción:

En el marco de la investigación titulada “Facebook y su influencia en la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva: Análisis del caso de estudiantes de primer año de la facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile”, invitamos a Ud. a participar de este estudio.

Esta investigación está destinada a los estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile.

Objetivo general del estudio:

Analizar la relación entre el uso de Facebook y la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva en jóvenes estudiantes de primer año de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile.

Descripción de la participación:

La participación consiste responder las preguntas elaboradas por el investigador, mediante una entrevista semi-estructurada para que, al finalizar el proceso, dichas respuestas puedan ser analizadas de manera cualitativa.

La participación en el estudio no presenta ningún riesgo en la integridad física o psicológica, puesto que se asumen criterios éticos que protegen a la persona que participe del proceso investigativo.

Confidencialidad:

La información obtenida será tratada con absoluta reserva y confidencialidad, y solo para propósitos de investigación. En tanto, se han establecido los siguientes mecanismos para el resguardo de la información:

- La obtención y recopilación de la información se realizará en espacios previamente definidos y establecidos.
- Los instrumentos y medios de grabación de la información serán operados única y exclusivamente por el investigador responsable.
- En caso de utilizar testimonios o citas de los entrevistados será codificado con un nombre ficticio para resguardar la identidad real.

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, en calidad de estudiante de la de la carrera de perteneciente a la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile, he sido informado(a) por Rosmery-Ann Boegeholz, investigadora responsable, de la necesidad de mi participación en el estudio “Facebook y su influencia en la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva: Análisis del caso de estudiantes de primer año de la facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile”

Declaro conocer el objetivo general de la investigación y que la información que proporcione es estrictamente confidencial y se usará solamente para fines científicos. Entiendo también, que la información registrada será confidencial y sólo conocida por la investigadora.

Sí, acepto voluntariamente participar de este estudio.

Firma:

Fecha:

GUIÓN DE ENTREVISTA

- Carrera:

- Edad:

I) AUTOESTIMA:

1. ¿Piensas el entorno (familiares, amigos, conocidos) puede contribuir en la autoestima de una persona? ¿Crees que es importante?

2. Al realizar una publicación en Facebook ¿Te angustias si esta no tiene el resultado esperado o genera una controversia involuntaria?

3. ¿Te preocupa mucho lo que la gente en Facebook piensa de ti?

4. ¿Te esfuerzas por darles gusto a los demás a través de tus publicaciones en Facebook?

5. A través de Facebook, ¿crees que te representas como en el cotidiano o más bien es una representación de cómo más te gusta ser?

II) VIDA AFECTIVA:

6. Para ti ¿qué es la afectividad?

7. ¿De qué manera fluyen tus emociones mientras estás utilizando Facebook?

8. ¿Existe alguien en Facebook que suela sacar lo peor de ti? ¿Quién? ¿Qué relación tiene contigo?

9. Luego de estar conectado en Facebook, ¿te sientes más o menos feliz? ¿Sientes la necesidad vital de conectarte a redes sociales a diario? ¿Cómo te sientes cuando no puedes conectarte?

10. ¿Qué tipo de acciones/actitudes de los contactos que tienes en Facebook pueden influir en tu estado de ánimo? Dar ejemplos.

11. ¿Bajo qué circunstancias o tipos de publicaciones en Facebook podrías sentir miedo, rabia o bienestar? Dar ejemplos.

12. ¿Crees posible la conexión de sentimientos/emociones a través de la interacción por Facebook? ¿Por qué?

III) REACCIONES EN REDES SOCIALES:

13. ¿Es difícil para ti defender tu punto de vista, cuando los demás están en desacuerdo contigo? a) En el cotidiano (grupo de amigos y familiares) / b) en redes sociales

14. ¿Defiendes tus ideales y tus propias metas? ¿Respondes en forma inmediata? ¿Por qué?

15. Cuando alguien critica lo que has publicado, piensas: ¿quién se cree que es para criticarme o te arrepientes de los que señalaste?

16. ¿Evitas discusiones o malos entendidos a través de tus publicaciones? ¿Por qué?

17. ¿Comparas tu popularidad en Facebook con la de los demás? ¿Qué sientes al respecto? ¿Te frustras cuando tus publicaciones no logran un alcance esperado?

18. Luego de publicar, ¿sientes ansiedad por las notificaciones que esperan que lleguen?

IV) IMÁGENES:

19. ¿Qué percepción tienes del uso que tus conocidos hacen de sus imágenes personales en las redes sociales? ¿Qué imágenes tuyas prefieres colgar allí?

20. ¿Qué importancia tiene la imagen en Facebook para ti?