



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN PSICOLOGÍA
PSICOLOGÍA SOCIAL Y AMBIENTAL

**Interacción social, autodivulgación y
comunicación en *Facebook*.**

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
DOCTOR EN PSICOLOGÍA

**PRESENTA:
RAFAEL LUNA SÁNCHEZ**

COMITÉ TUTOR

Tutora Principal: Dra. María Emily Reiko Ito Sugiyama
Facultad de Psicología, UNAM

Tutora Adjunta: Dra. Luciana Esther Ramos Lira
Facultad de Psicología, UNAM

Tutor Externo: Dr. Miguel Ángel Aguilar Díaz
Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa

Jurado A: Dr. José Adrián Alfredo Medina Liberty
Facultad de Psicología, UNAM

Jurado B: Dr. José Juan Soto Ramírez
Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa

Ciudad Universitaria, D.F.

Noviembre 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

A todos mis connacionales que han hecho, hacen y seguirán haciendo posible la existencia de una institución tan imprescindible, bella y maravillosa como nuestra UNAM.

Agradecimientos

A la tutora principal, Dra. Emily Ito Sugiyama, por su generosidad al aceptar acompañarme en este proceso. Gracias por transformar este trayecto en fuente de conocimiento, reflexión y discusión solidaria.

Al resto del Comité Tutorial: Dra. Luciana Ramos Lira, Dr. Miguel Ángel Aguilar Díaz, Dr. Adrián Medina Liberty y Dr. Juan Soto Ramírez. Sus valiosas propuestas y sugerencias me han permitido mejorar este trabajo.

Gracias a los jóvenes que aceptaron participar en esta investigación, compartiendo desinteresadamente sus experiencias y saberes.

Agradezco a la Facultad de Psicología, UNAM, por brindarme todo el apoyo para realizar mis estudios de Doctorado.

ÍNDICE

Resumen y Abstract

INTRODUCCIÓN	1
1. PSICOLOGÍA CULTURAL	10
1.1 La psicología cultural de Richard Shweder	15
2. TECNOLOGÍA, CULTURA Y CONSUMO	23
2.1. Tecnología y Cultura	23
2.2 Cultura posmoderna	26
2.2.1 Cultura de consumo	29
2.3 Cibercultura	30
3. INTERNET	35
3.1 Uso de internet y redes sociales	36
3.1.1 Las redes sociales	37
3.2 Investigación sobre redes sociales	42
3.2.1 Investigación psicológica sobre <i>Facebook</i>	45
4. MÉTODO	49
Planteamiento del problema	49
4.1 Objetivos	50
4.1.1 Objetivo General	50
4.1.2 Objetivos Específicos	
4.2 Producción de los datos	50
4.3 Participantes	51
4.4 Consideraciones Éticas	54
4.5 Procedimiento de Recopilación y Análisis de la información	54

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
5.1 Facebook como mundo intencional	56
5.2 Relación con sujetos intencionales	67
5.2.1 Interactividad	67
5.2.1 Comunicación	72
5.2.3 Presentación del <i>self</i>	86
5.3 Discusión general	104
CONCLUSIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	114
APÉNDICE: GUÍA DE ENTREVISTA	120

Resumen

Con base en la Psicología Cultural propuesta por Shweder (1991), se analizó la relación existente entre *Facebook* considerado como artefacto cultural y la actividad simbólico-práctica de sus usuarios. Participaron siete estudiantes de dos universidades públicas del D.F. (cuatro mujeres y tres hombres, con edades entre los 18 y 24 años, de diversas carreras). En un primer momento, se aplicaron cinco entrevistas semi-estructuradas para conocer el significado que le otorgan los usuarios a sus prácticas en dicho escenario; simultáneamente, se realizó una observación de la plataforma para identificar las características de su diseño. Posteriormente, se realizaron dos entrevistas a informantes clave (usuarios experimentados) solicitándoles le mostraran al investigador en qué consiste *Facebook*. Los datos fueron analizados utilizando tres categorías derivadas de los objetivos: Interactividad, Comunicación y Presentación del *self*. Los principales resultados sugieren que la arquitectura de *Facebook* orienta fundamentalmente prácticas de consumo y autopromoción a través de los eventos informativos/comunicacionales que comparten los usuarios con sus contactos. Se concluye señalando el impacto los hallazgos a nivel socio-cultural, en tanto parecen estar fortaleciendo las recientes tendencias al hiperconsumo y al hiperindividualismo.

Palabras clave: Psicología Cultural, Redes Sociales en Línea, Autodivulgación, Comunicación Electrónica, Interacción Social.

Abstract

Based on the Cultural Psychology proposed by Shweder (1991), the relationship between Facebook, considered as a cultural artifact and the symbolic-practical activity of its users was analyzed. Seven students (four women and three men, with ages between 18 and 24 years and majoring in different subjects) of two public universities of Mexico City participated in this study. Firstly, five semi-structured interviews were applied to learn the meaning that the users confer to their practices in such platform; simultaneously, an observation of said platform to identify the characteristics of its design was made. Secondly, two interviews of key informants (experienced users) were made. These informants were asked to show to the interviewer what Facebook is. Data was analyzed, using three categories derived from the objectives: Interactivity, Communication and Presentation of Self. The main results suggest that the architecture of Facebook fundamentally directs consumption practices and self-promotion, through the informative/communication events that the users share with their contacts. The conclusion sets forth the impact of the findings at a socio-cultural level, to the extent that they appear to strengthen the recent tendencies of hyper consumption and hyper individualism.

Keywords: Cultural Psychology, Online Social Networks, Electronic Communication, Self Disclosure, Social Interaction.

INTRODUCCIÓN

En las últimas tres décadas del siglo pasado, se produjo una revolución en la comunicación y el manejo de la información: la creación de Internet, que ha dado lugar a lo que Sartori (1997, p.36) llama la “edad cibernética” o “edad multimedia”. En internet, adquiere una notoriedad creciente el concepto de virtualidad o realidad virtual. Para Gálvez y Tirado (2006), entender los entornos virtuales significa comprender los conceptos de realidad virtual, ciberespacio y simulación. La *realidad virtual* supone en primer término, la cancelación de la oposición entre lo real y lo irreal. En sus términos: “La RV [*realidad virtual*] no elimina la realidad o irrealidad como tales, sino que lo que erradica es la dicotomía, la separación, el límite que existía entre ellas (p. 22, corchetes añadidos). La actividad, las experiencias y las relaciones que desarrollan los usuarios, aunque no las realicen en el mundo físico, son asumidas por éstos como reales, en el mundo virtual. De acuerdo con este punto de vista, parece que las fronteras entre lo que ocurre en la vida real y lo que acontece cuando estamos frente a la computadora, es cada vez más difuso. Además -continúan los autores-, la realidad virtual implica una expansión de la *experiencia*: siempre que nos introducimos en los mundos artificiales para recorrerlos, manipularlos o modificarlos. Así, lo que importa realmente no es cómo funcionan las computadoras, sino lo que pueden experimentar las personas con su uso. En gran parte, esta experiencia se logra gracias a la *inmersión*, concebida como la sensación de estar en un escenario construido digitalmente; esto se complementa con la *navegación*, que es la posibilidad de recorrer dicho escenario como si realmente se estuviese en él.

Por cuanto al ciberespacio, los autores lo definen como “... una producción, una construcción conjunta, realizada de forma cooperativa gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología informática y los intereses, gustos, preferencias... de sus creadores y usuarios” (p. 26). Es decir, podemos decir que el ciberespacio se crea y recrea cuando las personas utilizan internet, siendo una relación social; mientras que internet es el entramado de protocolos, páginas web, servidores, y múltiples

plataformas. Finalmente, nos dicen que simulación es “cualquier pequeña actividad que pueda realizar un ordenador” (p.28). Por ejemplo, el “escritorio” representado en nuestra computadora.

Una diferencia fundamental de esta tecnología con las anteriores estriba en que posibilita una mayor participación entre el usuario y el medio, mientras que los diarios, las revistas, los libros, la radio, los videos o la televisión, no lo permiten. Algunos autores se refieren a esta característica como *interactividad*. Neuman (2002) la define en los siguientes términos: “La interactividad es aquella propiedad de la comunicación mediada electrónicamente que se caracteriza por el creciente control sobre el proceso de comunicación tanto del emisor como del receptor” (p. 249). Algo semejante hacen Rafaeli y Ariel (2007) cuando postulan que “la interactividad está enraizada en el reino de la interacción mediada. Un medio se encuentra involucrado.” (p. 83) y por lo tanto, el análisis de las características del medio resulta fundamental. Sundar (2007) sugiere que “La interactividad es posiblemente la característica más importante que distingue la comunicación masiva en la red de los medios masivos tradicionales” (p. 89), ya que por ejemplo, los medios que permiten una mayor personalización en su interfase y propician un mayor involucramiento con la misma por parte de los usuarios. Steuer (1992) postula que la interactividad “está determinada por la estructura tecnológica del medio” (p. 85) implicando con esto que importa conocer las características del ambiente virtual y cómo las personas se relacionan con él. El autor describe tres propiedades que resultan importantes para comprender la interactividad: la *velocidad* o tiempo de respuesta de la interfase, el *rango* de posibles modificaciones que el usuario pueda realizar en el sistema y el *mapeo* que se refiere a cómo las acciones de los usuarios implican acciones o respuestas por parte de el programa a través de diversos controladores (el teclado, el mouse o el control de un videojuego).

En síntesis, hablar de interactividad implica no solo la relación del usuario con el medio (interactividad centrada en la plataforma), sino también su relación con

otros usuarios (interactividad centrada en la comunicación). En el presente trabajo, abordaremos ambas facetas en virtud de la importancia que adquiere este concepto en el ciberespacio.

De las consideraciones anteriores, derivan dos aspectos que resulta importante destacar:

- Las posibilidades del usuario de modificarse y de modificar su contexto mediante imágenes editadas (sobrepuestas, modificadas) o alterando su información personal¹
- Si la interacción mediada por la red modifica los patrones y estilos de comunicación o si solo representa una vía más para establecer o continuar interacciones con el mismo estilo.

Por otra parte, existen resultados contradictorios en cuanto a si internet permite mantener, reducir o incrementar las formas existentes de interacción social con familiares, amigos o conocidos. Algunos estudios encuentran que internet reduce la interacción cara a cara (Kraut *et al.*, 1998; Nie, 2001; Putnam, 2000; citados en Rice *et al.*, 2007); mientras que otros estudios reportan niveles más altos de interacción cara a cara asociados al uso de internet (Robinson *et al.*, 2000; Birnie y Horvath, 2002; Boase *et al.*, 2006; citados en Rice *et al.*, 2007). Rice, Shepherd, Dutton y Katz (2007) sugieren que el principal efecto de esta tecnología no es disminuir o incrementar el nivel de interacción, sino ayudar a reconfigurar con cuáles personas se interactúa y a través de qué medio. Por ejemplo, posibilita comunicarse por correo electrónico con familiares o conocidos que se encuentran distantes.

¹ Para Baudrillard (1978), la simulación impone el modelo de lo real sin un referente concreto, convirtiéndose así en su propio referente; a esto lo denomina "hiperrealidad". Un problema que puede existir con la simulación, es que terminemos creyendo que la realidad virtual y el ciberespacio pueden representar al mundo, sustituirlo, o simplemente que es mejor que la realidad *offline*.

Estos fenómenos recientes, sobre todo en las comunicaciones por la red, han propiciado que un número cada vez mayor de científicos sociales dediquen parte de su esfuerzo investigativo al impacto de estas tecnologías en nuestras sociedades. DiMaggio, Hargittai, Neuman y Robinson (2001) identifican cinco grandes temáticas abordadas en la literatura sociológica que analiza internet: inequidad (brecha digital); comunidad y capital social; participación política; organizaciones e instituciones y participación cultural y diversidad cultural.

De particular importancia para el presente trabajo resultan las relaciones entre la tecnología, el contexto sociocultural y la psicología². Al focalizar mi objeto de estudio, estoy en posibilidad de ofrecer alguna comprensión sobre la relación que pueda existir entre los desarrollos tecnológicos y la apropiación de los mismos por parte de los actores sociales.

La psicología también ha mostrado interés por las relaciones entre la producción, circulación y consumo de tecnología y los cambios socio-culturales. Como antecedente importante, podemos referir la creación por parte de la APA (American Psychological Association) en 1998, de la revista *CyberPsychology & Behavior* (Gordo López, 2005). Actualmente, la revista ha cambiado de nombre, se llama: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*; publica investigación orientada a comprender el impacto psicosocial del ciberespacio, la realidad virtual y las redes sociales en línea sobre el comportamiento.

Galimberti y Riva (2001) por su parte, sugieren que la comunicación implica el establecimiento de una relación, en la cual los interlocutores construyen una parte de la realidad y que en esa comunicación se intercambian significados e interpretaciones de la situación; así, las personas se forman impresiones de cómo son las/los otras/os y desarrollan relaciones interpersonales intensas en internet

² No es que los otros órdenes de la vida (lo moral, lo económico, lo político o lo educativo) no sean relevantes. Sin embargo, considero que intentar analizar el entramado complejo de relaciones existentes entre todos estos ámbitos, resultaría excesivo.

(Sherman, 2001). Mantovani (2001) va aún más allá, y sugiere que la interacción interpersonal en el ciberespacio genera reflexividad, apertura y conocimiento de los otros. Comunicación e interacción son así dos procesos que las redes sociales y específicamente *Facebook* posibilitan en la red, gracias a la interactividad de esta plataforma. Pero tenemos que pensar que estos procesos están mediados en este contexto. Cuando interactuamos con otras personas cara a cara, el ámbito de la comunicación no se reduce únicamente a lo que hablamos; nuestros interlocutores observan además lo que hacemos, nuestro aspecto físico, nuestras actitudes y en este contexto, interpretan lo que decimos. En la red, se pierden estas señales sociales y por eso es frecuente que los usuarios incluyan en sus mensajes *emoticons* (símbolos que representan algunas emociones) o utilicen signos ortográficos (por ejemplo, “:”) para denotar alegría) además de acompañar estos mensajes con fotografías, videos o bien, utilizar la *webcam*. La mediación entonces, implica pensar en las características de la interacción comunicativa en línea.

La investigación producida en los últimos años identifica algunas temáticas de análisis relevantes en las redes sociales. Por ejemplo, se ha analizado la *amistad* y su relación con procesos como la popularidad o el atractivo de la fuente, la extroversión o la introversión, el bienestar subjetivo y el capital social (Tong, Van Der Heide, Langwell y Walther, 2008; Utz, 2010; Zwier, Araujo, Boukes, y Willemsen, 2011; Van Der Heide, D’Angelo, y Schumaker, 2012; Kim y Jong-Eun, 2011; Ellison, Steinfield y Lampe, 2007). Otro tema que ha recibido atención es el referido a la tensión existente entre la *privacidad* de la información que las personas colocan en las redes y la tendencia de dichas plataformas para hacer *pública* dicha información; aquí, se investigan las estrategias utilizadas por los usuarios para controlar (o no) quiénes pueden acceder a sus datos (Acquisti y Gross, 2006; Tufekci, 2008; Waters y Ackerman, 2011; Raynes-Goldie, 2010). Íntimamente relacionado con lo anterior, algunos autores analizan las razones para la *autodivulgación* en línea, es decir, publicar información personal (Chang y Heo, 2014; Hollenbaugh y Ferris, 2014; Kwak, Choi y Lee, 2014; Van Gool *et al*,

2015). También, se han estudiado las motivaciones para emplear la tecnología. Utilizando básicamente la perspectiva teórica de *usos y gratificaciones*, se ha encontrado que los usuarios ocupan las redes principalmente para obtener o proporcionar información, para entretenimiento, y para el mantenimiento y formación de relaciones (Baek, Holton, Harp, y Yaschur, 2011; Bonds-Raacke y Raacke, 2010; Urista, Day y Dong, 2009; Kelly, 2010; Young, 2011).

Un tema que ha llamado la atención de los investigadores, es el de la presentación del *self* (Goffman, 1959). Si bien la metáfora de la interacción social como drama o puesta en escena fue concebida para explicar los encuentros cara a cara, es posible extender su aplicación a los escenarios virtuales (Ortíz, 2015; Childs, 2011), ya que las redes sociales posibilitan que las personas cada vez más, muestren aspectos de sí mismas y de su vida en ellas.

Por otra parte, si consideramos que los medios masivos de comunicación se han convertido en una herramienta potente para el consumo de bienes culturales, la rápida expansión y explosión de las redes sociales las coloca en un sitio privilegiado para la propagación de los mismos. Actualmente, nos vemos en la necesidad de poder identificar aquellas propuestas que satisfagan nuestros anhelos, deseos o necesidades frente a una cantidad impresionante de publicidad diseminada en los distintos medios.

En este sentido, el consumo cultural de los grandes públicos o de las masas está determinado por la estética de la producción mercantil y su puesta en escena por los medios. Así, podemos entender que cada vez haya menos “grandes ídolos” o autores y que haya más multiplicidad de pequeñas “estrellas” que brillan por muy poco tiempo, quienes a su vez, serán sustituidas por otras que renueven el espectáculo y las ganancias de las grandes empresas. Esto no significa que anteriormente las obras culturales no llegasen a convertirse en mercancía: al final, una pintura de Picasso se cotiza en millones de dólares o un autor a quien le han dado el premio Nobel de literatura aumenta sus ventas por miles de ejemplares.

Por supuesto, podemos pensar en personas o grupos sociales que tienen propuestas que se alejan de esta imposición globalizadora de la cultura como mercancía. Sin embargo, precisamente debido a que sus propuestas implican una crítica a los medios y a una cultura de consumo, se mueven en canales o medios alternativos que no llegan a las grandes masas.

Las principales compañías transnacionales han logrado instalarse en prácticamente todo el planeta con productos semejantes (lo único que las diferencia es la marca), ya sean alimentos, bebidas, vestimenta, productos para la salud, o simple entretenimiento. Las mercancías que ofrecen se convierten gracias a la publicidad, en propuestas de estilos de vida, lo que supone no sólo la posesión de los objetos (o bien, la suscripción a algún servicio, algo cada vez más común), sino un proceso en el que los consumidores incorporan a nivel simbólico, los valores asociados a dichas marcas y productos. De esta manera, se han globalizado también nuevas percepciones y patrones de comportamiento. En este orden de ideas, se ha caracterizado a este proceso como la base de la *sociedad de consumo*, entendida como "una sociedad donde la posesión y el uso de un número y una variedad crecientes de bienes y servicios son las aspiraciones culturales principales y la ruta percibida como la más segura para la felicidad personal, el status social, y el éxito nacional" (Elkins, 1991; como se citó en Huber, 2002, p. 29). La cultura, en este contexto, también se ha modificado, transformándose en una *cultura de consumo*, a la que Featherstone (1995) define en los siguientes términos: "[...] el término cultura de consumo señala las maneras en las cuales el consumo pasa de ser una simple apropiación de productos, o valores de uso, a ser el consumo de signos e imágenes donde se enfatiza la capacidad de reconfigurar ilimitadamente los aspectos culturales o simbólicos de la mercancía" (como se citó en Huber, 2002, p. 30). En esta perspectiva, los actores sociales quedan ubicados principalmente como consumidores, siendo el mercado quien dicta las tendencias y modas en cuanto al flujo interminable de productos y símbolos culturales que deberán ser adquiridos o disfrutados por aquellos.

Mercado y consumo son así, fenómenos inseparables en la vida cotidiana y podemos pensarlos como nuevos elementos de socialización, al lado de instituciones como la política, la religión o la familia. Mencioné anteriormente que los medios de comunicación juegan un papel fundamental para la promoción de mercancías a nivel planetario y que recientemente, las redes sociales virtuales han adquirido una posición muy importante en la difusión de bienes y servicios en general.

En este contexto, resulta importante participar en el estudio acerca del impacto social y cultural de las redes sociales virtuales, generando conocimiento relacionado con las prácticas y los significados que tienen para los usuarios. En este trabajo se ha elegido la red social *Facebook* dado que, por una parte, es la red social más popular, ya que es la que utilizan el mayor número de personas en el mundo para comunicarse e interactuar con sus amigos y familiares; por la otra, permite que cada usuario al publicar información personal y la compartirla con sus contactos, utilice esta red para presentarse ante los demás. Adicionalmente, es importante no dejar fuera el medio, por lo que también se indagan las características de diseño de esta plataforma, ya que de éste dependerá cómo es que se generan estos procesos de comunicación y autopresentación de sus usuarios.

Para abordar esta problemática, llevé al cabo la investigación que aquí presento. Organicé los contenidos de la siguiente manera: en el capítulo 1, presento el marco teórico del trabajo que parte de la Psicología Cultural, específicamente de la Propuesta de “mundos y sujetos intencionales” de Shweder (1991), el cual postula que la cultura y la mente, son interdependientes. A partir de esta propuesta, caracterizo a *Facebook* como un mundo intencional y a sus usuarios, como sujetos intencionales que se relacionan con dicho artefacto.

En el capítulo 2, presento a algunos autores que analizan la relación entre la tecnología y el consumo. En general, se percibe un acuerdo en términos de que

en las últimas décadas, la cultura ha quedado supeditada a los desarrollos tecnológicos y que esto ha posibilitado el surgimiento de una cultura posmoderna centrada en el consumo. Finalizamos este apartado reseñando cómo desde la cibercultura, se propone analizar los cambios socioculturales que los nuevos desarrollos tecnológicos propician.

Parto de un breve recuento histórico de internet, en el capítulo 3, para posteriormente, abordar a las redes sociales como un fenómeno que ha revolucionado la manera en que nos comunicamos e interactuamos con los demás. Específicamente, presento reseñas de investigación académica que describen las tendencias más importantes en el estudio de *Facebook*.

El planteamiento del problema y los objetivos de investigación se presentan en el capítulo 4. En él, describo a los participantes, el instrumento utilizado y la manera en que procedí para el análisis de la información.

En el capítulo 5, realizo una descripción de la plataforma, derivada de la observación realizada y la complemento con la información proporcionada por dos de nuestros participantes. Aquí, destaco cómo la arquitectura de la plataforma está diseñada principalmente para facilitar que los usuarios intercambien información personal y se comuniquen con sus contactos en la red. Continuando con el análisis, integro la información sustraída de las entrevistas por el resto de los participantes con la literatura académica relacionada con las temáticas abordadas.

Finalmente, en las conclusiones evalúo la medida en que el enfoque de Shweder me permitió realizar un análisis relacional de la intencionalidad de la plataforma y la de sus usuarios; adicionalmente, enfatizo cómo la actividad desplegada en esta red por los usuarios, se relaciona con la cultura de consumo.

1. PSICOLOGÍA CULTURAL

En los últimos años del siglo pasado, se actualizó un debate sobre la relación entre la mente y la cultura (Jahoda, 1995). Se trata, siguiendo a Jahoda, de un debate bastante antiguo, que podría ser rastreado hasta la civilización griega. Además, esto ha dado un renovado interés a un enfoque que intenta dar cuenta de la relación mente-cultura, denominado psicología cultural. En lo que sigue, esbozamos los antecedentes históricos de dicho enfoque.

Un elemento fundamental de análisis de este desarrollo histórico, es el que plantea la distinción entre un “nosotros” y los “otros” (Jahoda, 1995), ya que cuando pensamos en quiénes somos (nosotros), creemos que somos los “verdaderos” humanos, mientras que los otros serán menos “verdaderos” (primitivos, bárbaros). Este autor plantea que esta forma de pensamiento no sólo se encuentra en la tradición europea, sino en culturas como la hindú o la china. Durante la edad media -continúa Jahoda-, las ideas en Europa se “cerraron” hasta que llegó el Renacimiento, cuando los descubrimientos de otros pueblos produjeron discusiones sobre las posibles causas de la diversidad. Otro hecho importante se produjo con el advenimiento de la revolución científica del siglo XVII, que “provocó una transformación de las ideas sobre la naturaleza y la vida humana” (p.19). Es precisamente a partir de aquí, que se conforman dos tradiciones de pensamiento que serán los antecedentes más remotos de la actual psicología cultural.

Por un lado, la Ilustración permitió el desarrollo de una perspectiva empirista y racionalista, la defensa de modelos observacionales, y la postulación de una mente única o mente universal en los seres humanos, que se desarrolla en etapas sucesivas y lineales hasta alcanzar la perfección basada en el progreso material y espiritual; este progreso además explica las diferencias entre los humanos (Jahoda, 1995; de la Mata y Cubero (2003); Esteban y Ratner, 2010). La

psicología transcultural, surgida en el siglo XX, es heredera directa de estas ideas ilustradas (Cubero y Santamaría, 2005); centralmente le interesa el análisis de los universales cognoscitivos y de cómo éstos pueden variar de acuerdo con condiciones ambientales y sociales en distintas culturas.

Pero la Ilustración provocó también que algunos pensadores reaccionaran contra el racionalismo, el empirismo, la idea del progreso lineal y la noción de la unidad psíquica (Jahoda, 1995; Cubero y Santamaría, 2005; Esteban y Ratner, 2010, Shweder, 1991). A este movimiento se le ha denominado “la rebelión romántica contra la Ilustración” (Jahoda, 1995). Dos exponentes fundamentales son Herder y Vico. Ambos comparten una visión de que no existe una cultura universal, sino culturas diversas, las cuales son productos históricos; así, cada cultura particular tendrá su propio desarrollo; por otra parte, ambos conceden un papel central al lenguaje en la determinación de las formas de pensamiento que podía mostrar una cultura. Además, a Herder se debe el término de *Volk*, que se refiere a “una comunidad de personas cuyo lenguaje y tradiciones históricas moldean los procesos mentales y proporcionan recursos esenciales para su proceso de desarrollo” (Cubero y Santamaría, 2005, p.21).

Para el siglo XIX, estas ideas son retomadas por pensadores como Lazarus y Steinthal y posteriormente por Wundt con la concepción de la *Volkerpsychologie* o psicología de los pueblos. En esencia, lo que postula esta psicología es que la vida mental de los grupos y naciones se constituye en su relación con los mitos, las costumbres, el lenguaje y las tradiciones. Se trata del planteamiento explícito de la vinculación estrecha entre la mente y la cultura. A pesar de que estas ideas no fueron retomadas por la psicología durante una buena parte del siglo XX, sobre todo por la influencia que en nuestra disciplina tuvo el conductismo, lo que en parte explica que se abandonasen nociones como mente o un interés abierto por la cultura. Jahoda (1995, p.219) recuerda que a partir de la década de los años sesenta, se presenta la revolución cognoscitiva, como reacción frente al conductismo. Uno de sus máximos exponentes, plantea que dicha revolución

pretendía “descubrir y describir formalmente los significados que los seres humanos creaban a partir de sus encuentros con el mundo, para luego proponer hipótesis acerca de los procesos de construcción de significado en que se basaban” (Bruner, 1991, p. 21); además, este autor plantea que para los conductistas no había lugar para la mente o los estados intencionales como creer, desear o captar un significado; así, para Bruner el significado sería un concepto central de la psicología, considerando que esta mente o estados intencionales sólo son posibles dentro de una cultura específica en la cual los significados se negocian en la interacción.

Estos antecedentes han propiciado a partir de las últimas tres décadas, un replanteamiento de la relación entre mente y cultura y por tanto, de una psicología cultural renovada. Dado que un tratamiento exhaustivo de los diferentes autores y sus ideas resultaría muy amplio, aquí sólo retomamos el análisis que llevan a cabo Markus y Hamedani (2007) quienes nos presentan una integración de la literatura actual sobre lo que denominan psicología sociocultural, señalando que el renovado interés por áreas como la psicología cultural, psicología transcultural, psicología sociocultural, antropología psicológica y cognición situada comparten la idea de que las personas y sus mundos sociales son inseparables. Al enfatizar el término sociocultural en lugar de cultural, los autores implican que el análisis debe contemplar tanto lo material (productos culturales, interacciones interpersonales, prácticas institucionales) como los significados (ideas, imágenes, representaciones, actitudes, valores, estereotipos), es decir, la personas y sus relaciones sociales. Así, este enfoque brinda a la psicología la posibilidad de considerar los significados, las prácticas compartidas y los productos de dichas prácticas. Los autores identifican cinco aproximaciones principales en la revisión de trabajos empíricos que realizan, centrándose en *cómo dichos estudios conceptúan lo psicológico, lo cultural y la relación entre ambos*:

a) La aproximación dimensional. Desarrollada principalmente por investigadores de la psicología transcultural (Triandis, 1995; Hofstede, 1980;

Schwartz, 1990), conceptúan a la cultura como una estructura compleja y multidimensional que puede ser evaluada en una serie de dimensiones, por ejemplo individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad o actividad-pasividad. De esta manera, las dimensiones y sus efectos sobre lo psicológico pueden medirse y compararse en diferentes grupos sociales. Los autores indican que esta aproximación no se interesa mucho por explicar cómo es que la cultura y la mente se constituyen mutuamente.

b) La aproximación de modelos socioculturales. Este enfoque puntualiza que las ideas (implícitas y explícitas) y prácticas (informales y formales) sobre el mundo se encuentran incorporadas, actuadas o instituidas en un determinado contexto (Markus y Kitayama, 2004; Shweder, 1990; Moscovici, 1981); estos modelos (ideas y prácticas) son dinámicos ya que no sólo existen como constructos cognoscitivos en las mentes de las personas sino que también existen como artefactos públicos e instituciones estructurando los mundos o contextos en que ellas viven. De acuerdo con Markus y Hamedani (2007), esta aproximación sí considera la constitución mutua de la mente y la cultura, aunque debería ser más explícita en la clarificación de dicho proceso.

c) La aproximación del estuche de herramientas (*tool kit*). En este caso, se piensa a la cultura como un conjunto de herramientas interpretativas que permiten a los individuos construir significados sobre el mundo (Sapir, 1956; Whorf, 1956; Bruner, 1990). Aunque se encuentra muy cercana a la aproximación de modelos socioculturales, los autores señalan que la aproximación de estuche de herramientas está centrada en cómo la cultura da forma a los sistemas cognoscitivos y perceptuales, no mostrando mucho interés en cómo las transformaciones del funcionamiento mental pueden relacionarse con cambios en el ámbito de la cultura; además, no considera el análisis de los estados afectivos, volitivos o de conducta de las personas.

d) La aproximación eco-cultural. Este enfoque trata de comprender cómo los procesos psicológicos y culturales se relacionan partiendo de dos factores contextuales: ecológicos y sociopolíticos (Berry, 2000; Bronfenbrenner, 1979). Estos contextos son utilizados como variables independientes que interactúan con variables psicológicas. Asume que los procesos psicológicos básicos son compartidos por todos los seres humanos y que la variación cultural surge de adaptaciones a los requerimientos del hábitat físico y social. La principal crítica a esta aproximación, según los autores, reside en el planteamiento de considerar a la cultura como una variable independiente.

e) La aproximación dinámica constructivista. Enfatiza que la cultura se encuentra en la mente como una red amplia formando estructuras de conocimiento, constructos mentales y representaciones que son ampliamente compartidas en determinados contextos, pero que estos procesos sólo son activados cuando en las situaciones específicas, las teorías implícitas o ideas compartidas están disponibles, son accesibles, salientes y aplicables a la situación (Hong, Benet-Martínez, Chiu y Morris, 2003; Hong y Chiu, 2001). Markus y Hamedani (2007) comentan que esta aproximación está centrada más en la influencia de la cultura sobre la mente que en el proceso de constitución mutuo, además de considerar al sistema psicológico como básico y universal.

A pesar de que los modelos descritos anteriormente no son mutuamente excluyentes y coinciden en su interés por la relación mente-cultura, podemos advertir que o bien se le da más peso en la relación a lo psicológico o bien, a lo cultural. De acuerdo con el análisis anterior, la aproximación de modelos socioculturales es, de los enfoques abordados, aquella que mejor intenta mostrar la mutua constitución de ambos elementos. A continuación expondremos más detalladamente la propuesta de Shweder, representante de este modelo, que será considerada como marco teórico para la presente investigación.

1.1 La Psicología Cultural de Richard Shweder

La Psicología Cultural, para Shweder (1991), es una ciencia humana interdisciplinaria emergente diferente de la Psicología General, de la Psicología Transcultural, de la Antropología Psicológica y de la Etnopsicología. Para explicar el funcionamiento psicológico, las tres primeras aproximaciones, nos dice al autor, sustentan como premisa el principio de la unidad psíquica de la humanidad. Es decir, se asume que existe un mecanismo de procesamiento que es inherente, fijo y universal que nos permite pensar, sentir, actuar o aprender. En general, “estímulos, contextos, recursos, valores, conocimiento, religión, rituales, lenguaje, tecnologías, instituciones” (p.78) se piensan como externos al mecanismo central de procesamiento. En ese sentido, la tarea es tratar de observar el funcionamiento de dicho mecanismo en situaciones controladas donde los efectos del contexto, el contenido y el significado puedan ser eliminados, estandarizados o controlados. En cuanto a la Etnopsicología, Shweder señala que estudia las representaciones que poseen las personas de la mente, el *self*, el cuerpo y la emoción como temas y no le preocupa tanto el funcionamiento psicológico real ni la vida subjetiva de los individuos en las culturas que estudia; por ejemplo, clasifican las ideas sobre los estados emocionales, sin estudiar el funcionamiento de las emociones en sí mismas. La psicología cultural tiene como un antecedente importante la revolución cognoscitiva de los años sesenta del siglo pasado que prometía reintroducir (tanto en la Psicología como en la Antropología) el estudio de las representaciones mentales y los estados intencionales; no obstante, dichos intereses fueron remplazados por nuevas teorías del procesamiento de la información o por enfoques sobre la inteligencia artificial. Entonces, ¿qué es la Psicología Cultural para el autor? Dado que no ofrece sólo una definición o descripción, me permito transcribir:

“La psicología Cultural es el estudio de la manera en que las tradiciones culturales y las *prácticas sociales* regulan, expresan y transforman la psique humana,

resultando menos en una unidad psíquica para la humanidad que en divergencias étnicas en la mente, el *self*, y la emoción. La Psicología Cultural es el estudio de las maneras en que sujeto y objeto, el *self* y el otro, psique y cultura, persona y contexto, figura y fondo, practicante y práctica viven juntos, requieren uno del otro, y dinámicamente, dialécticamente y conjuntamente se crean” (p. 73).

“La Psicología Cultural es el estudio de los mundos intencionales. Es el estudio del funcionamiento personal en mundos intencionales particulares. Es el estudio del mantenimiento interpersonal de cualquier mundo intencional”. (p. 76).

Podemos decir que la propuesta de Shweder implica una aproximación muy interesante para la psicología, al proponer la producción de la cultura por los actores sociales y simultáneamente, cómo ellos son producidos por la cultura. Es decir, el mundo de la cultura es creación básicamente humana y la mente o psique a su vez, se genera precisamente en su relación con el mundo de la cultura. También, llama nuestra atención hacia el hecho de que tanto la cultura como la mente son procesos históricos y sociales complejos que necesitan investigarse en contextos específicos. Finalmente, al asignarle al componente intencional de la acción o al significado de la misma el papel de nexo a través del cual se evidencia la relación entre cultura e individuo, el análisis de dicha intencionalidad cobra particular importancia. Es por ello que optamos por esta propuesta para la presente investigación.

Un mundo intencional, según Shweder, se constituye con productos humanos tales como eventos, procesos, prácticas, conceptos u objetos; es decir, un ambiente sociocultural. Su existencia “es real, factual y obligatoria”, pero ello, depende de que exista un conjunto de personas con representaciones mentales orientadas hacia dicho mundo. Así, los mundos intencionales dependen de los estados intencionales dirigidos hacia ellos por las personas que los habitan. Añade: “un mundo intencional compuesto de concepciones, evaluaciones, juicios, metas y otras representaciones mentales ya incorporadas en las instituciones

socialmente heredadas, prácticas, artefactos, tecnologías, formas artísticas, textos y modos de discurso” (p. 101). Los mundos intencionales y las personas intencionales condicionan su existencia mutuamente y la meta de la Psicología Cultural, de acuerdo con el autor, deberá ser *el análisis de lo que ocurre en las interacciones y prácticas sociales cada que ambas intencionalidades se encuentran*. Desde esta perspectiva, los mundos intencionales o ambientes socioculturales tienen un papel preponderante para los seres humanos. Proporcionan un entorno simbólico y normativo para que en nuestra relación con ellos, orientemos nuestra actividad, trátense de instituciones históricas como la familia o la escuela, o de innovaciones tecnológicas recientes.

Como hemos visto, Shweder (1991) alude al concepto de intencionalidad al hablar de *mundos y sujetos intencionales*; señalando que entre ellos existe una relación dialéctica. Desde el punto de vista psicológico, sería pertinente ahondar un poco más en el significado de dicha intencionalidad. De acuerdo con Gadene (2006) y Rodríguez (2009), fue Brentano quien a finales del siglo XIX, intentó distinguir claramente entre los fenómenos psicológicos y los físicos:

“Todo fenómeno psíquico contiene en sí algo a título de objeto, por más que cada uno lo contenga a su manera. En la representación se trata de algo que es representado, en el juicio de algo que es admitido o rechazado, en el amor de algo que es amado, en el odio de algo que es odiado, en el deseo de algo que es deseado y así en los demás casos. Esta presencia intencional pertenece exclusivamente a los fenómenos psíquicos. Ningún fenómeno físico presenta nada semejante. Podemos pues, definir los fenómenos psíquicos diciendo que son los fenómenos que contienen intencionalmente en ellos un objeto” (1874/1944, como se citó en Rodríguez, 2009, p. 221).

En estos términos, la intencionalidad es la propiedad o característica de la mente de estar orientada a un objeto (Gadene, 2006; Rodríguez, 2009). En la filosofía psicológica, se distingue además entre las *sensaciones* y las *actitudes proposicionales* o *estados intencionales* (Gadene, 2006). Las primeras, tienen que ver con un dolor, tocar algo frío o caliente, la percepción de colores, o escuchar un sonido. Las segundas, tienen como peculiaridad estar muy relacionadas con los deseos, representaciones, creencias, expectativas, miedos, dudas o pretensiones de las personas. Así, los estados intencionales poseen dos componentes: aquello que se representa o sobre lo que versa el contenido, y una actitud hacia lo representado (Gadene, 2006). Por ejemplo, en la expresión: “Mario teme que mañana ocurra un temblor”, el contenido se refiere al movimiento telúrico, y la actitud de Mario es de temor hacia el mismo. Este mismo ejemplo nos sirve para ilustrar que el objeto representado puede o no existir en la realidad (Gadene, 2006; Rodríguez, 2009). Independientemente de que mañana efectivamente tiemble, Mario *teme* en el momento que lo está representando; sin embargo, en el caso de que el objeto o el hecho existan en la realidad, se trata de la relación de la mente con el mundo. Rodríguez (2009) lo plantea en los siguientes términos: “Lo peculiar del contenido de los estados intencionales es que parece ser, a la vez, interno y externo, estar al mismo tiempo en el sujeto y en el mundo” (p.235). Otras características de los estados intencionales serían que pueden o no ser conscientes, implican un cierto grado de racionalidad (aunque no absoluta) y son experimentados de manera subjetiva, aunque en este último caso, también es posible acceder a la experiencia subjetiva de los estados mentales de los otros, a partir de que éstos nos informen sobre sus vivencias (Gadene, 2006). En síntesis, los estados intencionales *relacionan* a las personas con la realidad del mundo exterior.

¿Cuál podría ser entonces la relación entre la intencionalidad y la cultura? y, ¿Se trata de una relación entre sujetos individuales? Pereyra (1988) al analizar el problema del sujeto de la historia, afirma que no son las voluntades de los individuos las que provocan el movimiento de la sociedad, sino que son los

individuos, actuando en relaciones sociales, quienes posibilitan el desarrollo histórico. Para explicar este proceso, desde su punto de vista, es insuficiente identificar los móviles de las acciones humanas como los motivos, las intenciones o los fines; es necesario además hacer inteligibles dichos móviles en el análisis de las relaciones sociales tanto en sus dimensiones económicas y políticas, como en las tradiciones culturales e ideológicas existentes en la sociedad. En sus términos: “El fundamento (punto de partida) del movimiento histórico son las conexiones sociales (económico-políticas e ideológico culturales) en las que necesariamente se despliega la actividad humana” (p.32, paréntesis en el original). Por lo tanto, no se niega el peso que puedan tener las intenciones, los motivos o propósitos personales, pero éstos deberán ser vistos en sus relaciones con las dimensiones mencionadas. Desde este punto de vista, la intencionalidad y la actividad de las personas nunca serán una práctica individual; siempre estarán orientadas a otros sujetos. Como podemos advertir, este análisis no sólo muestra que la intencionalidad y la cultura se encuentran estrechamente relacionadas, sino que nos ilustra cómo los estados intencionales también pueden estar vinculados a fenómenos políticos, económicos e ideológicos; relación que trasciende al objetivo del presente trabajo, pero que complejiza nuestra comprensión de los estados intencionales.

Por su parte, Bruner (1990) enfatiza la relación entre la intencionalidad y la cultura, al plantear que “La participación del hombre *en* la cultura y la realización de sus potencialidades mentales *a través* de la cultura hacen que sea imposible construir la psicología humana basándonos solo en el individuo” (p. 27, cursivas en el original). Al encontrarse esta relación tan estrecha entre seres humanos y cultura, la psicología puede organizarse con base en la construcción y empleo del significado, ya que esto permite a los hombres conectarse con esta cultura. Adicionalmente, la psicología popular propuesta por el autor, debe ocuparse de los “estados intencionales – creencias, deseos, intenciones, compromisos – (p. 29)” que no han sido considerados por la psicología científica, ya que las instituciones culturales (el sistema de justicia, la familia, la escuela) sirven para normar y

transmitir dichos estados intencionales. Así, nos dice el autor: “para comprender al hombre, es preciso comprender cómo sus experiencias y sus actos están moldeados por sus estados intencionales” (p.47), pero ello solo se logra comprendiendo su participación en los sistemas simbólicos culturales.

Podemos recapitular lo hasta aquí expuesto indicando que la Psicología Cultural nos ofrece un marco analítico que busca el análisis de los procesos psicológicos en el contexto de su relación con el entramado cultural en el cual se desarrollan. Si bien sus principales exponentes pueden diferir al tratar de explicar dicha relación (algunos dándole mayor importancia a lo psicológico, otros a lo cultural), este enfoque no considera que las personas existan al margen o con independencia de la cultura, posibilitando así una comprensión más integral de los seres humanos. Específicamente, elegimos el enfoque de Shweder debido a su énfasis en la relación de mutua determinación entre el mundo de la cultura y el ámbito psicológico; quizá al abordar a *Facebook* como un mundo intencional y su relación con los usuarios como agentes intencionales, podamos tener una mayor claridad de la dinámica existente entre ellos.

¿Cómo podríamos intentar representar esquemáticamente la propuesta de la psicología cultural según Shweder? (Ver fig. 1).



Figura 1. Relación Cultura – Mente siguiendo el planteamiento de Shweder (1990).

Tenemos en la columna izquierda los *ambientes socioculturales* o *mundos intencionales*, que corresponden al ámbito de la cultura. En la columna derecha se encuentran las personas con toda su experiencia de los mundos o culturas que habitan y en los cuales interactúan, es decir, el ámbito psicológico. Las flechas superior e inferior, indican la relación dialéctica existente entre ambos; esto implica la mutua determinación. En este sentido, observamos además que ambas columnas comparten el concepto de *intencional* lo cual implica que “los seres humanos y los ambientes socioculturales [...] son interdependientes, ningún lado del supuesto contraste puede ser definido sin tomar prestado [*borrowing*] de las especificaciones del otro” (Shweder, 1990; p. 74). Siguiendo este símil, ubicamos a *Facebook* como un mundo intencional, como un artefacto que es utilizado por muchas personas, los sujetos intencionales; esta red ha llegado a convertirse en parte de la vida cotidiana para ellos y es precisamente en este espacio que se generan procesos de socialidad, produciendo y reproduciendo pautas culturales en su interacción.

Sin embargo, este mundo intencional se ha desarrollado en un ámbito más amplio, la red de Internet que se ha consolidado como una de las creaciones tecnológicas y culturales más significativas de las últimas décadas. Millones de personas en todo el mundo lo utilizan cotidianamente, para cuestiones tan diversas como hacer compras, operaciones bancarias, socializar, hacer citas o conocer personas, buscar información o como simple entretenimiento. Desde un punto de vista psicosocial, podemos decir que este medio puede modificar considerablemente la comunicación e interacción interpersonal, el establecimiento de redes, la socialización, la conducta, las actitudes, las emociones o la identidad.

2. TECNOLOGÍA, CULTURA Y CONSUMO

2.1. Tecnología y Cultura

Entre las diversas aproximaciones que analizan la relación entre el cambio tecnológico y la cultura, encontramos el trabajo de Neil Postman. Al inicio de su libro *Technopoly: The surrender of culture to technology* (1993), plantea algunas ideas generales sobre esta relación. Entre ellas, las siguientes: a) la tecnología introduce nuevos términos al lenguaje pero también modifica las palabras ya existentes; b) la tecnología crea también grupos de poder, aquellos que conocen y manejan dicha tecnología; c) en cada herramienta existe un sesgo ideológico, “una predisposición a construir el mundo como una cosa y no otra” (p.13) de tal suerte que las nuevas tecnologías compiten con las anteriores para imponer su visión del mundo; d) los creadores de las tecnologías no pueden anticipar las consecuencias de sus invenciones; e) alrededor de cada tecnología existen instituciones que se organizan de acuerdo con el punto de vista propuesto por ella; cuando una tecnología anterior se ve confrontada por una nueva, las instituciones se ven amenazadas y la cultura entra en crisis. “Las nuevas tecnologías alteran la estructura de nuestros intereses: las cosas *sobre* las que pensamos, alteran el carácter de nuestros símbolos: las cosas *con* las que pensamos y también la naturaleza de la *comunidad*: la arena en la cual los pensamientos se desarrollan” (p.20). El resto del libro se ocupa de realizar un análisis histórico, en el que distingue tres tipos de cultura: *usuarias de herramientas*, *tecnocracias* y *tecnópolis*.

Las primeras son aquellas en las que las herramientas tienen dos finalidades: resolver problemas del mundo físico o fortalecer el mundo simbólico del “arte, la política, el mito, el ritual y la religión” (p. 22). Nos dice que estas culturas poseen altas dosis de ingenio y sofisticación en sus invenciones. Por ejemplo, señala que a finales del siglo XII se inventó el molino de viento, o que los anteojos aparecieron en Italia en 1280. También puntualiza que la característica

fundamental de estas culturas en su relación con la tecnología, desde su punto de vista, consiste en que las herramientas están integradas en el sistema de creencias o ideológico, de tal manera que no presentan contradicciones con su visión del mundo. Por otra parte, de acuerdo con Postman en las *tecnocracias* las herramientas adquieren un papel central en el mundo pensado de la cultura, ya que lo simbólico y lo social se ven supeditados al desarrollo de dichas herramientas; así, las herramientas ya no se encuentran integradas a la cultura, sino que se convierten en cultura. Sus raíces se encuentran en la Europa medieval y tres inventos son importantes para entender al cambio que se produjo: a) el reloj mecánico que propició una nueva concepción del tiempo, b) la imprenta que minó la base de la tradición oral del conocimiento y c) el telescopio, dado que permitió un ataque frontal a la teología judeo cristiana desterrando las creencias de que la tierra era el centro del universo; consideremos además, que el trabajo de Copérnico, Kepler y Galileo se basaba en el empleo de otra herramienta: las matemáticas. Así, las ideas religiosas concernientes a la creación del mundo fueron relegadas. Pero no fue sino hasta la segunda mitad del siglo XVIII, en Inglaterra, que surgió la primera *tecnocracia* con la invención de la máquina de vapor a la que sucedieron innumerables invenciones, tendencia que dura hasta nuestros días. Por ejemplo, nos dice el autor, en 1780, Richard Arkwright creó la primera mecanización de la producción de una fábrica de hilados en Inglaterra lo que sirvió para que en 1806, con la invención del telar mecánico, se transformara la industria textil.

Para el siglo XIX continúa Postman, con el alud de innovaciones tecnológicas (la fotografía y el telégrafo, la máquina de escribir, el cable trasatlántico, las películas y la telegrafía inalámbrica), se constituyó un sistema de creencias, asociado a dichos inventos: “objetividad, eficiencia, especialización, estandarización, medición, y progreso” (p. 42). No obstante, este sistema ideológico no sustituyó al sistema tradicional ya que “la industrialización era tan nueva y tan limitada en alcance como para alterar las necesidades de la vida interior o para ahuyentar el lenguaje, las memorias y las estructuras sociales del pasado” (p. 47). Es decir, en

la *tecnocracia* conviven las dos visiones del mundo aunque con tensiones. Esto ha cambiado (por lo menos en los Estados Unidos que es el caso discutido por el autor) a partir de los inicios del siglo XX, con la difusión de la obra de Taylor, *Los principios de la administración científica* (1911), donde se propagaron las principales ideas contenidas en él: a) la meta del trabajo humano es la eficiencia; b) el cálculo técnico es superior al juicio humano en vista de que éste es ambiguo y complejo; c) la subjetividad es un impedimento para el pensamiento claro; d) lo que no puede ser medido, no existe o no es de valor y e) los asuntos de los ciudadanos son mejor resueltos por los expertos. De esta manera, Postman comenta que todas las formas de vida cultural han quedado sometidas a las demandas de la tecnología. En sus términos: “Tecnópolis es un estado de la cultura. También es un estado de la mente. Consiste en la deificación de la tecnología, lo cual significa que la cultura busca su legitimación en la tecnología, encuentra su satisfacción en la tecnología y toma sus órdenes de la tecnología”. (p.71). Ahora, la ciencia, la información y el control, se vuelven los centros ideológicos de *Tecnópolis*, sirviéndose de la burocracia, la expertez y con tests (de inteligencia, de logro), encuestas, clasificaciones, procedimientos de contabilidad o la mercadotecnia. Si bien el autor no piensa que estas tecnologías sean descartables o inútiles, considera que su principal riesgo es que se han convertido en símbolos de un nuevo orden que han suplantado una narrativa “de la historia humana que da significado al pasado, explica el presente y provee la guía para el futuro” (p.172) por una narrativa que se fundamenta en la eficiencia y el desarrollo económico.

Un pilar fundamental de la historia de *Tecnópolis* es la computadora, que ha servido entre otras cosas, para fortalecer la creencia de que los humanos somos *como* máquinas, que pensamos *como* máquinas y más drásticamente, que las máquinas son *como* humanos (por ejemplo, se contagian de virus; es decir, se enferman como nosotros). Así, se minimizan cualidades como la *comprensión*, o la capacidad de generar *sentido*, de *sentir*, de propiciar *experiencias*, propia de los humanos.

Aunque el análisis de Postman parece bastante pesimista, el propio autor ofrece al final de su texto lo que a su juicio, podría ser una “respuesta razonable” (cfr. p.182) para enfrentar a *Tecnópolis*: a nivel individual, se deberá rechazar la idea de que la tecnología forma parte del orden natural de las cosas, reconociendo que ésta se ha creado partiendo de intereses políticos y económicos. A nivel social, la propuesta se dirige hacia la educación con un nuevo *currículum* en donde “todas las materias se presenten como una etapa en el desarrollo histórico de la humanidad; en el cual se enseñen las filosofías de la ciencia, de la historia, del lenguaje, de la tecnología y de la religión y en el cual exista un fuerte énfasis en las formas clásicas de la expresión artística” (p. 199). No cabe duda de que esta propuesta es muy interesante, ya que abre una perspectiva diferente en cuanto al fenómeno educativo.

2.2 Cultura posmoderna

Desde la teoría y crítica literaria, Frederic Jameson (1984/1991) en su texto “El posmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío” revisa la relación entre la economía y la cultura. Parte de la idea de que para la década de los años sesenta del siglo pasado, existió una ruptura relacionada con planteamientos acerca del debilitamiento del movimiento modernista, que para ese entonces tenía ya cien años de existencia. Las tendencias modernas en pintura, música o literatura, fueron sustituidas por el arte pop, el fotorrealismo y el nuevo expresionismo en música o por un nuevo cine comercial. A estas nuevas tendencias culturales, el autor las denomina posmodernas, y señala que en ellas “se desvanece la antigua frontera (cuya esencia está en el momento cumbre del modernismo) entre la alta cultura y la llamada cultura de masas o comercial, así como el surgimiento de nuevos tipos de textos permeados de las formas, categorías y contenidos de esa misma Industria Cultural” (p.17). Pero un nuevo tipo de cultura implica también “el advenimiento y el comienzo de un tipo completamente nuevo de sociedad, cuyo nombre más famoso es el de <<sociedad

posindustrial>> (Daniel Bell, 1973)” (p. 17); otros nombres que se han utilizado son: “sociedad de consumo”, “sociedad de los medios masivos”, “sociedad de la informática”, “sociedad electrónica” o de la “tecnología sofisticada” (Ibid.). Según el autor, el posmodernismo no debe conceptuarse como un estilo, sino como una “dominante cultural” (p.19) que es consustancial a la tercera fase del desarrollo capitalista; esta fase se caracteriza por la expansión del capital a nivel planetario, creando un nuevo espacio económico. En ella, la producción estética se subordina a la producción de artículos; el imperativo de generar productos supuestamente novedosos, en la menor cantidad de tiempo supone “la innovación y la experimentación estética” (p. 20). Como características esenciales de esta posmodernidad, Jameson plantea las siguientes:

a) Una superficialidad renovada tanto en la teoría social como en nuevas formas de la imagen o el simulacro. La lógica del simulacro, al convertir antiguas realidades en imágenes, hace algo más que replicar la lógica del capitalismo avanzado: la fortalece y magnifica. En esta sociedad, lo real ha sido transformado en una sucesión de eventos sin conexión.

b) Un decaimiento de la historicidad, tanto en lo concerniente con la historia pública como con el contexto de lo privado. Las personas no mantienen su capacidad para estructurar su pasado y futuro en una experiencia consistente, por lo cual su trabajo cultural está caracterizado por lo heterogéneo, fragmentario y aleatorio.

c) Una nueva emocionalidad que supone que ahora los sentimientos o *intensidades* como las denomina el autor, son “impersonales y flotantes” y de alguna manera, eufóricos. Las producciones culturales de la posmodernidad se presentan a las personas como si se percibiesen bajo el influjo de una alucinación o de estimulantes.

d) Obliga a pensar dialécticamente la evolución cultural del capitalismo avanzado simultáneamente como catastrófico y progresista.

e) En esta fase del capitalismo, la máquina por excelencia es la computadora, como mecanismo no de producción, sino de reproducción, junto con dispositivos como las videocámaras o las grabadoras (actualmente podemos añadir los aparatos “inteligentes” como los celulares o las tabletas portátiles).

A pesar de que el autor reconoce que existen producciones culturales *residuales* o *emergentes*, que no siguen la lógica de la tendencia posmoderna dominante, no se puede perder de vista que es precisamente contra esta norma cultural sistémica que aquéllas surgen y que algunas puedan inclusive ser absorbidas por dicha norma. Para finalizar, Jameson plantea que una tarea importante en el plano de la política y la pedagogía culturales, será la realización de mapas cognoscitivos (o cartografía) que posibilite a las personas y colectivos ubicar su posición en el nuevo sistema global: “La forma política del posmodernismo, si es que va a existir, tendrá como vocación la invención y proyección del trazado de un mapa cognitivo global, a escalas social y espacial” (p. 86). En este sentido, se trata de que las personas puedan tener conciencia del lugar que ocupan en el nuevo espacio del capitalismo globalizado y de su intrincada red de mediaciones tecnológicas (informacionales y de cómputo). Tenemos entonces, como en el caso de Postman, otra propuesta que apunta hacia lo pedagógico como una vía para hacer frente a las posibles consecuencias negativas que acarrea esta transformación de la cultura como espectáculo. No obstante, no es claro por el momento cómo estos mapas cognoscitivos de los que habla el autor puedan ser desarrollados y representados. Por otra parte, la propuesta parece apuntar al trabajo en el plano cognoscitivo, pero ¿qué sucederá en el nivel afectivo? ¿Qué hacer con las *intensidades* provocadas por la parafernalia de productos a ser consumidos? Si bien responder a estas preguntas no es el objetivo del presente trabajo, las consignamos como reflexiones surgidas de dicha propuesta.

2.2.1 Cultura de consumo

Bertens (1995) señala cómo la identificación de Jameson del surgimiento de una cultura posmoderna a partir de los cambios ocurridos en el capitalismo en las últimas décadas, ha resultado muy influyente para diversos pensadores, particularmente aquellos interesados en la cultura del consumo. Por ejemplo, al revisar el trabajo de Featherstone (1991, en Bertens, pp. 211-215) encuentra que para este autor, el posmodernismo implica el desarrollo de una cultura del consumidor la cual ha favorecido la “estetización de la vida”; tiene que ver con una nueva clase media interesada en la producción y diseminación de nuevos imaginarios y nuevas sensibilidades, en búsqueda de nuevas experiencias. El escenario en que se desenvuelve esta estetización de lo cotidiano es la ciudad, con la creación de nuevos espacios para el consumo: centros o plazas comerciales, museos, o parques.

Otro autor revisado por Bertens es Lash (1990, en Bertens, pp. 215-220), quien habla del posmodernismo como un “régimen de significación” en el que únicamente se producen objetos culturales, y lo caracteriza como un proceso de “des-diferenciación (*de-differentiation*), como eminentemente figurativo (icónico) y vinculado a los ideales de una nueva burguesía posindustrial (semejante a la nueva clase media de Featherstone). Para este autor, la cultura posmoderna al privilegiar la imagen y el espectáculo, tiene un impacto a nivel inconsciente en el público, activando en él un deseo por los objetos culturales. Para Harvey (1989, en Bertens, pp. 220-229), los nuevos sistemas de producción y de mercado asociados al régimen de acumulación capitalista (a partir de los años setenta del siglo pasado), más flexibles en cuanto a los procesos del trabajo, los productos y los patrones de consumo, han producido una estética posmoderna que está basada en lo efímero, el espectáculo, la moda y la transformación de las formas culturales en mercancías, y un cambio en la producción de bienes duraderos en productos prácticamente desechables; además, este autor señala que el capitalismo actual ha realizado una “compresión del tiempo y del espacio” (*time-*

space compression) ya que acelera el ritmo de la vida y supera las barreras espaciales y geográficas, acelerando así el intercambio de mercancías y el consumo de las mismas. Por otra parte, y desde el ámbito latinoamericano, podemos encontrar propuestas coincidentes con lo mencionado anteriormente, por ejemplo en la postura de Díaz (2005) quien comenta que el capitalismo tardío genera una cultura del hedonismo, caracterizada por “el espectáculo, el derroche, la satisfacción inmediata, la espontaneidad, el placer, el lujo, la publicidad, los medios masivos” (p. 22). En síntesis, desde esta óptica la cultura posmoderna se interpreta vinculada a los intereses y visión del mundo de una nueva clase media emergente y de las reestructuraciones del sistema capitalista internacional, orientadas fundamentalmente al consumo masivo globalizado.

2.3 Cibercultura

En un nivel más específico, existen reflexiones que intentan dar cuenta de la relación entre la tecnología y la cultura. Escobar (2005) analiza el concepto de *cibercultura*, como un interés de la antropología ante los cambios producidos por el empleo masivo de las nuevas tecnologías. De acuerdo con este autor, “el estudio de la cibercultura está relacionado particularmente con las construcciones y reconstrucciones culturales en las que las nuevas tecnologías están basadas y a las que a su vez ayudan a tomar forma” (p.15); aunque puntualiza que el interés está centrado en los desarrollos en computación, información y la biotecnología. Si bien el interés por el impacto tecnológico en la cultura no es nuevo, ya que de acuerdo con Escobar una precursora importante en la década de los años 60’s del siglo pasado fue Margaret Mead, dado su interés por la cibernética; para los años 90’s surgen propuestas como la del David Thomas, quien se interesa por nociones como “ciberespacio” y “cyborg”, sugiriendo que se estaba produciendo una transformación entre “formas de vida orgánicamente humanas y aquellas formas de vida ciberfísicas digitales reconfiguradas a través de sistemas de software de computador” (Thomas, 1991, como se citó en Escobar, p. 20). Otra propuesta fue

la de una “antropología cyborg” realizada en 1992, durante la reunión de la Asociación Americana de Antropología (*American Anthropological Association*) en la que se sugirió realizar el análisis “etnográfico de los límites entre humanos y máquinas, específicos a las sociedades del final del siglo XX.” (p. 21); así, la propuesta implicaba el conocimiento de las formas en que la tecnología posibilita procesos sociales y culturales. Frente a los retos que suponen estos cambios, Escobar (2005) plantea que desde una antropología de la cibercultura, se pueden realizar aproximaciones etnográficas a problemas como: a) la producción y el uso de nuevas tecnologías; b) las comunidades mediadas por computadora; c) estudios de cultura popular de la ciencia y la tecnología; d) la comunicación medida por computadora y e) la economía política de la cibercultura. Como podemos advertir, el ámbito de la cibercultura se suma al interés de las ciencias sociales por los efectos de la tecnología en lo humano; por lo menos desde la perspectiva del autor reseñado, a diferencia de otros enfoques que visualizan a la tecnología como un “reino” independiente de la cultura, en éste, ambos fenómenos se conceptúan como interdependientes.

¿Cuál es entonces la relación entre el desarrollo tecnológico y lo sociocultural? Los trabajos descritos anteriormente coinciden en los siguientes temas: a) la innovación tecnológica obedece a intereses económicos y políticos; b) el cambio tecnológico genera a su vez, cambios en las relaciones sociales y en la vida cultural; particularmente, los desarrollos de la computación, la informática e internet de las últimas cuatro décadas; c) la cultura, en sentido amplio y como tendencia principal, parece estar supeditada a los intereses mercantiles y políticos, pero existen colectivos que utilizan estas tecnologías con fines más libertarios, democráticos y creativos; d) frente a las tendencias mercantilistas y de control, se apuesta por acciones educativas orientadas a la población, dirigidas sobre todo a los sectores con mayor riesgo de quedar excluidos de los beneficios de dichas tecnologías.

Las redes sociales no existen en aislamiento. Se inscriben en internet y la Web 2.0. Tim O'Reilly, el inventor de esta última, ha planteado explícitamente que ante el estancamiento y rigidez de la red anterior (Web 1.0), su propuesta fue dinamizar la actividad en internet creando nuevas aplicaciones que permitiesen sobre todo, una mayor participación de los usuarios. Tomemos como ejemplo dos de las afirmaciones que realiza: “Los efectos en red debidos a las contribuciones de los usuarios son la clave para el dominio del mercado en la era Web 2.0”; y “Esto no es sólo una competencia entre sitios, sino una competencia entre modelos de negocios”³. Sin embargo, debemos recordar que el interés subyacente para impulsar estas innovaciones, era reactivar la actividad económica en la red. De esta manera, las compañías se han dedicado a incluir en sus plataformas, programas que compilan los datos de los usuarios a partir de sus actividades dentro de estos sistemas para posteriormente utilizar esta información para sus intereses. Es interesante que O'Reilly también sea explícito al indicar que “los usuarios añaden valor” y cite a Kapor (s/f) con el comentario: “la arquitectura es política”. Es decir, los diseñadores y administradores de los sistemas informáticos tienen esto muy claro y aplican sus conocimientos en beneficio propio. Lo anterior me lleva a pensar que estas invenciones tienen una estrecha relación con la economía y la política.

En este orden de ideas, Trottier y Fuchs (2014) plantean que las redes sociales son fenómenos relacionados con el poder corporativo y estatal. Como ejemplo señalan la existencia en E.U. del complejo industrial PRISM, el cual es un programa del Gobierno estadounidense mediante el cual se obtienen datos de compañías como *Google*, *Apple*, *Microsoft* o *Facebook* (no obstante, al parecer tanto el gobierno como las empresas indicadas niegan su participación) con la finalidad de ejercer acciones de vigilancia sobre el comportamiento de los usuarios. Así, nos dicen los autores, estas plataformas y muchos desarrollos más

³ Véase O'Reilly, Tim. (2005). What Is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of Software. Recuperado de <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>

de internet, implican en estas relaciones de control, una asimetría parecida a lo que encontramos fuera del ciberespacio. Es decir, el gobierno y las corporaciones poseen más recursos en términos de “visibilidad, atención, reputación, influencia y relaciones sociales” (p.34), lo que los ubica en una posición privilegiada en cuanto al manejo de la información.

Fuchs y Dyer-Witthford (2013) analizan internet como un espacio más de confrontación y lucha ideológica y política. Si bien una perspectiva desde la teoría crítica no es muy común en los estudios sobre la red, estos autores comentan que algunos académicos en los años recientes han tratado de identificar las relaciones entre el capital y el desarrollo tecnológico. Por ejemplo, nos dicen que se han propuesto conceptos como *capitalismo comunicativo* (Dean, 2009); *capitalismo global informacional* (Fuchs, 2009; Schmiede, 2006); *capitalismo digital* (Schiller, 2000); *hipercapitalismo* (Graham, 2006), o *nuevo capitalismo digital visual* (Nakamura, 2008). Desde estos enfoques, el uso de la Web 2.0 es visto como *explotación* (Fuchs, 2004), como “*la capacidad interactiva de los nuevos medios para explotar el trabajo de ser observado*” (Andrejevic, 2002; como se citó en Fuchs y Dyer-Witthford, 2013, p.7) o bien como *trabajo alienado* para referirse a la vigilancia en línea del consumidor (Lauer, 2008). Por lo anterior, pienso que no importa únicamente analizar la actividad de los usuarios y el placer asociado a dicho uso, sino considerar también la relación que esto guarda con las transformaciones económicas, políticas y culturales. Por ejemplo, al centrarnos sólo en el placer del consumo, no observamos que las mercancías tienen un origen material, natural, y que este consumo, atenta contra el planeta mismo y su supervivencia, toda vez que se utilizan los recursos y no se considera la sustentabilidad (Maxwell y Miller, 2012).

En este sentido, propongo considerar a *Facebook* como un *dispositivo hegemónico* (junto a plataformas como *Twitter* o *Google*). Por una parte, la noción de dispositivo de acuerdo con Foucault (1977) nos remite a las relaciones de poder y al conocimiento: “Esto es el dispositivo: estrategias de relaciones de

fuerza sosteniendo tipos de saber, y [son] sostenidas por ellos” (Como se citó en Agamben, 2011, p. 250). Por otra parte, la noción de hegemonía implica de acuerdo con Gramsci, “un consentimiento activo y voluntario” (como se citó en Trottier y Fuchs, 2014, p. 17) por parte de las grandes masas de la sociedad ante las directrices del grupo dominante. Olivé (2012) la plantea como una hegemonía social, una dirección cultural e ideológica que genera un consenso entre diferentes grupos sociales. Si bien ninguno de los dos conceptos fueron definidos unívocamente por estos autores, considero viable entender al dispositivo como la relación entre las plataformas y sus usuarios y la noción de hegemonía nos permite comprender que la relación es consensuada; así, estas invenciones y sus propuestas ideológicas y culturales, son mantenidas gracias a la acción de las personas. En el apartado siguiente, describo brevemente el desarrollo de internet y abordaré a las redes sociales virtuales, plataformas que han logrado mucha popularidad a nivel mundial.

3. INTERNET

Internet ha penetrado rápidamente en nuestras vidas. Es difícil para algunas personas concebir su existencia cotidiana sin usar el correo electrónico, *chatear* o buscar información en la red. Cuando se trata de fijar un inicio de la red, habitualmente se alude a Arpanet para referirse a ello. Este consorcio se formó durante la guerra fría entre el Departamento de Defensa y un conjunto de universidades (UCLA y Stanford) y laboratorios de Estados Unidos; con la meta de elaborar una red de información, que resistiese a un hipotético ataque nuclear. Esta red se construyó en 1969 (Castells, 2002). Algunos de los desarrollos más importantes de los primeros años de crecimiento de esta tecnología, lo constituyen en 1971 la creación del correo electrónico (e-mail); en 1982, el protocolo TCP-IP para la transferencia de datos; para 1991, la World Wide Web, que permite la visualización de diversas páginas electrónicas. En 1990, los militares abandonaron este proyecto para generar su propia red de inteligencia. En 1994, inicia la comercialización. Hasta ese entonces, los dominios educativos (.edu) fueron mayoritarios en la red, pero a partir de 1995, la hegemonía ha sido de los dominios comerciales (.com). Ahora, el problema es de orden social, cómo posibilitar el acceso a toda la población; y es curioso que la novedad tecnológica que supuso Internet opere bajo una red mucho más vieja como es la telefónica, sobre la cual se realiza el acceso. El impulso inicial de compartir información y buscar soluciones conjuntas para ciertos problemas, ha sido sustituido por el modelo económico de grandes corporaciones e instituciones para las cuales la información o el conocimiento no constituyen más que mercancías. No obstante, entre los propios usuarios se construyen redes de comunicación a través de las cuales se distribuye el conocimiento: por lo menos coexisten estas dos tendencias.

3.1 Uso de internet y redes sociales

Existe una tendencia mundial a un acelerado incremento en el uso de Internet. De acuerdo con el sitio www.internetworldstats.com, la cantidad de usuarios en el mundo (datos estimados para el 31 de diciembre de 2014) se presenta como sigue: en Asia, 1,405 millones de personas; en Europa, 582; en Norteamérica, 310; en Latinoamérica y el Caribe, 322; en África, 318; en Oriente Medio, 113; y en Oceanía y Australia, 26. En promedio, nos señala la fuente, en el periodo comprendido entre 2000 y 2015, se observa un crecimiento de usuarios de Internet en el mundo de un 753%. Por su parte, Barak y Suler (2008) indican que en países como Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Alemania, Japón y Australia, internet ha logrado una penetración del 75% de los hogares.

En el caso particular de Latinoamérica, este mismo sitio reporta que los cinco países con mayor número de usuarios en esta región son Brasil, con 109 millones (con una tasa de penetración de 54%), seguido por México con 59 (tasa de penetración de 49%), Argentina con 32 (tasa de penetración de 75%), Colombia con 28 (tasa de penetración de 61%) y Venezuela con 14 (tasa de penetración de 50%).

La página www.alexa.com reporta por su parte, que los tres servicios más utilizados en internet a nivel mundial, son *Google*, *Facebook* y *Youtube*. En el caso de México, la tendencia es la misma. Por otra parte, de acuerdo con la Asociación mexicana de Internet (Amipci) para el año 2015⁴, la población usuaria de internet en nuestro país se distribuye igualmente en hombres y mujeres; los rangos de edad que más lo ocupan son de 13 a 18 años (26%); de 19 a 24 años (20%) y de 25 a 34 (17%); el tiempo de conexión es de 6 horas y 1 minutos, lo cual implica un incremento de 24 minutos respecto al año anterior; los principales usos son: acceso a redes sociales (85%), búsqueda de información (78%), correo

⁴ Véase

https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2015_V_MD.pdf

electrónico (73%), y empleo del *chat* (64%). Finalmente, el 93% de usuarios acceden a alguna red social, siendo *Facebook* la más utilizada, seguida por *Youtube* y *Twitter*.

En síntesis, existe una notable tendencia al incremento en el uso de las redes sociales en Internet; inclusive podemos pensar que en un futuro próximo, esta tecnología llegará a ser la más utilizada. Por estas razones, resulta importante estudiar lo que las personas están haciendo en la red, a nivel general y en las redes sociales, a nivel particular.

La red social que más impacto ha tenido en los últimos años, es *Facebook*, creada en 2004 como una plataforma para que los estudiantes de la Universidad de Harvard pudieran comunicarse entre sí; actualmente, es la red social con mayor uso en el mundo. Entre otras actividades, esta red permite que los usuarios se presenten ante los demás a través de un perfil, ver los perfiles de sus amigos o familiares, integrarse a grupos, y conocer los gustos o preferencias de los demás en cuanto a temas culturales diversos como literatura, cine, música, televisión, o deportes (Ellison, Steinfield y Lampe 2007). Debido a que las facilidades que ofrece para el intercambio de información y a que tiene un gran número de usuarios, *Facebook* constituye un espacio idóneo para la investigación sobre redes sociales.

3.1.1 Las redes sociales

Con la creación de lo que se conoce como la web 2.0, en 2004, es cuando los usuarios han tenido un papel más protagónico en relación con la red. En palabras de Ribes (2007), “podemos considerar como Web 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma

simultáneamente.”Es decir, una aplicación en línea puede considerarse como web 2.0 si permite procesos de interactividad, en donde los usuarios puedan crear contenidos y socializarlos. De esta manera, se posibilitan la actualización constante, la interacción en tiempo real y la colaboración entre los miembros de la red (Vallenilla, 2001). Por ejemplo, el desarrollo de los *blogs*, páginas personales en las cuales el autor expone sus ideas sobre diferentes temas y recibe comentarios de otros autores; o bien, las *wikis*, páginas creadas, revisadas y editadas por diversos usuarios. *Wikipedia* sería el caso más notorio de una colaboración colectiva. Han sido éstas y otras innovaciones tecnológicas las que permiten quizá explicar el notable interés de los usuarios por algunos sitios a nivel mundial: *Youtube*, una página para observar vídeos diversos, *Del.icio.us* (listas de direcciones preferidas), *Flickr* (exposición interactiva de fotografías), *Technorati* (motor para buscar blogs), *Digg* (recopilación de noticias) y *Second Life* (juego colectivo) por mencionar algunos. Sin embargo, los entornos virtuales que mayor impacto han tenido son sin duda, las denominadas redes sociales (o redes sociales virtuales o comunidades virtuales). Boyd y Ellison (2007) caracterizan a los sitios de redes sociales (*Social Network Sites*, SNS, en inglés) como “servicios basados en la red que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de los límites de un sistema, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes se comparte una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros en el sistema.” (p. 211). A pesar de que dichas páginas contienen muchas otras posibilidades técnicas, estos perfiles son su base. Entre los elementos técnicos que podemos encontrar comúnmente en las redes se están (Vallenilla, 2011, p. 55):

- Muro: un foro en el cual los amigos pueden publicar comentarios u opinar sobre comentarios ya publicados.
- Fotografías: se permite a los suscritos colocar fotografías y crear álbumes con ellas. A cada una se le pueden colocar etiquetas (*taggs*) y comentarios de los amigos.

- Videos: es posible colocar videos asociados a un perfil.
- Mensajes personales: permiten la comunicación directa y discreta entre dos o más amigos, sin estar expuestos al resto de las personas admitidas como amigas.
- Notas: crean un espacio para que el usuario comparta ideas mediante la escritura.
- *Messenger/chat*: comunicación en tiempo real, sin ningún tipo de requisitos o instalaciones adicionales, con los amigos de un perfil.
- Eventos: programador de actividades para informar y confirmar la participación a los amigos del perfil.
- Alimentador de noticias: actualización permanente de actividades e informaciones de los contactos.
- Anuncios: Espacio en donde diversas empresas promocionan múltiples mercancías.
- Aplicaciones: incontables productos desarrollados por proveedores externos con gran variedad de usos, tales como juegos, encuestas, entretenimiento, publicidad.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), los antecedentes de las actuales redes son cronológicamente: *SixDegrees*, lanzada en 1997; *AsianAvenue* y *BlackPlanet*, lanzadas en 1999; *Friendster* lanzada en 2002, *Hi5*, *LinkedIn* y *MySpace* lanzadas en 2003; *Flickr* y *Facebook* (solo para estudiantes de Harvard) en 2004; *YouTube*, *Cyworld* y *Facebook* (para estudiantes de *high school*) en 2005; *Windows Live Spaces*, *Twitter* y *Facebook* (abierto a cualquier persona) en 2006. Estas autoras nos indican que actualmente existen cientos de estos sitios, que tratan de cubrir un amplio rango de intereses y prácticas de los usuarios.

No cabe duda de que Internet ha cambiado enormemente de los años sesentas a la fecha. Y nosotros también mostramos cambios, por lo menos quienes somos usuarios de la Red. Aprendimos a manejar diferentes sistemas operativos, navegadores de Internet, buscadores de información, páginas de hipertexto, y un sinfín (por lo menos hasta el momento) de herramientas y aplicaciones digitales.

Como señalamos anteriormente, Tim O'reilly, el creador de la Web 2.0, ha declarado que este desarrollo tecnológico siempre tuvo como meta la participación de los usuarios, incluso llegó a plantear la posibilidad de una inteligencia colectiva. De ahí que se ha llegado a considerar a estos servicios como *tecnologías sociales*. No obstante, existe controversia sobre el término en el sentido de que se consideran independientes el mundo de las creaciones tecnológicas y el de las relaciones sociales, argumentando que en este último sólo privan las relaciones entre las personas. Pero Derksen, Vikkelsø, y Beaulieu (2012), acotan el significado del concepto en los siguientes términos: “La historia de las sociedades humanas es una del incrementado entrelazamiento de humanos y no humanos en complejos colectivos, los cuales adquieren sus características y estabilidad de una miríada de herramientas, artefactos, máquinas y aparatos” (p.141). Aunque las tecnologías puedan proporcionar algún elemento de estabilidad a la vida colectiva, su aceptación puede tener consecuencias impredecibles. De acuerdo con esta versión, las herramientas y los artefactos median las relaciones sociales, pero no las controlan.

Por otra parte, no debemos olvidar que dichos desarrollos tecnológicos, principalmente en el ámbito digital, tienden a interactuar unos con otros; a esto se le denomina *convergencia digital*, la cual se refiere a “la confluencia entre sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y, también, a la convergencia económico-productiva provocada por los fenómenos de reordenamiento empresarial de las organizaciones multimediales globalizadas” (Winocur, 2009, p.249). Winocur indica además, que la convergencia debe ser entendida igualmente “como un ámbito simbólico de construcción de significado social en la vida cotidiana” (Íbid.). La autora ha investigado cómo la convergencia digital modifica la experiencia de los jóvenes. Cómo transitan del sinsentido a las certezas, de la dependencia familiar a la independencia, de lo *online* a lo *offline*, de lo público a lo privado, moviéndose en dos mundos de experiencia diferentes pero que no son vividos como antagónicos sino como continuos, convergentes y complementarios. En realidad, la mayoría comprende claramente la frontera

simbólica que separa estos mundos (Winocur, 2006). En esta línea de pensamiento, García Canclini (2009) sugiere que debemos asumir “el papel central del placer y del espectáculo” para problematizar lo social y lo personal, y analizar a los medios en su carácter cultural como participando expresivamente “en la diversidad e interculturalidad” (p. 283), ya que “sería más fecundo asumir la intermedialidad que nos trae la convergencia tecnológica como un conjunto de espacios y redes entrelazados” (p. 285). De esta manera, al pensar en las redes sociales debemos pensar también en sus posibles interrelaciones con otras tecnologías, como la telefonía celular o las recientes tabletas, porque estos aparatos se van convirtiendo en espacios de la conversión. Se trata ahora de estar conectado a “todo” (televisión, radio, periódicos, internet, redes sociales), en cualquier momento y lugar donde uno se encuentre.

El impresionante desarrollo de la web 2.0 y particularmente de las redes sociales, se ha convertido en un fenómeno masivo a nivel mundial. Actualmente, estas redes son más diversas y dinámicas posibilitando que grandes grupos de personas interactúen a partir de intereses diversos como la amistad, el establecimiento de relaciones románticas, el conocimiento o el gusto por determinados temas (políticos, religiosos, culturales, por citar algunos) o las experiencias y sistemas de creencias compartidos (Young, 2011). En este sentido, las redes sociales se han convertido en un importante recurso tanto a nivel individual como colectivo para comunicarse con otros, obtener información o simplemente para el entretenimiento; la interactividad del sitio posibilita que a través del mismo, enormes flujos de información circulen cotidianamente a través de la participación de individuos, grupos, colectivos o empresas.

3.2 Investigación sobre redes sociales

En vista de la popularidad que han adquirido las redes sociales a nivel mundial, académicos de diversas disciplinas y con aproximaciones metodológicas variadas, en años recientes han comenzado a investigar múltiples temas y problemáticas de su interés. En un artículo pionero, Boyd y Ellison (2007) sintetizan las temáticas principales que se encuentran en la literatura especializada de la siguiente manera:

- a) *Manejo de la impresión y amistad.* Las redes sociales constituyen un terreno importante para investigar cómo los usuarios se presentan ante los demás y establecen relaciones amistosas. Por ejemplo, Boyd (2004) analizó la forma en que los usuarios negocian la presentación del yo y se relacionan con otras personas; Donath y Boyd (2004) sugieren que las conexiones públicas funcionan como señales de identidad que ayudan a las personas a validarse en sus encuentros con otros en la red. Otros autores han investigado la medida en la que los usuarios presentan un perfil “auténtico” o uno “falso” (Marwick, 2005; Skog, 2005). Otros trabajos en esta temática han analizado el papel que juega el atractivo de los amigos mostrados por ejemplo en el muro de *Facebook*, para la formación de impresiones sobre el propietario del perfil (si tiene amigos atractivos, quizá él/ella también sea atractivo; Walther, Van Der Heide, Kim, y Westerman, 2008).
- b) *Redes y estructura de las redes.* Los datos de perfiles y de las conexiones se pueden obtener a través de procesos automatizados o directamente de las compañías, facilitando el análisis directo. Así, se han estudiado el intercambio de grandes cantidades de mensajes (Golder, Wilkinson, y Huberman, 2007) para conocer la relación entre la amistad y las actividades de comunicación; o bien, para conocer qué elementos del perfil de usuario se relacionan con el número de amigos (Lampe, Ellison, y Steinfield, 2007); otros han estudiado la representación visual de las redes (Heer y Boyd,

2005; Paolillo y Wright, 2005); finalmente, Liu, Maes, y Davenport (2006) basados en la información existente en los perfiles de usuarios sobre sus preferencias musicales, de libros, de películas, etc., determinaron una estructura alternativa a la que denominan “la fábrica del gusto” (este estudio se describirá en detalle más adelante).

- c) *La relación entre las redes en línea (online) y cara a cara (offline)*. La evidencia existente, parece sugerir que las personas utilizan las redes sociales principalmente para mantener o fortalecer las relaciones preexistentes en la interacción cara a cara. Por ejemplo, Lampe, Ellison, y Steinfield (2006) encontraron que los usuarios de *Facebook* dedican más tiempo para conectarse con personas con quienes ya tenían una relación, que para conocer nuevas personas; en Corea, Choi (2006) encontró que los usuarios de *Cyworld* (la red social más importante en ese país) manifestaron conectarse a esa red para mantener y fortalecer las relaciones con personas que ya conocían; Boyd (2008) reporta que los jóvenes usuarios de *MySpace* y *Facebook* socializan con sus amigos a través de estas redes aun cuando no puedan reunirse físicamente con ellos.
- d) *Privacidad*. El interés en esta área se centra sobre todo en la información que presentan los usuarios más jóvenes, dado que pueden no estar conscientes de que sus datos en estas redes son fácilmente asequibles por cualquier persona. Por ejemplo, Dwyer, Hiltz, y Passerini (2007) encontraron que los usuarios tenían más confianza en *Facebook* que en *MySpace*, y por lo tanto, tendían a compartir más información en la primera; en otro estudio, Jagatic, Johnson, Jakobsson, y Menczer (2007) simularon “amigos” en la red, y encontraron que era mucho más probable que las personas de su estudio brindasen información sobre sí mismos a estos “amigos” que a extraños. No obstante, otros estudios sugieren resultados más optimistas. Lenhart y Madden (2007) reportan que algunos usuarios adolescentes manifiestan no hacer visible su perfil para cualquier usuario, y que algunos de los que lo tienen abierto totalmente, han incluido alguna información falsa en el mismo.

Una aproximación más crítica a las redes sociales, la encontramos en Beer (2008). Su texto es una respuesta a la propuesta de Boyd y Ellison (2007) en cuanto a la definición que proponen las autoras, la teoría subyacente a la misma e indicar nuevas rutas de indagación. Con relación a la definición, propone que se utilice, en lugar de Sitios de Redes Sociales (SNS por sus siglas en inglés) el concepto de Web 2.0 dado que desde la perspectiva del autor, este concepto es mucho más flexible y permitiría contemplar categorías como *wikis* (páginas en las que diversos usuarios pueden realizar trabajo de edición de la mismas), *mashups* (aplicaciones que combinan datos y presentaciones de otras fuentes para producir nuevos servicios), o *folksonomies* (clasificaciones que son elaboradas a través de etiquetas por los propios usuarios).

En cuanto a los temas teóricos, el primero que aborda es el de la amistad. Mientras que para Boyd y Ellison (2007) son diferentes los amigos que se tienen fuera de la red y los que se tienen dentro, Beer en cambio piensa que a partir de las redes sociales, el concepto de amigo puede tener un sentido similar al de la interacción cara a cara ya que de hecho, muchos amigos en la vida cotidiana también lo son en la red. Otro tema de divergencia es el referido a lo que Boyd y Ellison (2007) plantean como la posibilidad de que las redes sociales reflejen “estructuras sociales no mediadas”. El punto de vista de Beer es que las redes sociales se han convertido en otra mediación de la vida social y cultural actual. Finalmente, en cuanto a las direcciones futuras de la investigación, el autor alega que no es sólo la necesidad de conocer qué están haciendo los usuarios con las redes, sino que existen preguntas relacionadas con estos espacios que no se han tomado en cuenta. Por ejemplo, nos dice el autor que debemos pensar a las redes sociales o a la web 2.0 como espacios comerciales. Si nos concentramos exclusivamente en los usuarios, perdemos de vista “el software y las infraestructuras concretas, la organización capitalista, la retórica de la mercadotecnia y la publicidad, la construcción de esos fenómenos en diversas agendas retóricas, el papel de los diseñadores, los metadatos y los algoritmos, el

papel, acceso y conducta de terceros utilizando las redes, entre muchas otras cosas” (p. 523). Es decir, perdemos de vista que la información sobre nuestros usos está siendo constantemente recopilada y puede ser utilizada por otras personas o empresas. Así, esta información podría ser empleada por ejemplo para favorecer a cierto tipo de consumidores y excluir a otros. Beer (2008) utiliza como referente teórico el concepto de “circuito cultural del capitalismo” (Thrift, 2005) que se refiere a “las escuelas de negocios, los consultores empresariales, los gurús comerciales y los medios de comunicación” (p. 6). Este circuito permite la apropiación de aquellos conocimientos que se evadían del capitalismo: “por ejemplo, conocimientos que son transmitidos a través del chisme [*gossip*] y la charla trivial [*small talk*] que a menudo resultan sorprendentemente importantes son susceptibles de ser capturados y convertidos en oportunidad para el lucro” (Ibid.). Una parte importante de lo que sucede en las redes sociales, por lo tanto, cabe dentro de esta lógica, ya que los usuarios invierten una gran cantidad de su tiempo en este “chismorreo”, proporcionando información sobre sí mismos que retroalimenta a un “capitalismo más informado” (*more knowledgeable capitalism*; Thrift, 2005, p. 21).

3.2.1 Investigación psicológica sobre *Facebook*

En un artículo más reciente, Anderson, Fagan, Woodnutt y Chamorro-Premuzic (2012) organizan la literatura psicológica sobre *Facebook* de acuerdo con los siguientes ejes:

- a) *Predictores de uso*. Los autores reportan que existen mínimas diferencias entre los perfiles de personalidad de las poblaciones *offline* y *online*. Aunque esta red es particularmente utilizada por los jóvenes (Boyd, 2007; Hargittai 2008), existe presencia de otros grupos etarios; no obstante, las personas de mayor edad (65 años o más) están sub representadas. Por otra parte, Gangadharbatla (2008) ha identificado a la *autoeficacia*, la *necesidad de pertenencia* y a la *autoestima colectiva* como factores

predictores importantes para su uso. Pelling y White (2009) por su parte, encontraron que las *actitudes* hacia un uso intenso de la red social, predijeron significativamente su uso real y Wilson *et al.* (2010) sugieren que la *extroversión* se relaciona con el uso, pero no así características de los usuarios como la *apertura a la experiencia*, el *neuroticismo* o la *autoestima*.

- b) *Conducta de los usuarios*. Los autores mencionan que históricamente se utiliza el enfoque de “usos y gratificaciones” (Katz, 1959) en relación con los medios masivos encontrándose que las personas buscan en ellos *diversión*, *relaciones personales*, *identidad personal e información*. En el caso de *Facebook*, Raacke y Bonds-Raacke (2008) encontraron tres dimensiones de uso: *información*, *amistad y comunicación*; de manera similar Park, Kee y Valenzuela (2009) reportan como interés para utilizar *Facebook* *socializar*, *entretenimiento e información*. Finalmente, Wise, Alhabash y Park (2010) han sugerido que esta página sirve para dos propósitos primarios: la *visualización social pasiva* como por ejemplo, leer las noticias recientes; o bien, la *búsqueda extractiva social*, como la lectura de los perfiles de los amigos. Estos autores encontraron en su estudio que la mayor proporción de tiempo se utilizaba para actividades pasivas, pero que la búsqueda social producía respuestas más placenteras en los usuarios.

Otro tema de interés se centra en el uso de esta red por parte de las empresas, las cuales han reconocido el potencial que ofrece para estar en contacto con los clientes, ya que el volumen y la profundidad de los datos que son recolectados en esta plataforma hacen más eficiente las estrategias de mercadotecnia. En cuanto a la *construcción de la identidad*, se ha encontrado que es más probable que los usuarios de esta página presenten una versión más realista de sí mismos; esto quizá se deba a que el perfil es público y es observado por amigos y familiares. Un uso problemático de esta red es el referido a la *privacidad y autoapertura*. Se ha encontrado por ejemplo, que *Facebook* genera mayores niveles al *compartir información general* y mayor niveles de *auto apertura* (Brandtzæg *et al.*, 2010; Christofides *et al.*, 2009). No obstante, existe una tendencia hacia

una mayor conciencia de los riesgos asociados con el compartir información en línea, siendo las mujeres quienes se preocupan más por la privacidad que los hombres (Bonds-Raacke y Raacke, 2010). Finalmente, abordan la cuestión de si las relaciones *online* son mejores comparadas con las relaciones que se establecen *offline*; la evidencia parece sugerir que en realidad *complementan* dichas relaciones (Kujath, 2011; Ellison *et al.*, 2007).

- c) *Consecuencias de uso*. Para responder cómo impacta el tener *amigos* en esta plataforma, los autores primero nos recuerdan que en la interacción cara a cara, importa cómo se presenta una persona ante los demás (Goffman, 1959) pero también la habilidad de los participantes para inferir características de ese *self*, a partir de pequeños detalles (Ambady y Rosenthal, 1992; Gottman y Levenson, 2002; Gosling, 2008). Esto último es aplicable a *Facebook*, donde las personas utilizan muy pocos datos contenidos en el perfil para hacer una evaluación de amigos reales o potenciales. Por otra parte, a diferencia de la vida real en donde el número de amigos que podemos tener es reducido (Hill y Dunbar, 2003), en esta página los usuarios pueden tener muchísimos amigos más, generando redes personales con *lazos fuertes* (con los amigos más cercanos) o *lazos débiles* (con los simples conocidos); ambos tipos de relaciones pueden incrementar el *capital social* (Ellison *et al.*, 2007; Stefanone, Kwon y Lackaff, 2011). A su vez, *el número de amigos* o tamaño de la red puede relacionarse con el tiempo que se pasa en la misma. Al respecto, se ha encontrado que las mujeres pasan más tiempo que los hombres en línea (Acar, 2008). La cantidad de amigos también ha sido analizada en términos de la *extraversión* y el *atractivo social*, encontrándose que las personas eran mejor evaluadas cuando el número de amigos no excedía de 300; cantidades menores o mayores de amigos, produjeron evaluaciones negativas (Tong, Van Der Heide y Langwell, 2008). Los amigos que una persona tiene en la red social, también pueden servir para que otros hagan evaluaciones sobre ella. Por ejemplo, se ha encontrado que cuando los

amigos del propietario de un perfil son *físicamente atractivos*, a su vez el dueño del perfil es evaluado más favorablemente (Walther, Van Der Heide, Kim y Westerman, 2008). Los autores finalizan este apartado refiriendo algunas consecuencias negativas asociadas al uso de *Facebook*. Valkenburg *et al.* (2006) reportan que mientras la *retroalimentación positiva* en la red social puede incrementar la *autoestima*, la *negativa* puede *reducirla*, dada su naturaleza pública. Además, si el usuario se involucra en línea como una manera de *afrentamiento de evitación*, es muy probable que no enfrente los problemas de la vida real (Kim *et al.*, 2009; Green y Brock, 1998). En lo relativo a las *relaciones románticas*, se ha encontrado que se pueden incrementar los *celos* o presentarse la conducta de *vigilancia*, dado que se tiene acceso a información sobre la pareja que no es accesible por otros medios (Muise *et al.*, 2009).

Como se puede advertir, existen coincidencias en las temáticas reportadas en las revisiones anteriores, sobre todo en la de Boyd y Ellison (2007) y la de Anderson *et al.* (2012). Problemas como el de la amistad, la relación entre la conducta *online* y *offline*, la privacidad, el manejo de la impresión y de la presentación del *self*, son analizados en ambos textos. Por otra parte, Boyd y Ellison (2007) enfatizan la posibilidad de analizar las redes virtuales y sus estructuras, mientras que Anderson *et al.* (2012) llaman la atención sobre los factores que pueden predecir el uso de *Facebook* o las consecuencias negativas asociadas a su uso. Estas diferencias posiblemente tienen que ver con el hecho de que en el primer estudio se revisa literatura sobre diversas redes sociales mientras que el segundo está enfocado a *Facebook*, además de que este último es mucho más reciente. Finalmente, el estudio de Beer (2008) destaca por enfatizar la necesidad de conocer no sólo lo que hacen los usuarios con las redes sociales, sino también los fines no explícitos que aquellas puedan perseguir, sobre todo en relación con sus intereses mercantiles.

4. MÉTODO

En este apartado describo la estrategia general seguida para indagar la arquitectura de *Facebook*, las prácticas de algunos de sus usuarios, y cómo he procedido para el análisis de la información.

Planteamiento del Problema

Como he señalado, a pesar de que las redes sociales en general y *Facebook* en particular cuentan con una gran popularidad, una buena parte de la literatura psicológica sobre esta última plataforma se centra en las razones o los motivos para su empleo y las consecuencias de dichos usos, es decir, atiende más a los actores sociales. En cambio, son pocos los estudios encontrados que intentan analizar la estructura de esta red y su relación con el empleo que de ella hacen los usuarios (Sued, 2010; Cirucci, 2014). El presente trabajo intenta aportar a esta línea de investigación. Para ello, elegí como temas de análisis, primero, la noción de *interactividad* (centrada en la plataforma) con el propósito de describir su estructura e identificar en ella, cuáles funciones son más salientes y el tipo de actividad que promueven. En segundo lugar, retomando la idea de que la interactividad también se refiere a la *comunicación* entre usuarios y en vista de que esta red se utiliza para esta práctica, consideré pertinente conocer las formas que adquiere este proceso mediado por la plataforma. Finalmente, en vista de que en *Facebook* es común publicar información personal en fotografías, estado de ánimo, comentarios o a través del botón *like*, busqué abordar a estas prácticas mediante el enfoque de *la presentación del self* (Goffman, 1959).

4.1 Objetivos

Los objetivos que guiaron esta investigación, son los siguientes:

4.1.1 General

Analizar la interrelación entre *Facebook* considerado como mundo intencional y las intenciones de usuarios de esta red social acerca de sus prácticas en esta plataforma.

4.1.2 Específicos

- a) Analizar la manera en que la plataforma se constituye como mundo intencional a partir de sus posibilidades de Interactividad.
- b) Identificar las formas de comunicación que la plataforma propicia entre los usuarios.
- c) Describir las estrategias de presentación del self que los usuarios utilizan en esta red.

4.2 Producción de los datos.

Para cubrir los objetivos planteados, realicé las siguientes acciones:

Entrevistas⁵ a usuarios. Para conocer algunas de las prácticas de los usuarios, se llevaron a cabo cinco entrevistas semi-estructuradas a estudiantes universitarios a partir de una guía⁶ que contempló las siguientes áreas:

1. Comunicación:

- a) Uso de Redes Sociales;

⁵ Realicé las entrevistas entre mayo y septiembre de 2013.

⁶ En el apéndice 1 se presenta la versión completa de la guía de entrevista.

- b) Rutinas de uso de *Facebook*;
- c) Prácticas de sus contactos en *Facebook*;
- d) Información que el usuario obtiene a través de sus contactos en la red

2. Presentación del self.

- e) Información personal contenida en el perfil;
- f) Actualización del perfil.

Observación de *Facebook*. Simultáneamente, llevé a cabo una observación de la estructura de dicha plataforma, tratando de identificar qué ofrece a sus usuarios en términos de su arquitectura, es decir, cómo está diseñada y las características de este diseño en tanto están dirigidas a posibilitar acciones específicas de los usuarios.

Usuarios expertos. Se realizaron dos entrevistas más a jóvenes usuarios que son reconocidos por sus pares como con un mayor conocimiento de la plataforma⁷. En ellas, les solicité mostrarme en qué consiste *Facebook* (para qué sirve, cómo se usa) bajo el supuesto de que yo desconocía del todo la plataforma. Esto se hizo así, para complementar la observación realizada anteriormente. Es decir, si lo identificado como características o funciones más importantes, en realidad eran entendidas de la misma manera por ellos.

4.3 Participantes.

Participaron siete estudiantes de universidades públicas del D.F. (cuatro mujeres y tres hombres, con edades entre los 18 y 24 años, de diversas carreras), quienes fueron contactados a través de la técnica “bola de nieve” (Babbie, 2000). A

⁷ uno de ellos, administra grupos dentro de ella.

continuación presento una breve descripción de ellos. Inicio con los primeros cinco entrevistados:

Sofía⁸. Es usuaria de la plataforma a partir de 2009; reporta pasar hasta ocho horas diarias en la misma y accede ya sea por computadora o por su teléfono celular. Publica desde chistes, los *memes*⁹, algunas canciones, temas ambientales; frases de celebridades o ideas propias, fotos personales y a veces libros o información de museos.

Raúl. Se dio de alta en *Facebook* en el año de 2010. Comenta que en promedio, pasa en la plataforma dos horas diarias; para ingresar utiliza la computadora o el celular. Aunque reporta casi no publicar, cuando lo hace preferentemente son temas relacionados con los animales (notas o fotos).

Alicia. Abrió su cuenta en *Facebook* en 2011. Utiliza la plataforma sólo tres días a la semana, una hora en cada ocasión y sólo ingresa a través de la computadora. Ella publica principalmente frases de libros, eventos como cine, conciertos, canciones y ocasionalmente fotografías personales; señala que no publica información personal porque considera que ésta debe ser privada.

Sandra. Pertenece a la red desde el año 2010. Utiliza diario la plataforma de dos a tres horas e ingresa únicamente a través de su computadora. Por cuanto a sus publicaciones, reporta casi no realizar esta actividad y cuando llega a hacerlo, se trata de algo inusual en su vida (como un día que llovió mucho por su casa y se mojó) y ocasionalmente fotografías.

Laura. Ingresó a *Facebook* a partir de 2010. Utiliza la plataforma diariamente, una hora en promedio y sólo se conecta a través del celular. Le gusta publicar ideas propias o frases de libros, canciones y videos musicales.

⁸ Los nombres que aquí se presentan son seudónimos, para mantener en el anonimato la identidad de los participantes.

⁹ “Un meme es la representación gráfica de alguna situación de carácter irascible o risible que, en muchas veces verídica, refleja lo que divierte o aqueja a la juventud”. Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Fenómeno_de_Internet

Por lo que respecta a los dos últimos participantes, es importante mencionar que al irme describiendo la plataforma, ellos iban llamando mi atención sobre aquello que me deseaban mostrar. Ocasionalmente, yo intervenía cuando algo no me quedaba claro o cuando no hacían hincapié en lo que me interesaba conocer.

Mario. Se dio de alta en la red en el año de 2009. Se conecta (ya sea por computadora o por teléfono celular) cotidianamente a la plataforma, pasando seis horas en ella. Publica fotografías personales y noticias de eventos, videos musicales, notas humorísticas y temas académicos.

Jorge. Tiene una cuenta en *Facebook* desde 2007. Utilizando el celular o la computadora, pasa dos horas diarias conectado. Publica fotografías personales y de eventos culturales.

La razón para incluir en el estudio a participantes con estas características, es que continúa representando un grupo considerable que utiliza esta red. Por ejemplo, el Pew Research Center¹⁰ reporta que para el año de 2014, un porcentaje importante (74% de una muestra de 685 personas entrevistadas) de usuarios de *Facebook*, correspondían a este nivel educativo. Por otra parte, la Amipci reporta que en nuestro país, un 46% de usuarios de internet tienen entre 13 y 24 años. Si bien esta asociación no reporta la escolaridad de los usuarios, es posible pensar que en este rango de edad, una buena parte de ellos sean estudiantes universitarios.

Una vez que se estableció el contacto con cada participante, se concertó una cita para realizar las entrevistas en mi cubículo de trabajo; ya que en este espacio se contaba con privacidad y una computadora conectada a Internet. Le pedí a cada persona que ingresara a su cuenta en *Facebook*; de esta manera, podía observar aquello que el entrevistado me iba mostrando e iniciaba la entrevista. Las sesiones fueron audiograbadas y la duración de cada una fue de aproximadamente una

¹⁰ Datos consultados en: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>

hora treinta minutos. Al finalizar, se les preguntaba si tenían algún comentario que agregar o si deseaban plantear alguna observación o sugerencia a la guía o a la estrategia seguida. Finalmente, se les agradeció su participación.

4.4 Consideraciones Éticas.

A todos los participantes les proporcioné información sobre los objetivos de la investigación. Asimismo, les comuniqué que su colaboración era totalmente voluntaria, que el manejo de la información por ellos proporcionada se haría de manera absolutamente confidencial y que tenían completa libertad para no responder aquellas preguntas que considerasen intrusivas o incluso, que podían abandonar la entrevista en el momento que considerasen apropiado. Finalmente, les ofrecí la posibilidad de tener acceso a los datos en caso de tener interés en ellos.

4.5 Procedimiento de Recopilación y Análisis de la información.

1. En primer lugar, las entrevistas audiograbadas fueron transcritas *verbatim*.
2. El investigador realizó una lectura inicial de las entrevistas con el propósito de familiarizarse con los contenidos.
3. Conforme se fue avanzando en la lectura, se procuró identificar las razones por las cuales utilizan la plataforma y las actividades que realizan en ella; los contenidos de estas entrevistas fueron asignados a dos categorías (Kvale, 2007): Comunicación y Presentación del self.
4. Simultáneamente, el investigador realizó una descripción de la plataforma. En ella, se analizaron las dos pantallas principales de la misma (*Inicio y Biografía*).
5. La participación de los dos “expertos” fue utilizada para complementar la descripción realizada por el investigador y evaluar en que medida coincidía con cómo ellos describieron a *Facebook*.

6. En el caso de la Interactividad, el autor realizó una interpretación de cuáles características de la plataforma son más salientes y las posibles razones para que su diseño sea así.

7. En general, el análisis procedió siguiendo la sugerencia de Edwards (2003) “Investigue cómo las descripciones de las personas y sus estados mentales están ligadas o implicadas por las descripciones de las acciones, acontecimientos y objetos del mundo exterior” (p. 151). A estas descripciones, el autor las denomina relaciones *sujetoobjeto* o *mentemundo* (Ibid). Por lo tanto, fui seleccionando aquellos contenidos en los que los participantes relacionaban su actividad con *Facebook* y con sus otros significativos, y los fui asignando a las categorías preestablecidas.

El procedimiento seguido se esquematiza en la siguiente tabla:

Técnica	Análisis
Observación de la plataforma Descripción de <i>Facebook</i> por parte de usuarios expertos	- Descripción de los componentes de las pantallas <i>Inicio</i> y <i>Biografía</i> - Identificación de contenidos y comparación con la descripción elaborada por el investigador
Inferencia teórica	- Interpretación, de la estructura y funciones de la plataforma, para inferir la interactividad.
Entrevistas a usuarios	- Selección y ubicación de contenidos en las categorías de Comunicación y Presentación del self.

Tabla 1. Proceso de análisis de la información.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se describen los principales resultados del análisis realizado, siguiendo los objetivos de investigación propuestos.

5.1 *Facebook* como mundo intencional.

En un primer momento, presento una descripción detallada de la interfase derivada de la observación que realicé¹¹; en ella, complemento con la información que nuestros informantes expertos nos proporcionaron. La idea es tener una imagen global de su diseño y reseñar brevemente la perspectiva de los entrevistados. Posteriormente, con base en esta información, buscamos responder algunas preguntas relacionadas precisamente con dicha intencionalidad:

¿Qué tanta interactividad promueve la plataforma? Entendiendo la interactividad como la posibilidad de que el usuario modifique o cambie el diseño original de la misma, ajustándola a sus necesidades o preferencias.

En términos de comunicación, ¿Qué procesos informacionales propicia?

A nivel individual, ¿Cómo ayuda a que las personas se presenten (y representen) ante los demás?

Panorámica de la interfase. Podemos ubicar a esta plataforma en la red, escribiendo directamente en el navegador de internet www.facebook.com o bien, a través de *Google* o algún otro servicio de búsqueda. Ya en la página de la compañía, observamos que presenta dos opciones: si no se tiene una cuenta,

¹¹ Es importante mencionar que el período de observación comprendió de octubre del 2013 a enero del 2014; posteriormente se han ejecutado cambios en el formato de presentación de la información de *Facebook*.

permite registrarse como usuario proporcionando nombre, apellido, correo electrónico, contraseña, fecha de nacimiento y sexo del futuro usuario. Si ya se tiene una cuenta, basta con ingresar el correo electrónico y la contraseña para acceder al sistema.

Una vez que hemos ingresado a ella, notamos que la pantalla del sistema está dividida en tres columnas. En la parte central, que de hecho ocupa la mayor parte del espacio y es la más llamativa, encontramos un recuadro que contiene el siguiente texto: *¿En qué estás pensando?* Es decir, se invita a los usuarios a escribir sus pensamientos, estados de ánimo o cualquier información que quieran compartir con sus contactos. Al lado de lo anterior, se encuentra una función para agregar fotos/video. Así, se puede publicar un comentario textual acompañándolo de fotografías o videos. Debajo de esta función y navegando hacia la parte inferior de la página se encuentran las **noticias**; en esta sección el usuario observa toda la actividad de sus contactos: las publicaciones, comentarios o *postings* que van realizando; de hecho se puede ir hacia atrás en el tiempo, buscando incluso las publicaciones más antiguas.

Advertimos inicialmente cómo el diseño de la página orienta nuestra mirada precisamente hacia esta sección; invitándonos a mantenernos informados de las novedades en las vidas de nuestros contactos. De hecho, en marzo del 2014, *Facebook* realizó un cambio en la presentación de la página de inicio, el cual implicó modificar la columna de *noticias* y la de *publicidad*, dándole más espacio para las imágenes que en ellas se publican.

En este sentido, fue muy interesante advertir que tanto **Mario** como **Jorge**, coincidieron en describirme justo al ingresar a la página, esta sección de noticias y cómo les sirve para revisar las publicaciones de sus contactos:

[...] puedo ver lo que ha acontecido en la vida de mis contactos, por así decirlo, actualizarme en información por si aparece algo importante o algo relevante [...] (**Mario**)

[...] esta es una red social en la puedes encontrar personas de todo el mundo y a la vez pues justamente saber lo que está pasado en su vida conforme lo que él publica en línea... nos van apareciendo noticias, o cualquier cosa que nuestros amigos eeh, nos gustan compartir, ¿no? ya sea desde noticias, fotografías, este, canciones... **(Jorge)**

Ya hemos comentado que en esta página de inicio, lo que más llama la atención es precisamente la sección central, las *noticias*; entonces resulta coherente que al ingresar al sistema, ambos dirigieran mi atención hacia esta sección. Algo que también me explicaron es que son selectivos al momento de revisar estas noticias:

[...] entonces, qué más, voy buscando más o menos lo que me interesa, por ejemplo, esta chica [me la muestra] yo sé que *postea* muy buena música entonces aquí digo ¡ah! pues puede ser que esta sea buena música, le doy *click*, la escucho; y así, ¿no? me voy fijando en lo que me interesa [...] **(Jorge)**

[...] depende de la persona, por ejemplo, si conozco mucho a la persona sí me detengo, leo lo que puso y ya; después pongo si me gusta o no me gusta o voy buscando lo más relevante, por ejemplo, una compañera compartió un video donde es la música que a mí me gusta también le doy *me gusta* o luego hay imágenes que tienen frases, también si la leo o la veo y si me gusta también le doy *like* o en todo caso la puedo compartir en mi muro, la puedo publicar y también se pone en mi muro [...] **(Mario)**

Dado que resultaría en algunos casos prácticamente interminable estar atento a todo lo que van publicando los contactos (por ejemplo, Jorge me enseñó que tiene mil ciento veinte contactos, aunque él mismo señaló que no tiene comunicación constante con todos), al parecer los usuarios utilizan la afinidad que Nardi (2005, citada en Lange, 2008) define como un “sentimiento de conexión” entre personas que interactúan. Así, el comentar y compartir las publicaciones puede fortalecer las relaciones entre los usuarios.

Por otra parte, podemos preguntarnos ¿A quién le interesa realmente lo que publicamos en la red social? Inicialmente, quizá la respuesta sea que solamente a aquellos/as que se encuentran más cercanos a nosotros y con quienes compartimos intereses diversos. De esta manera, se está generando mucha

información que “satura” al usuario; una especie de contaminación informática. El volumen de información que se genera es realmente impresionante y el tiempo en que esto sucede es muy breve.

Continuando con nuestra observación, encontramos, hacia la derecha la leyenda: **Personas que quizá conozcas**, en donde el sistema sugiere al usuario nombres de algunas personas para que establezca contacto con ellas. Debajo de lo anterior, encontramos otra leyenda con el texto **Anuncios**, donde vamos a encontrar recomendaciones de páginas diversas: de entretenimiento, de juegos, moda, deportes o música, por ejemplo; bastará que el usuario de *click* en alguna de ellas para que inmediatamente sea dirigido la página en *Facebook* de dicha compañía.

Es de notar que el programa “anticipe” y nos proponga a otras personas que pudiésemos conocer, ya que si aceptamos la sugerencia, estaríamos incrementando la posibilidad de aumentar asimismo el volumen de información que se genera a través de nuevos intercambios. Por otra parte, el hecho de que esta red promocioe diversas compañías, supone una forma publicitaria por demás eficaz: cuando un usuario le da *click* a algún ícono publicitario, la compañía en cuestión lo sabe de inmediato, y tendrá identificado al usuario para posteriormente hacerle llegar directamente más publicidad; pero además el propio usuario, si el producto es de su agrado, podrá recomendarlo entre sus contactos, ampliando la red de posibles consumidores para esa compañía.

Por otra parte, en la primera columna, de izquierda a derecha, aparecen primero algunos temas como **Noticias**, **Mensajes** (los más recientes), **Eventos** (los próximos eventos como cumpleaños, reuniones o conciertos a los que se ha sido invitado), **Fotos** (las fotografías personales que el usuario o alguno de sus amigos han colocado), **Amigos** (todos los contactos que tiene en la página), **Páginas** (aquellas páginas que el propio usuario sigue o recomendaciones que la

plataforma le hace), **Aplicaciones** (aquellas aplicaciones que el usuario ha utilizado mediante la plataforma o bien, recomendaciones de contactos para probar algunas. Existen muchas relacionadas con juegos, música, entretenimiento, fotografía, moda, finanzas, etc.) y **Grupos** (aquellos grupos a los que pertenece, dentro de la plataforma, el usuario).

Con respecto a esta columna, **Jorge y Mario** me describieron lo siguiente: *eventos, grupos y páginas*. Los ilustramos en ese orden:

[...] también *Facebook* otra ventaja que tiene es que puedes realizar eventos, igual del lado izquierdo aparece [mostrándome], puedes realizar o te envían eventos en los que puedes participar, por ejemplo, a una fiesta; ya no es la típica invitación personal, en papelito... por ejemplo, aquí: *crear un evento* puedes crear un evento, te piden un nombre, un título del evento "*fiesta de no sé qué, de fulanito*"; *información*: pues puedes poner qué va haber o para qué es el evento; en qué lugar va a ser, ... cuándo, pues ya pones la fecha, agregas la hora y también tienes la opción de privacidad, si quieres que sea público (para todos) o puedes hacer invitación de amigo por amigo; aquí por ejemplo te llegan los eventos, te mandan quien lo creó o quien asistirá a ese evento [...] (**Mario**)

Jorge, al preguntarle cada cuándo utiliza *Facebook*, me dijo:

[...] diario, el *chat* diario y *Facebook* lo checo también diario, no, este, ¿por qué?, porque, pues por ejemplo aquí tengo mis eventos [mostrándome], ¿no? ahora...

Entrevistador: ¿qué es eventos?

Mis eventos, pues como un evento realmente, ¿no?, aparece el calendario [me lo señala], el día y por ejemplo, hoy a las siete de la noche en Guadalajara hay una presentación y a las seis, en el Hipódromo Condesa hay un taller de *Stand Up Comedy*, por ejemplo. Eeh, por ejemplo, aquí me marca que mañana tocan *Atoms For Peace*, que es por ejemplo una banda que yo *likee* [sic], que yo le di me gusta y aquí me marca su concierto en México, ¿no?... y ya aparece ahí porque esta la invitación, pero ya que le doy que quiero ir o que si voy a ir me marca notificaciones ¿no? en el celular me llega una alarma antes de que empiece tal evento o así [...]

Así, ellos utilizan esta función ya sea para crear sus propios eventos e invitar a sus contactos a través de ella, como nos platica Mario, o bien para estar enterados de a cuáles eventos han sido invitados por sus contactos como nos ha compartido Jorge. Esta función fortalece el intercambio cultural dentro de la plataforma, ya que es más eficiente: la invitación que yo haga o que hagan mis contactos es recibida casi inmediatamente por todos los destinatarios; por esta misma vía, quien la ha generado puede recibir retroalimentación de aquéllos que indican si asistirán o no al evento en cuestión. A diferencia de una invitación fuera de la plataforma que implica como ha señalado Mario, *en persona y con papелitos*; claro que podemos hacerlo también telefónicamente, pero sería igualmente una llamada personal.

Por otra parte, ambos pertenecen a grupos relacionados con su escuela:

[...] a continuación [después de describirme los eventos] los grupos en los que estoy: grupos en los que sólo dentro de ese página se publican cosas ... pertenezco al grupo que creamos de mi salón ¿no? [me lo muestra] hicimos un grupo para ponernos ahí de acuerdo con tareas y demás ... está aquí toda la relación de cualquier tipo de tarea, lo que quieran *postearme* o compartir mis compañeros ahí está [...] **(Jorge)**

[...] hay grupos para mantenerse en contacto con las personas con las que deseas, por ejemplo, aquí [me muestra el grupo de una materia de su escuela] podemos subir tareas, archivos, pues mantenernos en contacto; por ejemplo, ahorita se utilizan más este tipo de redes sociales, ya no dejan [los maestros] la tarea sino que te la mandan y ya tú comentas la actividad ... todo el grupo entra, todo el grupo se entera [...] **(Mario)**

Como en el caso de los *eventos*, descritos anteriormente, esta función parece ayudar al manejo de la información, básicamente la relacionada con el trabajo académico; es decir, los usuarios aprovechan esta función para mantenerse al tanto de las actividades escolares e inclusive, si el profesor así lo ha determinado, a través de la misma plataforma se puede realizar la entrega de los trabajos; esto podría modificar la dinámica de la interacción en la escuela, ya que también los

trabajos realizados en equipo dentro de la red podrían prescindir de la interacción cara a cara de los alumnos.

En otro orden de ideas, esta función podría servir inclusive como herramienta de comunicación y organización de movimientos sociales, como ha planteado recientemente Castells (2012) al analizar lo ocurrido en Islandia, los Países Árabes, España o los Estados Unidos. Desde su punto de vista, Internet y las redes sociales como *Facebook* han ayudado a “movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir” (p. 19) sin embargo no deben ser consideradas como las creadoras de dichos movimientos, pues éstos tienen raíces políticas y económicas; por otra parte, si bien juegan un papel importante para convocar e informar, esto no fue suficiente en los casos que él analiza, ya que el logro de dichos movimientos se debió a que los participantes utilizaban además sus redes sociales *off line* preexistentes y se movilizaban ocupando el espacio público para deliberar y acordar acciones. Más adelante, retomaremos este tema de los grupos y sus implicaciones al analizar el resto de las entrevistas.

Finalmente, me explicaron el ícono de *páginas*:

[...] Bueno, en el lado izquierdo [me muestra el ícono correspondiente] ya vienen las páginas que le diste *like*, de las que te gusta mantenerte informado ... y ya me aparece lo que han publicado las páginas, por ejemplo, te ponen: “*ponte al día*”, por ejemplo, acá arriba [me muestra] te aparecen sugerencias y aquí están las actualizaciones de las páginas; por ejemplo, *ver páginas recomendadas*: nada más te aparecen las que amigos en común tienen, por ejemplo, una compañera, le dio *like* a esa página [me la señala] y yo también le podría dar *like* pero no me gusta [...] (**Mario**)

Jorge, inmediatamente después de mostrarme la función de grupos, me explicó el ícono de páginas:

[...] son páginas que yo les puse me gusta ... por ejemplo esto [mostrándome] que meten de un pensamiento ¿no? estos pensamientos del X y del X son reflexiones con imágenes muy, muy padres, de repente otro grupo, un sugerir ¿no?, o sea, estas son sugerencias, por ejemplo X, que es una músico [sic] ... le di *like*; ... Otra de mis páginas

favoritas es esto de X [me la muestra] cualquier cosa que *postean* ellos me gusta leerla, me gusta ver, son imágenes bellísimas, algunas frases ¿no?

Entonces a través de esta herramienta, el sistema no solo almacena aquellas páginas a las que usuario les ha dado *Like*, sino que le va mostrando todas las actualizaciones de dicha página. Por otra parte, el propio sistema hace sugerencias de otras páginas semejantes, para ver si son de su agrado. De esta manera se mantiene informado propietario de la cuenta, pero también se informa a los propietarios de las páginas en cuestión acerca de quiénes las visitan, como ya comentamos. Mercadotecnia gratuita, un idilio en línea. Es importante resaltar el placer asociado a esta actividad. A través del botón *Like*, el usuario informa de sus gustos para una variedad de marcas y productos de manera instantánea, quizá sin que medie un momento reflexivo o incluso, crítico sobre lo que se consume; así, se integra a grupos de “prestigio” adoptando los valores asociados a dichos grupos. Como señalamos en la parte introductoria, este hedonismo aparece como una de las características centrales de la cultura de consumo.

Finalmente, en la columna del extremo derecho de esta pantalla, en la parte superior observamos un recuadro que actualiza en “tiempo real” aquellas acciones que realizan los contactos del usuario a la cual se le denomina ***información instantánea*** y en parte inferior, la herramienta del ***chat*** que puede ser desactivada, si el usuario así lo desea, o bien utilizarla para “conversar” con sus conocidos o familiares si es que éstos se encuentran conectados; una grata coincidencia, como cuando encontramos a alguien conocido offline. Esta columna recibe la denominación de ***Barra Lateral***.

Arriba de lo anteriormente descrito, observamos en la parte superior, de color azul, una franja en la que, de izquierda a derecha se muestra primero el nombre de esta red: facebook (así, en minúsculas, sin cursivas y de color blanco). A continuación, se muestran tres íconos que corresponde a las siguientes funciones: ***solicitudes de amistad*** (si le damos *click* con el mouse, muestra cuántas y de quienes se trata); ***mensajes*** (al dar *click* se muestran los recados, invitaciones y comentarios

que han enviado los contactos) y **notificaciones** (información de la actividad reciente de contactos). Al lado de estas funciones, aparece un recuadro con el siguiente texto: “**Busca personas, lugares y cosas**” es decir, se trata de su herramienta de búsqueda; así, al buscar a alguna persona dentro de *Facebook*, nos la muestra de inmediato si es que posee una cuenta. Posteriormente se encuentra la **fotografía** del usuario (o un ícono que la representa si el usuario ha decidido no colocar una fotografía personal), seguida de su nombre; esta parte en realidad es el acceso a la **Biografía**, que detallaremos más adelante. Siguiendo hacia la derecha está la palabra **Inicio**, que es de hecho a donde el sistema nos lleva cada vez que ingresamos. Los dos últimos íconos (éstos no tienen nombre visible) que aparecen en esta franja en el extremo de la derecha, corresponden el primero, a las opciones de manejo de la **privacidad** desde donde se puede establecer quiénes pueden ver las publicaciones del usuario, quiénes lo pueden contactar y quiénes lo pueden buscar; finalmente, se observa el ícono para **salir** de la plataforma y para configurar en general la cuenta del usuario.

Nuestros informantes también coincidieron en mostrarme y explicarme las funciones de *notificaciones, mensajes, solicitudes de amistad y privacidad*:

[...] y de aquí [señalándome los íconos] básicamente ves tus mensajes, solicitudes de amistad (si tienes), notificaciones; te enteras de lo que van publicando, *posteando* tus contactos y contactas [sic] pero sólo de lo más relevante y lo más relevante es aquello que a ti te interesa ¿no? [...] (**Mario**)

[...] notificaciones, todo lo que pasa que me involucra a mí, ya sea con imágenes que me gustan o de mis imágenes que le gustan a alguien más, o algún comentario que me hacen o una invitación; ... y me voy a los mensajes y te lo abre aquí [señalando], finalmente los amigos en común [se refiere a las solicitudes de amistad] por decirlo así, este, aquí te aparecen ¿no? y básicamente eso [...] (**Jorge**)

[...] aquí [me muestra el ícono correspondiente] tiene acceso directo de privacidad; te puede ofrecer esa herramienta de quién puede ver mis cosas, tú le dices: *amigos, sólo*

yo o el público o los grupos en los que estás lo pueden ver ... yo la tengo configurada solamente que todo lo que tengo lo pueden ver mis amigos, todo lo que publico, mis fotos; los que tengo agregados [...](Mario)

Jorge, al estarme explicando la información que había colocado en su perfil, me compartió lo siguiente:

[...] por ejemplo yo mi *Facebook* lo tengo justamente cerrado hacia mis amigos exclusivamente, si una persona no tiene amistad conmigo no puede entrar a ver nada de mí, nada, ... en la parte de privacidad, este, aquí, [mostrándome el ícono] le configuras, ¿no? Por ejemplo, aquí, quiénes pueden ver mis *postings*, lo que yo *posteo*: *el público, sólo yo, algunos amigos* ... yo lo tengo en lo personalizado, bueno hasta cierto punto, nada más quiero que mis amigos lo vean, ¿no? [...]

Podemos advertir que ambos mantienen abiertas sus publicaciones a todos sus contactos, en un nivel de apertura usual en *Facebook*. Hace sentido porque hemos comentado que parte de la intencionalidad de esta red es que los usuarios se mantengan informados de lo que realizan sus contactos.

Por lo que respecta a esta pantalla, resaltamos que está diseñada principalmente para el intercambio de información entre el usuario y sus contactos. Es decir, a través de las noticias (la parte central y más visible), se muestra la actividad de quienes integran la red del usuario, quien está en posibilidad de simplemente informarse, o bien interactuar con ellos ya sea utilizando el ícono me gusta, haciendo comentarios o compartiendo con otros esta información. A su vez, el usuario puede hacer saber a sus contactos cómo se siente, que piensa o compartir información diversa. Podríamos decir que en términos de comunicación e interacción virtuales, ésta es la parte más dinámica de la plataforma, pues posibilita precisamente dichos procesos.

Para ingresar a la **Biografía**, basta dar *click* en el ícono comentado anteriormente (el nombre del usuario). Una vez ahí, se muestra en primer lugar, de arriba hacia abajo, un gran recuadro que ocupa casi toda la pantalla denominado **Portada**. De izquierda a derecha, aparece primero, la fotografía del usuario (si es que ha

colocado alguna; en caso contrario, se muestra un ícono que representa si se trata de una mujer o un hombre). Como fondo de dicho cuadro, aparece la fotografía propiamente dicha de la Portada, ocupando todo el espacio, si es que ha colocado alguna; en caso contrario, aparece el fondo en color negro. En la esquina superior derecha de dicho recuadro está un ícono que invita al usuario a **Agregar una portada**; cada que sea utilizado este ícono, se cambiará la fotografía de dicha portada. Debajo de este ícono, se encuentra otra función: **Actualizar Información**; al utilizarlo se pueden incluir o modificar una serie de datos personales como Formación y Empleo, Ciudad de Residencia, Información Básica (que incluye sexo, idiomas, religión, ideología política), Información de Contacto (que incluye además de el correo electrónico que *Facebook* asigna al usuario, celular, nombre y dirección), Familia (aquella que el usuario tenga como contacto en la plataforma), Historial por año (cuándo inició los estudios o cuándo inició el trabajo actual, por ejemplo), Acerca de ti, en donde la persona puede incluir otras características personales que quiera compartir con los demás y Frases célebres favoritas. Al continuar hacia la parte inferior de esta ventana, aparece la frase **Más sobre X** (nombre del usuario) en donde podemos encontrar las preferencias en películas, series de T.V., música, libros, fotos, amigos, lugares, amigos, eventos y grupos; en cada caso se puede ver la información que el propio usuario ha colocado o bien, las sugerencias que el propio sistema le hace al usuario. Continuando con nuestra descripción, debajo de la anterior información encontramos otro ícono: **Actividad reciente**. Al utilizarlo, el sistema nos muestra aquellas acciones que hemos realizado recientemente en el mismo (qué comentarios o comunicaciones hemos hecho y a quien se han dirigido, si hemos publicado algo) pero también las actividades de nuestros contactos (comentarios, toques, publicaciones) dirigidas específicamente a nosotros.

En la parte central de la **Biografía**, aparece nuevamente el recuadro que invita a publicar aquello que se está pensando e inmediatamente después, de arriba hacia abajo, la actividad (publicaciones, mensajes, comentarios) que el propio usuario va realizando y las comunicaciones que sus contactos realizan directamente en dicha

biografía; a un costado de esta información se encuentra un gráfico vertical que posibilita, si así se desea, ver desde la actividad más **reciente**, o seguir esta actividad por años, hasta el nacimiento, si es que el usuario ha colocado esa información. También, en este apartado, encontramos la **publicidad** que la compañía realiza para diversas empresas.

En cuanto a esta página, el diseño está orientado básicamente para que el usuario pueda mostrar ante los demás aquellos aspectos de sí mismo que desee. Es decir, la intencionalidad de la plataforma es invitar o prácticamente obligar a los usuarios a que exhiban momentos de su vida ante los demás.

5.2. Relación con sujetos intencionales

En este segundo apartado retomo tanto la descripción realizada anteriormente, las entrevistas a los dos usuarios expertos y el resto de las entrevistas realizadas. Como he indicado, en dos de ellas se solicitó a dos usuarios varones (Mario y Jorge) que “me mostraran” en qué consistía *Facebook*, y en las otra cinco (Sofía, Raúl, Alicia, Sandra y Laura) entrevistas se tomó como base la guía realizada para este proyecto. La idea es realizar una integración de esta información para caracterizar a la plataforma y los significados que los usuarios de la misma le otorgan. Iniciaremos tratando de responder a la pregunta por la interactividad en *Facebook*.

5.2.1. Interactividad

Para efectos del análisis siguiente, retomo la definición proporcionada por Steuer (1992, p. 84): la interactividad es “la medida en la cual los usuarios pueden participar en modificar la forma y el contenido de un ambiente mediado en tiempo real”. Es importante mencionar que focalicé el análisis en la característica de rango (las posibles modificaciones que pueda realizar el usuario), dando por sentado que las características de velocidad y mapeo son eficientes en esta red.

Hemos descrito que *Facebook* tiene dos páginas principales: la de *inicio* y la de la *biografía*. En términos generales, la plataforma no posibilita que el usuario cambie la forma de las mismas; pero presenta ciertas opciones para que el usuario pueda realizar acciones que modifiquen el contenido. En la página de *inicio*, como hemos dicho, principalmente se invita a colocar *posteos* diversos (ideas, estados de ánimo, eventos, noticias) y/o a realizar acciones (dar *like*, comentar o compartir) sobre lo que los contactos han posteado; así, la participación de los usuarios está centrada básicamente en dichas acciones. Por otra parte, tenemos el *chat* y el *correo*, a través de los cuales existe comunicación entre usuarios. Básicamente, podemos pensar que tanto al realizar publicaciones o comunicarse, los usuarios realmente van modificando los contenidos de la interfase, en tanto incrementan su volumen con cada publicación que realizan.

Además, la *biografía* está diseñada para que los usuarios, si así lo desean, modifiquen en cualquier momento la información personal que contiene (pero el hecho de que cambien por ejemplo, la foto del perfil o de la portada, no implica que las anteriores desaparezcan de la base de datos de *Facebook*). De esta manera, podemos advertir que la interactividad aquí está limitada a los contenidos que los usuarios vierten en el sistema.

Algunas de las funciones de *Facebook* pueden ser ocultadas: por ejemplo, la **Barra Lateral**. Cuando lo hacemos, únicamente se nos muestra en la esquina inferior izquierda un recuadro que indica *chat (desactivado)*. Para volver a restaurar esta función, basta hacer *click* en el mismo.

¿A qué nos invita entonces este programa? Al parecer, la intencionalidad del diseño, en términos de interactividad, no es modificar o eliminar aquellas funciones que nos disgusten o simplemente que esperemos ajustar a nuestros gustos (por ejemplo, eliminar u ocultar la publicidad) sino a hacer pública nuestra existencia, a través de aquellos aspectos que nosotros vamos eligiendo para ser mostrados.

Por lo que respecta a lo que aparece publicado en la sección de noticias, también

podemos elegir qué contenidos deseamos ocultar, pero en este caso, *Facebook* nos pregunta la razón incluyendo las opciones: porque no me interesa el tema, no me interesa el anunciante si se trata de una empresa o porque considero que es *spam*; al elegir alguna de las opciones, el comentario o posteo correspondiente ya no es mostrado, y en su lugar aparece un agradecimiento de *Facebook* por los comentarios hechos a sus preguntas y la indicación de que la temática en cuestión no aparecerá más en esta sección.

Por otra parte, en la sección de *sugerencias* (de amigos, grupos, noticias, personajes y compañías) es posible eliminar cualquiera de ellas (siempre de una en una).

En cuanto a la **Biografía**, en ella es posible eliminar u ocultar (según se prefiera) los contenidos que aparezcan independientemente de que sean posteos propios del usuario o bien, publicaciones que hayan realizado los contactos.

Observamos así, que en relación con la modificación de los contenidos de la plataforma, las acciones permitidas están enfocadas principalmente a ocultar aquella información que el usuario no desee ver. Esto, por supuesto no implica que los contenidos ocultados o eliminados desaparezcan de la base de datos de *Facebook*. Por cuanto a la publicidad, es notable que a pesar de que el usuario pueda eliminar las sugerencias de la plataforma, el mensaje siempre será reemplazado por los anuncios de otra compañía.

Sued (2010) ha encontrado algo semejante al analizar la arquitectura de *Facebook*. De acuerdo con la autora, en los ambientes digitales se pueden encontrar dos tipos de interfaz: la transparente (lo es porque se torna prácticamente invisible para el usuario) y la opaca (aquella que se interpone entre la persona y el programa). En su análisis, la autora encuentra que los aspectos más transparentes de *Facebook* tienen que ver con el propio usuario como el recuadro “qué estas pensando” o el propio muro. Por el contrario, los elementos más opacos se relacionan con actividades de interacción con los contactos, como

el chat o los grupos a los que pertenece. De esta manera, *Facebook* prioriza algunas herramientas sobre otras; es decir, “[no] es el usuario el que decide la visibilidad de las herramientas que más usa, sino que es algo dado ya por la interfaz” (p. 61). Por lo tanto, en *Facebook* se privilegia la exposición de la subjetividad del usuario en su perfil o su muro, en contraste con actividades compartidas o intereses comunes. En síntesis, la arquitectura de esta red no permite la personalización de la interfase; de hecho, se trata más bien de la homogeneización tanto de la información personal contenida en la biografía como de la información presentada en la página de inicio. Ello facilita que los contactos, al ingresar, encuentren la información que buscan.

Al hacer un breve recorrido por la historia de *Facebook* en tanto red social, podemos comprender más en detalle a la misma como un *mundo intencional*. En el año de 2004, Mark Zuckerberg y sus amigos Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes¹², estudiantes de la Universidad de Harvard, diseñaron un directorio *en línea* que contenía todos los nombres de los alumnos inscritos en esa universidad: lo denominaron *TheFacebook*. Una primera observación es que el nombre proviene de un objeto ya existente en el contexto de algunas universidades de E.U. el cual es un libro que contiene los nombres y fotografías de los estudiantes; la idea es que sirva como una ayuda para que éstos se conozcan entre sí. Así, extienden el sentido de dicho objeto ya conocido en la cultura universitaria llevándolo al ámbito virtual. La comunidad estudiantil (*los sujetos intencionales*) reaccionaron de manera muy positiva e incluso comenzaron a invitar a conocidos de otras universidades. De esta manera, sus creadores se vieron obligados, aunque no era su intención original, a ampliar sus servicios a otras universidades del país: Stanford, Columbia y Yale. Para el año de 2005, nuevamente por la gran demanda de los usuarios, el sitio se abrió a estudiantes de *High School*; posteriormente, al resto de las universidades norteamericanas, canadienses y europeas.

¹² Véase: <http://www.facebook.com/pages/Eduardo-Saverin-Chris-Hughes-Dustin-Moskovitz-y-Mark-Zuckerberg/117532385005702?sk=info>.

En 2006, se abrió el servicio para cualquier usuario de Internet con la única condición de que tuviera una cuenta de correo. De esta manera, se convertía en una red pública y gratuita. Esto provocó que muchos estudiantes protestaran, en vista de que se perdía la exclusividad de la población estudiantil que lo vio nacer. En este mismo año, se integraron servicios para crear automáticamente una micropublicación por cada acción que un usuario realiza en su perfil (*mini feed*), que a su vez se publicaría en la página principal de todos sus amigos (*news feed*); además de las funciones de compartir (*share*) e insertar (*embed*) contenidos de otros sitios, como por ejemplo *YouTube*. Para finales de 2006, *Facebook* contaba con 12 millones de usuarios, y para octubre de 2007, la cifra era de 50 millones. Para el año 2015, su crecimiento ha sido francamente impresionante: mil cuatrocientos noventa millones de usuarios¹³. Regresando al año 2009, la plataforma incorporó una nueva funcionalidad que marcó todo el camino siguiente: “Me gusta” (*Like button*). A través de esta acción, los usuarios pueden manifestar su gusto o acuerdo en las publicaciones de sus contactos de la red. En 2010, vino el lanzamiento de *Open Graph*, el cual implica que cualquier sitio o aplicación “que utilicen el protocolo pueden acceder al “grafo social”, es decir, al mapa de contactos, gustos e intereses de todos los usuarios de la red, y compartir esta información con los demás” (López y Ciuffoli, 2012, pp.17-18). Con esta medida, *Facebook* abrió su base de datos con información de los usuarios a otros sitios de internet y a las diversas marcas. *Facebook* abandona con estas aplicaciones su pasado universitario para convertirse en un espacio en el cual se puede consumir, publicar y compartir contenidos con diferentes personas. Ahora encontramos grupos diversos, páginas de *fans*, sitios oficiales de empresas, marcas, celebridades, políticos y medios de comunicación.

Sin embargo, *Facebook* no solo diversificó los servicios, sino que a lo largo del tiempo, han ido añadiendo características tecnológicas que en ocasiones son del agrado de los usuarios y en otras, no. Un ejemplo de esto último es la Biografía (en inglés, *Timeline*), una aplicación que de hecho ha modificado no solo la forma

¹³ Fuente: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Datos reportados al 30 de junio de 2015.

de presentar visualmente cada perfil sino también la manera en que se accede a la información contenida en el mismo. La compañía anunció que para el 30 de marzo de 2012, sería obligatorio para todos los usuarios con páginas de negocios, de *fans* o de cualquier género que sea accesible con el botón *Me Gusta*. Asimismo y a pesar de la renuencia de un gran número de usuarios, se estableció el mismo año como límite para que la totalidad de suscritos a la red adoptase esta nueva presentación. Podemos ver *grosso modo* en esta sucinta reseña a nivel general, cómo ha venido desarrollándose la relación entre el *mundo Facebook* y sus usuarios. A nivel de ambiente sociocultural y en marco del *boom* de las redes sociales, surge un nuevo artefacto: *Facebook*. Los sujetos intencionales (estudiantes universitarios, de *high school*, empresas y público en general) conocen dicho artefacto e interactúan con él. Esta interacción genera relaciones y reacciones positivas y también algunas negativas (resistencias al cambio, sobre todo por las transformaciones que genera la plataforma); pero a pesar de las reacciones negativas, el mundo intencional no solo se mantiene, sino que se transforma constantemente y crece. En esta interacción, también las personas se transforman al modificar la manera en que establecen relaciones con otras personas utilizando la plataforma y al cambiar la manera en que se relacionan con la plataforma misma. Es, como señala Shweder, un proceso dialéctico.

5.2.2 Comunicación

Un proceso fundamental que se propicia en las redes sociales, es el de la comunicación entre los usuarios. A continuación, presento lo que nos reportaron nuestros participantes en relación con esta temática.

Los entrevistados mencionaron tener antecedentes de uso de otras redes sociales antes de *Facebook*, particularmente de *hi5*. Por ejemplo **Sofía** nos compartió:

[...] anteriormente había tenido *hi5*, y la verdad me aburrí mucho porque era subir imágenes y veías qué personas podían ver esas imágenes o tu perfil, me aburrí mucho *hi5* [...]

A pesar de que *hi5* fue una plataforma muy popular entre los jóvenes latinoamericanos hasta antes de la llegada de *Facebook*, esta red no se transformó para proporcionar mayores y mejores herramientas de comunicación e interacción a sus usuarios. Posiblemente el aburrimiento de Sofía se relaciona con esto. Sin embargo, es interesante advertir que las prácticas de colocar imágenes en el perfil, ya eran usuales en *hi5*.

Raúl *por su parte indicó*

[...] *Myspace* estaba de moda, fue la primera que tuve y estaba de moda pero bueno, no la revisaba mucho, no la seguía mucho y luego me comentaron que había más personas en la otra red, en el *hi5*, y ya me hice un perfil en el *hi5* y bueno me encontré muchos amigos [...]

Laura, al preguntarle si había utilizado otras redes antes de *Facebook*, me explicó:

En *hi5* fue porque...un día estaba en clase de informática y estábamos platicando y vimos la red social y dijimos “vamos a hacer nuestra cuenta”, fue con un grupo de amigas, fue para compartirnos cosas y en *Myspace* fue para ponerme en contacto con una prima que no vive aquí en el país.

En estos dos ejemplos, ambos entrevistados coinciden en haber utilizado *Myspace* y *hi5*. Además, la intencionalidad para su uso se relaciona con estar en contacto e intercambiar información con sus amigos o familiares; también, es importante considerar que Raúl indica haber tenido una cuenta en *Myspace* debido a que *estaba de moda*; quizá podamos interpretar la adopción de esta red social por parte de muchas personas, incluidos los jóvenes, para “estar en la moda”. Así,

surge el deseo de pertenecer a ella, de estar donde están los demás para permanecer en contacto.

Sandra

[...] estaba en otras redes sociales, en *hi5* pero... bueno ya mis amigos empezaron a frecuentar un poco más *Facebook* y *Twitter*; también tengo un *Twitter* pero no le entiendo, entonces ese no lo ocupo; eh, fue más que nada por eso, porque mis amistades empezaron a ocupar más *Facebook* que *hi5*.

En este caso resalta el hecho de que los conocidos de Sandra empiezan a utilizar *Facebook* y ella los sigue.

La única entrevistada que no tuvo experiencia con redes sociales previo a *Facebook*, fue **Alicia**, quien manifestó como razón para no haberlo hecho:

[...] principalmente porque nunca he tenido Internet en la casa, entonces simplemente no sentí interés, ni curiosidad; porque las personas con las que interactuaba pues las veía constantemente, eran personas que no sé, eran vecinos o del salón, entonces no busqué como que un acercamiento con personas tal vez desconocidas, ¿no? [...]

Este comentario nos recuerda que para el caso de nuestro país, debemos considerar el tema de la brecha digital, es decir, no toda la población tiene acceso a Internet en sus domicilios, lo cual puede obstaculizar el acceso al ciberespacio y a las diversas redes sociales.

Por otra parte, coincidieron en que actualmente, utilizan además de *Facebook*, *Twitter*. **Alicia** nos compartió que

[...] Fue porque noté que había mucha diversidad de información, ya sea de periódicos, de revistas, de música; ... y también porque noté que muchos amigos lo tenían y

entonces fue como por la cuestión de mantenerme también en contacto con ellos a través del *Twitter*.

Esta participante encuentra en esta plataforma información y la posibilidad de estar en contacto con sus conocidos.

Algo semejante indicó **Sofía**, quien se dio de alta para estar en contacto con una amiga, aunque señala que casi no la utiliza.

[...] una amiga me dijo “usa Twitter”, dije bueno, está bien, abrí mi cuenta, sólo dos meses que me gustó mucho estar en Twitter, sigo inscrita, de repente hago alguna modificación, y de hecho mis amigos me contactan por ahí pero pues como no lo uso, pues casi no, porque luego me parece muy aburrido el contenido que hay [...]

En el caso de **Raúl**, la utiliza para entretenimiento y leer noticias pero señala que no es muy participativo.

[...] Twitter la utilizo, si la abro diario, la verdad si la abro diario pero no soy activo, nunca escribo nada ni opino casi nada, casi no comento, sólo estoy leyendo chistes vulgares y noticias [...]

Laura por su parte también la utiliza para mantenerse informada pero añade que su empleo es más sencillo en relación a Facebook.

[...] se me hace más específico que *Facebook*, siento que me informo más de cosas porque se trata de seguir, “sigo, sígueme”, sigo cosas que me llaman la atención como noticias o páginas [...]

Facebook ha podido superar a redes como *Myspace* o *hi5* gracias a que ha incorporado herramientas ya existentes en internet o en otras plataformas, lo que permite tener acceso a ellas sin abandonar el sitio. Por ejemplo, retomando de los *blogs* la posibilidad de la publicación personal (textual o en multimedia) y la idea

de que estas publicaciones reciban comentarios de quienes las vean o lean; además, incorporaron la función de compartir contenidos ubicados en otros sitios o páginas como videos de *Youtube* o fotografías de *Flickr*; también, han retomado la idea de la actualización del estado de la persona, algo que ya existía tiempo atrás (López y Ciuffoli, 2012). Con estas modificaciones realmente se ha consolidado como una plataforma más atractiva, por todas las posibilidades que ofrece al usuario. Llama la atención por otra parte que todos coincidan en utilizar *Twitter*, una red social que sigue ganando adeptos. Actualmente, la página alexa.com ubica a esta red como la novena más utilizada en el mundo, quizá debido a que ofrece información en tiempo real de lo que sucede en el mundo, en mensajes breves (140 caracteres). Así, los usuarios están enterados de sus temas de interés o pueden publicar lo que consideren de interés para otros de manera rápida e inmediata. Sin embargo, de acuerdo con Van Dijck (2013a), esta plataforma no es lo democrática que parece, ya que la mayoría de los usuarios terminarán siguiendo las publicaciones de unos pocos personajes, como “políticos, artistas o celebridades” (p. 75) sin que a su vez, ellos tengan un número significativo de seguidores. Nuevamente, es importante considerar la influencia que tienen los amigos, ya que pueden incidir para que otras personas se suscriban a esta red.

Por otra parte, al preguntarles por la actividades que realizan cada que ingresan a la plataforma, nos compartieron:

Sandra:

Mmm, pues primero, tengo mensajes y notificaciones, me suelen llegar, entonces las reviso y bueno si hay algo que responder pues lo respondo. ¿Qué más? Pues ya después... Ehh mmm... Creo que veo quienes cumplen años para felicitarlos y si no hay nadie que conozca pues no felicito a nadie.

Esta participante revisa y contesta mensajes de sus conocidos, y aprovecha para felicitar a alguien si corresponde.

Laura:

Reviso si tengo notificaciones y para enviar mensajes... de repente publico una foto o un video, más bien para compartir fotos más que nada [...]

Como en caso anterior, Laura revisa sus notificaciones y envía mensajes; además ocasionalmente comparte fotos y videos.

Sofía:

Normalmente empiezo a ver por ejemplo mensajes, y notificaciones; los mensajes me interesan mucho porque como tengo que trabajar en la escuela, es la única forma en que se comunican, ya hasta profesores; las notificaciones son más por mis amigos, de que les gustó mis foto, me invitan a algún evento por ejemplo o me están comentando algunos enlaces que he subido de música, o de frases... las noticias también las reviso... en la noche es cuando realmente uso el chat y el correo [...]

Esta participante además de los mensajes y las notificaciones, nos comparte que por estas últimas, se informa de los comentarios a sus publicaciones o de invitaciones a eventos y señala que también revisa la sección de noticias y prefiere utilizar el chat y el correo por las noches.

Raúl:

Entro y bueno, generalmente en este tengo un número que dice cuántas, o sea las notificaciones, y veo qué pasó y ya; una vez que revisé todo, veo quien hay para platicar y ya, cuando veo, puede que platique con alguien, puede que no platique con nadie en el chat, y ya después me pongo a ver todo esto...generalmente me quedo viendo las noticias y platicando [...]

Raúl también revisa las notificaciones, emplea el chat y revisa la sección de noticias.

Alicia:

[...] principalmente revisar mis mensajes; mi mensajería y ver lo que publican las demás personas con quien tengo contacto; eh, revisar páginas que me interesan, entonces lo

que publican, por si hay algún movimiento, eh, ya sea de cuestión cultural o si están invitando a algún concierto o hay una publicación de algún libro, y qué más hago... y a veces cosas que yo encuentro que las comparto, ¿no? como asistir a un concierto, una feria del libro, entonces las publico y las comparto.

Esta participante coincide en revisar sus mensajes, revisar las noticias y páginas de su interés, y compartir con sus contactos eventos diversos.

Observamos entonces que las actividades reportadas por nuestros participantes se relacionan con establecer comunicación con sus contactos a través del correo o el chat, revisar las noticias para informarse de lo que publican sus contactos y a su vez, compartir con sus contactos a través de lo que ellos mismos publican; algo semejante se ha encontrado en otros estudios, como ilustramos a continuación.

Un tema que ha llamado la atención de los investigadores de las redes sociales, es el uso que las personas hacen de éstas. Uno de los enfoques más utilizados para tal fin es el de la teoría de los *usos y gratificaciones*. De acuerdo con Dunne, Lawlor y Rowley (2010), esta aproximación analiza los beneficios que ofrecen a las audiencias para atraerlas y qué tipos de contenido satisfacen sus necesidades sociales y psicológicas. Así mismo, intenta conocer qué hacen las personas con los medios (Rubin, 2002; Ruggiero, 2000; Parker y Plank, 2000; O'Donohoe, 1994; Katz, 1959; citados en Dunne *et al.*, 2010). Esta aproximación ha sido utilizada también para estudiar diversos medios masivos como la radio, medios impresos, televisión y en los últimos años, Internet. Chen, Ross y Yang (2011) señalan que esta teoría ha cobrado un auge renovado debido a la naturaleza interactiva de la red.

Por ejemplo, Bonds-Raacke y Raacke (2010) en cuanto a las razones para el uso de *MySpace* y *Facebook* por parte de estudiantes universitarios, encontraron tres factores: el primero, al que denominan *Dimensión de Información*, incluía colocar (*to post*) eventos sociales, aprender sobre eventos, compartir información personal, propósitos académicos y colocar/mirar fotografías. El segundo, llamado *Dimensión de Amistad* agrupaba mantenerse en contacto con amigos viejos y

actuales, y localizar antiguos amigos. El tercer factor incluyó hacer amigos nuevos, sentirse conectado y concertar citas amorosas y lo llamaron *Dimensión de Conexión*. Nuestros objetivos están más relacionados con las dos primeras dimensiones de este estudio, ya que nuestros participantes no reportaron utilizar *Facebook* para conocer gente nueva o establecer relaciones amorosas.

Por su parte, Baek, Holton, Harp y Yaschur (2011) analizan las motivaciones de usuarios de *Facebook* (la mayoría estudiantes universitarios). Los autores identificaron seis factores relativos a los motivos para colocar ligas externas a *Facebook*: *compartir información* (siendo ésta la motivación primaria), *conveniencia* (facilidad) y *entretenimiento, pasar el tiempo, utilidad interpersonal* (interactuar y socializar con otros), *control* (intentos para controlar a otras personas) y *promoción del trabajo personal*. En este caso, los dos últimos factores (control y promoción del trabajo personal) no fueron reportados por nuestros participantes, ni tampoco se les preguntó directamente por estos temas.

¿Qué tipos de comunicación propicia *Facebook*? Desde lo que venimos reseñando, la plataforma parece fomentar principalmente un manejo de la información que va del usuario a sus contactos; es decir, de *uno a muchos*. Así sucede con lo que la persona postea en su muro ya sea su estado de ánimo, dónde se encuentra, qué está haciendo, o cuando comparte contenidos como videos, lecturas, fotos o pensamientos. Por ejemplo, **Mario** señaló:

[...] yo creo que ha sido una herramienta muy buena para mantenernos en comunicación, yo creo que ha venido a sustituir al teléfono o las líneas telefónicas porque puedes mantener una conversación más rápida y directa[...]

[...] puedo ver lo que ha acontecido en la vida de mis contactos, por así decirlo, actualizarme en información por si aparece algo importante o algo relevante [...]

Algo semejante comentó **Sofía**:

... para informar a las personas que te rodean el cómo estás, o qué te gusta, o para

saber por lo menos si estás bien, ¿no? o... también es como una forma de conocer a las personas que quieres, o que te importan, y viceversa.

Como hemos indicado, cuando un usuario coloca información (imágenes, texto o video) en su muro, todos sus contactos se enteran automáticamente (salvo cuando se limita a determinadas personas, como en una invitación a una fiesta). En contrapartida, todo aquello que los contactos del usuario publican, aparecerá en la sección de noticias del usuario. En general, ésta es la manera básica en que *Facebook* posibilita la comunicación entre usuarios. La información así publicada, como hemos descrito, podrá a su vez ser comentada, recibir un *me gusta (like)* o incluso ser compartida a los contactos, generándose así procesos de retroalimentación entre ellos. López y Ciuffoli (2012) plantean incluso que este intercambio de opiniones y comentarios entre los usuarios puede ser visto como una conversación que fluye por *Facebook* fortaleciendo la comunicación y la interacción. Sin embargo, lo que atrae más nuestra atención nos son los comentarios o las opiniones, sino precisamente las imágenes que se nos van mostrando al recorrer las noticias; es decir, el espacio destinado para las imágenes es notablemente mayor que el que ocupa el texto, como ya hemos comentado.

Otra forma de comunicación se da en los grupos a los que el usuario se ha integrado. Aquí también, cuando alguien publica algo, todos los miembros del grupo tienen la posibilidad de enterarse. La diferencia estriba en que en este caso, dichas publicaciones no se muestran en la sección de noticias de los usuarios y éstos deben entrar al grupo en cuestión para enterarse de lo que ocurre. Es importante señalar que todos los participantes, pertenecen por lo menos a un grupo de la universidad a la que asisten y a otros grupos relacionados con sus intereses personales (fotografía, danza, música, por ejemplo), aunque no reportan la comunicación grupal dentro de *Facebook* como la más usual. Veamos lo que nos compartieron respecto a los grupos escolares: Por ejemplo, **Raúl** indicó:

Hicimos un grupo y estábamos todos en el equipo de una materia, entonces teníamos que entregar un reporte cada ocho días y nos poníamos aquí de acuerdo, por el *facebook* y ya ponía: “ya subí mi parte” y luego utilizaba esta otra herramienta, y ahí subía las partes del avance [...] ahí todos subían sus partes y ya lo juntábamos, si y es muy útil [...]

Como en la vida fuera de la plataforma, los alumnos se organizan para distribuirse diferentes tareas o secciones a desarrollar. La actividad de entregar “su parte” del trabajo de equipo y posteriormente, integrar un documento quizá pueda verse facilitada apoyándose en *Facebook*, dado que no se requiere el contacto cara a cara

Sofía: [...] esto es también porque estoy trabajando con una profesora, entonces empecé el grupo de investigación, aquí es donde nos comunicamos todos, para saber cómo se va a trabajar, este es nuestro tema actual [...]

Alicia: [...] ese [mostrándome un grupo al que pertenece] es para compartir tareas; para, básicamente para tareas, trabajos de salón y en donde tenemos a profesores [...]

Sandra: [...] Pues en los grupos de la escuela todos están al pendiente de ver las tareas, porque un par de maestros tienen como contacto con algún miembro del grupo, entonces ese miembro del grupo es el que se encarga de publicar no sé, la tarea o que no va a haber clases o alguna cosas así [...]

En estos casos, parece más la iniciativa de los maestros la creación del grupo para informar a los alumnos de las tareas o las vicisitudes del curso. Aunque también puede ser una iniciativa de los alumnos, como compartió **Laura**:

[...] cuando entré a la escuela, al grupo se le ocurrió hacer un grupo en *facebook* donde ahí podíamos compartir toda la información [...]

Observamos cómo para todos los participantes, *Facebook* se convierte en una herramienta muy importante para mantenerse al tanto de sus actividades escolares. Dentro del grupo, todos se enteran de cuáles son las actividades a

desarrollar, los trabajos a presentar, o las lecturas por realizar. Independientemente de si no tomaron notas en la clase, no pusieron atención a lo que se decía o simplemente no asisten a la misma, de todas formas se enteran de lo que se debe hacer. Si esto mejorara la actividad de apropiación del conocimiento, me parecería un tema a considerar, porque ¿No deberían tomarse notas, poner atención o asistir a las clases? Yo creo que sí. Por otra parte, puede resultar para los docentes, una herramienta muy potente para la planeación y conducción de los cursos. Pero creo que también puede convertirse en una excusa para que los maestros dejen de realizarlas. Pensemos por ejemplo en una situación en la que el docente, no trajo los materiales que había prometido, o simplemente no sabe en el momento que actividad se realizará la siguiente sesión. Lo más fácil será decirles a los alumnos: “al rato se los subo a *Facebook*” y todos ¿Contentos?

En este caso además, llama la atención que los entrevistados mencionen que dentro de estos grupos, la participación sea entre todos o la mayoría de los integrantes. Esto contrasta con el resto de sus actividades en *Facebook*, que es principalmente a nivel individual. ¿Cómo comprender este tránsito hacia actividades grupales? Cheung y Lee (2010) al analizar la actividad de estudiantes universitarios en *Facebook*, proponen un modelo para estudiar la acción social colectiva en línea al que denominan “nuestra intención” (*we intention*); citando a Tuomela (1995) definen a este concepto como “el compromiso de un individuo para participar en la acción conjunta que incluye un acuerdo implícito y explícito entre los participantes para involucrarse en esa acción conjunta”. Los componentes del modelo propuesto en su estudio son: conformidad, internalización e identidad social, la cual tiene componentes cognoscitivo, afectivo y evaluativo; a diferencia de la intención para realizar un acto individual (como verificar el correo electrónico) sin la participación de otros, aquí se realza la naturaleza grupal de las actividades. Siguiendo a los autores, sus resultados indican que la acción grupal se explica mejor a partir de la influencia social

representada por la conformidad y la identidad social y en menor medida, por la internalización.

Por otra parte, tenemos la comunicación interpersonal o *uno a uno*. Es la que ocurre cuando las personas utilizan el *chat* o el *correo* en *Facebook*. **Sandra** lo describe así:

Bueno, a las personas con las que estoy más comunicada me hablan por el chat y bueno me preguntan ¿y cómo estás?, ¿qué has hecho?, cosas así y bueno les contesto [...] Con mis amigos, sobre todo con los de la prepa pues ya no los puedo ver mucho, entonces este pues es con ellos, mis amigos que no son de la escuela ni nada, con ellos también. Eh, pues sí, creo que nada más, porque no es muy usual que esté platicando con mi familia [...]

Sofía nos compartió lo siguiente:

El chat sí lo utilizo mucho pero también en determinadas horas; el correo principalmente cuando son contactos que solo es para algún proyecto que no somos amigos, que no hay ninguna vinculación, solo para proyectos [...]

Finalmente, podemos advertir que la propia plataforma presenta sus formas de comunicarse con los usuarios a través de las **sugerencias**: de personas por conocer, de artistas, de diversas empresas, políticos o medios de comunicación. Dependerá de ellos el interesarse o responder a dicha información. Quizá a esta forma de comunicarse la podamos denominar *de Facebook para el mercado*. Es decir, aquí la compañía asume un papel decididamente protagónico al publicitar personajes o empresas promoviendo entre los usuarios su consumo.

Así, en esta red social virtual la comunicación y la interacción se ven transformadas precisamente por lo que Scolari (2008) denomina *Hipermediaciones*: “Procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (pp. 113-114). De acuerdo con el autor, esto se relaciona con procesos como la

digitalización (prácticamente todo es susceptible de ser convertido en una serie *bits*), la *reticularidad* (comunicación en red), la *hipertextualidad* (estructuras textuales no lineales o secuenciales), la *convergencia* de medios (integración de diversos formatos y lenguajes) y la *interactividad* (participación activa de los usuarios). En este sentido, *Facebook* ha posibilitado que se modifiquen los procesos de intercambio simbólico, apareciendo nuevas configuraciones de sentido que se vinculan a nuevas prácticas.

De hecho, los participantes señalaron como razón para abrir una cuenta en *Facebook*, el comunicarse con sus amigos. Por ejemplo, **Sofía** señaló:

[...] cuando entro a Facebook, fue por una amiga, ella fue la que me dijo que la empezara a usar, que se podían hacer muchas cosas, que para estar muy comunicadas ella y yo, me pareció buena la idea, al inicio me costó trabajo, porque no sabía cómo se usaba, y ya después cuando empiezas a agarrar práctica, te empieza a gustar demasiado, por todo lo que puedes compartir, ¿no?

Laura:

Estaba platicando con un amigo; ya había escuchado hablar antes de *Facebook* pero no me llamaba la atención, después platicando con él dije: pues bueno voy a hacer mi *Facebook*, mi cuenta y ya empecé platicando así, de la nada fue.

En estos casos, fue a partir de la invitación de una amistad que abren su cuenta, y para **Sofía**, lo que aprende posteriormente resulta muy atractivo.

Alicia:

[...] fue más como por cuestiones de amistad; por la influencia de una amiga que tenía *Facebook*, que vivía aquí, pero cuando nos dejamos de ver se tuvo que ir a vivir a Colima y cuando nos dejamos de ver fue más bien como por la cuestión de mantener el contacto y porque es más gratis, más accesible que el hablarnos por teléfono.

Igualmente, la razón fue por mantener comunicación con una amistad que ya no frecuenta tanto porque ahora vive fuera de la ciudad; también, se prefiere por no representar un alto costo por el servicio.

En el caso de **Raúl**, compartió que

[...] porque empezó haber mucha gente en *Facebook* y pues yo me moví con todos hacia *Facebook* y pues era, no sé, era más útil que el anterior [se refiere a que anteriormente, él y sus amigos tenían una cuenta en *Hi5*], sí tenía más... como que se podía uno conectar más fácil con los demás [...]

Sandra: estaba en otras redes sociales, en *Hi5* pero... bueno ya mis amigos empezaron a frecuentar un poco más *Facebook* y *Twitter*; también tengo un *Twitter* pero no le entiendo, entonces ese no lo ocupo, eh, fue más que nada por eso, porque mis amistades empezaron a ocupar más *Facebook* que *Hi5*.

Estos dos casos nos muestran que las posibilidades de comunicación de esta red, mucho más eficaces que la de redes anteriores, la hizo más atractiva para muchas personas.

Podemos pensar que es posible que exista presión social (de los amigos, los conocidos) para conectarse. La decisión de utilizar *Facebook* no está exenta de coerción (Raynes-Goldie, 2010). Además, Young (2011) encontró que la actividad en *Facebook* sirve para mantener contacto con amigos y conocidos previos; otro valor importante que los participantes de su estudio asignan a *Facebook*, es que eficientiza tiempo, es económico y es menos intrusivo que otras formas de comunicación (como el teléfono o el correo electrónico).

Por su parte, Urista, Day y Dong (2009) encontraron tres temas principales que dan cuenta de las razones para utilizar la plataforma. 1) *comunicación eficiente* (con amigos o para difundir noticias rápidamente); 2) *comunicación conveniente* (para estar en contacto con familia y amigos fuera del *campus* y para manejar la comunicación en los tiempos y formas que cada quien desea, algo que no se puede hacer fácilmente en la relación cara a cara); 3) *curiosidad por la vida de*

otros (obtener información sobre personas de interés: viejos amigos, compañeros de clase, personas con quien se ha tenido o se tiene un romance o personas de su comunidad a quienes se desea conocer mejor); Los autores concluyen planteando que los participantes utilizan las redes sociales para poder tener contacto inmediato, selectivo y eficiente en sus comunicaciones interpersonales mediadas y para obtener aprobación y apoyo de otras personas.

Recapitulando, nuestros participantes tenían experiencia con otras redes sociales, particularmente *hi5* y no sólo se comunicaban con sus amigos y compartían información a través de ella, sino que probablemente aprendieron también ahí la práctica de subir fotografías propias y mirar las de sus contactos. Es importante considerar por otra parte, que utilizan otras redes como *Twitter*, en la cual la actividad de informarse y comunicarse pueda ser diferente, en vista por lo menos, de la limitación en el texto que pueden publicar; quizá al pensar la comunicación a través de las redes sociales, debemos considerar la diversidad de éstas. Por otra parte, tanto en estas redes como en *Facebook*, una razón muy importante para su uso, es la influencia de los amigos o familiares, lo cual sugiere la gran importancia que adquieren los otros significativos en el empleo de estas plataformas. En términos de las prácticas reportadas, encontramos que tienen que ver principalmente con el empleo del chat o el correo (comunicación uno a uno), publicar para compartir con sus contactos (comunicación uno a muchos) y, al revisar las noticias, informarse de lo que sus contactos publican; también, nos reportan la comunicación dentro de los grupos escolares la cual les resulta muy eficiente para el desarrollo de tareas. Así, publicar y compartir son actividades centrales en la plataforma, que *Facebook* alienta y que los usuarios admiten.

5.2.3 Presentación del *self*

Pasando a nuestra siguiente pregunta ¿Cómo ayuda *Facebook* a las personas a presentarse ante los demás? Consideramos que lo hace principalmente a través

de la información que los usuarios proporcionan en la sección de la **Biografía**. Como en un texto escrito del género autobiográfico, se supone que aquí vamos a contar la historia de nuestra vida, o mejor dicho, partes de la misma. A diferencia del texto escrito, esta historia está contada aquí no solo con palabras, sino además con imágenes. Ya describimos que cuando un usuario se da de alta en la plataforma, ésta le solicita información diversa, la cual implícitamente define el *perfil* del usuario; es decir, aquellas características o rasgos que lo identifican como persona. Así, en esta sección encontraremos en general, no solo datos personales, sino además sus gustos y preferencias culturales y de consumo. Por ejemplo, **Jorge**, al explicarme su biografía, señaló:

[...] la biografía, o sea, aquí me dice la información que yo quiero publicar, que yo publiqué en un principio está aquí ¿no? este, están las escuelas y los trabajos que he tenido, mi cumpleaños, si soy hombre o mujer, mi relación, en este momento soy soltero, y los idiomas que hablo, son la información básica [...] también películas, este, programas de televisión, libros, eh, juegos y mil cosas más ¿no? [...]

En la entrevista con **Sandra**, me explicó que

Creo que eso de música, libros, películas, eh [...] lo puse cuando lo abrí, eh, bueno, es que cuando lo abres empieza a aparecer que llenes tus intereses, lo que te interesa y cosas así, entonces pues fue por eso, pero ya después no me interesó entonces, eh, fue como que nada más para llenar ese espacio, no sé; pues sí, nada más [...]

Sofía: he publicado por ejemplo mi información escolar y laboral, en dónde he estudiado, desde la secundaria y la primaria, también mi teléfono (que nada más lo pueden ver mis amigos), mis direcciones de *Twitter*, mi dirección actual de *Facebook*, y también aquí [me muestra] está la parte de mi familia y todos mis amigos, también pongo mis creencias, mi estado civil, mi fecha de nacimiento [...]

Los participantes proporcionan señales de su identidad tratando de describirse en una diversidad de aspectos personales que desde su perspectiva, los hacen

“especiales” o “únicos” para los demás.

Pero además de esta información publicada por los usuarios, se tiene la posibilidad de mostrarse ante los demás a través de las fotografías; acaso sea esta práctica la que más impacto tenga entre los usuarios, tanto para presentarse ante sus contactos como, al revisar las fotos de ellos, reconocerlos en esas imágenes. Por ejemplo, **Laura**, al preguntarle por qué publica las fotos en su perfil, comentó:

pues porque me gusta cómo se ve la imagen y [...] primero reviso si se ve bien y si se ve bien, la dejo y si no, dejo la que estaba; no lo había hecho hasta hace como [...] yo creo que tendrá como seis meses, la última vez que volví a abrir mi *facebook* fue cuando lo empecé a hacer porque antes no, lo tenía sin portada [...]

Ante la misma pregunta, **Alicia** explicó:

Creo que también es una cuestión estética, nada más para que, no sé, porque haya tomado una foto que me gustó más que la anterior, porque a mi parecer se ve mejor, y nada más por eso, je, je.

Se tiene el cuidado de revisar cada fotografía, para elegir aquella que de acuerdo al usuario, sea más bonita.

Mario, al estarme mostrando lo que ha incluido en su perfil, comentó:

[...] también pones fotos, por ejemplo, fotos en donde yo he salido, donde he estado, en qué eventos he participado y yo siento que el ser humano obviamente se va a poner *en sus mejores momentos* [...]

O bien, se eligen las fotografías que muestran a la persona en los lugares o eventos a los que ha asistido, como un intento de capturar esos momentos inolvidables

Por su parte, **Sofía** nos comentó:

[...] éstas son las fotos que he subido [mostrándomelas] y ahí están los comentarios, entonces me interesa mucho subirlas y saber cuáles son las opiniones ¿no? que te digan a mí no me gustó tal cosa, o podrías mejorarla con esta técnica [...]

En este caso, la intencionalidad está orientada a recibir retroalimentación por parte de los contactos.

Es evidente en estos relatos que se busca presentar aquellas imágenes en donde la persona se vea mejor, desde su muy personal punto de vista. Mostrar el mejor rostro (o cuerpo completo) puede indicar estar bien consigo mismo o sentirse bien con la autoimagen; además, con ellas se buscará agradar a los demás y quizá recibir alguna retroalimentación a través de los comentarios. Algo semejante se ha encontrado en otros estudios; por ejemplo Young (2013) reporta que sus entrevistados reportaron como una actividad aceptable el seleccionar las fotos que publicaban en *Facebook*; entre las razones para hacerlo encontró: mirarse bien, presentar una imagen deseada del *self*, representar una ocasión o incluir a otros significantes.

Pero ¿Qué significado puede tener el tratar de verse bien en las fotografías? De acuerdo con Olivier (2011), el mostrarse en *Facebook* de manera tan cuidadosamente seleccionada, puede implicar el desarrollo de una *marca personal*; siguiendo los planteamientos de Virilio (2005), el autor señala que como parte de la globalización del mercado, ha surgido una óptica global, que supone que todas las acciones y comportamientos sociales sean “sobre-expuestos” (*over-exposed*); así, no sólo las grandes corporaciones sino también los individuos, se ven envueltos en una competencia para promocionarse en un *mercado visual*. *Facebook* constituye en este sentido, una herramienta sumamente poderosa para esta competencia, ya que permite que sus usuarios observen todo el tiempo tanto la apariencia personal como la de sus contactos. De hecho, Almansa, Fonseca y Castillo (2013) reportan en un estudio reciente con jóvenes de España y Colombia que “La mayoría se sobre-expone en las redes sociales. Muestra de ello son las 114 fotos por persona (de la muestra estudiada)

en Colombia y las 168 fotos de cada miembro de la muestra española” (p. 133). Pero esta demasía en exposición puede ir más allá del aspecto meramente visual, si consideramos que muchos usuarios colocan no solo su nombre, sino datos como la escuela a la que asisten, su empleo (si es que lo tienen), su dirección, teléfono, lugares a los que asisten e incluso, si se encuentran en una relación de pareja y con quién. Esto implica una sobre abundancia de datos para este mercado de marcas personales.

Pero también puede ser que se imite simplemente aquello que otros hacen. Por ejemplo, al preguntarle a **Sandra** por qué colocaba fotos suyas en el perfil, respondió:

Este... pues... no lo sé, pues creo que todo mundo tiene fotos suyas en su perfil, por eso [...]

La intencionalidad de la interfase en el manejo de las imágenes que los usuarios colocan es que éstas sean públicas inicialmente. Dependerá de ellos el limitar el acceso a las mismas; por ejemplo **Alicia** no muestra a todos sus contactos las fotos en las que aparece con su familia:

[...] en algunas fotografías tengo algunos agregados que son familiares, y entonces de repente compartimos fotos de familia; ésas las hago privadas, nada más para ese grupo en específico ...[...]

Así, con estos trazos textuales e icónicos es como los usuarios van mostrándose ante los demás en esta plataforma; un proceso prácticamente interminable, puesto que en todo momento, se tiene la opción de agregar nueva información, de exhibir “otras caras” (aunque siempre sea la misma) ante el mundo. Esto se refleja por ejemplo, en las actualizaciones que van haciendo a las fotos de su perfil y/o portada. Por ejemplo, **Sofía** nos compartió que lo hace:

Todo el tiempo, por ejemplo de fotos lo puedo hacer de un día para otro, por ejemplo la portada la cambio a los cinco minutos, o mi foto de perfil me espero hasta el domingo, que ya lo procesas, ya está, como que lo traes en la cabeza, hay que (entonces lo voy haciendo, sí es muy frecuente la actualización

Alicia: las modifico... ¡Uy! a veces... cada mes, cada dos meses o más.

Laura: las del perfil sí y las de biografía, que está en grande [se refiere a la portada], no, yo creo que cada dos semanas, cada semana, por muy pronto

Al parecer, la actualización de las propias imágenes en *Facebook* brinda la posibilidad de presentar un *self* más agradable o deseado, lo cual impacta positivamente en lo afectivo. Por ejemplo, Gonzales y Hancock (2011) encontraron que estudiantes universitarios usuarios de *Facebook*, reportaron mejores niveles de autoestima al observar las fotografías que colocaban al actualizar sus perfiles.

Observamos así cómo la intencionalidad de la plataforma y la de los usuarios coinciden: *Facebook* invita a subir fotos y recibe millones de ellas. Wilson, Gosling, y Graham (2012) reportan que esta red se ha convertido en la mayor plataforma para compartir fotografías, con 48 millones de millones de imágenes para el año en que escriben su artículo.

Esto es así a pesar de que existen algunos aspectos que no les gustan de *Facebook*: Al preguntarles qué les disgusta del programa, **Sofía** señaló:

[...] hay una parte en la que tú subes tus fotos a la biografía y todas estas fotos quieras o no, son públicas; hace poco tuve un problema con fotos que subí y la verdad a mí me molesta y también es por seguridad de mis amigos, subí una foto con mis amigas, y una persona totalmente ajena a mi persona la publicó en su muro y se la pasa haciendo ese tipo de cosas, publicando a niñas de todo tipo, de todas las edades y no me gusta eso [...]

Laura:

no sé, por ejemplo: luego ponen fotos como muy... cómo puedo decirlo... imágenes muy subidas de tono sexualmente que a mi punto de vista no se me hace algo que se comparta [se refiere a algunas páginas publicitadas por la compañía]

Sandra:

¿Qué no me gusta?, ¡ah! la nueva “Biografía”, eh me gustaba más como estaba antes, el formato en el que estaba, este creo que nada más.

Aunque los sujetos intencionales han mostrado resistencias al cambio por las transformaciones que genera la plataforma, terminan por aceptarlas. Un ejemplo reciente, como ya se mencionó, sería la imposición en el año de 2012, de la Biografía, una aplicación que de hecho ha modificado no sólo la forma de presentar visualmente cada perfil sino también la manera en que se accede a la información contenida en el mismo. Otro ejemplo, ocurrió en 2009 la plataforma realizó cambios en la función del alimentador de noticias, casi un millón de usuarios protestaron, pero a pesar de la protesta, las modificaciones fueron implementadas (van Dijck, 2013a). Al parecer, *Facebook* impone estos cambios (y lo seguirá haciendo) con la aquiescencia de los sujetos intencionales. Quizá los usuarios valoran más aquello que pueden hacer como comunicarse y estar en contacto con sus amigos y familiares frente a lo que les disgusta como la falta de privacidad, la publicidad de diversas empresas o el hecho de que sus datos personales pertenezcan a *Facebook*, además de las interminables modificaciones.

Por otra parte, podemos pensar que esta intencionalidad se comparte también entre la red de usuarios. Por ejemplo, ante la pregunta de cuál es la actividad de sus contactos que les gusta más, **Sofía** respondió:

Cuando publican fotos de que... por ejemplo tengo una amiga que acaba de tener a su bebé y me gusta mucho verlas porque es como mi hermana entonces es como ver a mi sobrino en fotos ¿no? pero es lo que más me gusta ver sus fotografías de mis contactos o luego música, los comentarios

El mirar fotografías que las personas más cercanas (amigos o familiares) publican en una actividad que genera sentimientos positivos, placenteros.

Raúl: ... seguido me interesan las fotos que suben, a ver si por aquí hay alguna [me va mostrando una serie de fotos], ... por ejemplo esto me interesaría mucho porque es un “*nautilus*”, es un caracol, pero no sé de qué género, así le dicen “*nautilus*”... y es a lo que más le pongo atención, a la fotos...

Puede tratarse también de fotografías que postean los contactos cercanos a los intereses del usuario

Sandra: Mmm... Bueno es que tengo un grupo de amigos que considero bastante divertidos entonces se la pasan “publicando estados”; este... eso me gusta.... Aja sí, bueno sobre todo con mi primo tengo como mucho eso de pasarnos imágenes eh, de las que publican las páginas, eh esas sí me gustan. Mucho.

O bien, imágenes diversas que se toman de otras páginas, también resulta placentero observarlas

Laura: que compartamos fotos, que compartamos no sé... momento que tuvimos; por ejemplo, en este caso que son las fotografías, que es una manera de podernos compartir las fotos; ellos toman, yo tomo y las compartimos y ya las tenemos ambas personas...

Las fotografías permiten evocar y fijar momentos significativos que los usuarios comparten entre sí, lo cual es muy gratificante.

Algo semejante ha reportado Suárez (2012) ya que la mayoría de sus entrevistados indicó el publicar y compartir fotografías como una actividad predilecta en *Facebook*. A través de estos intercambios de imágenes y miradas se mantienen actualizados sobre las actividades cotidianas que realizan; como apunta De Notaris (2011), este compartir en las redes sociales implica por un lado el aceptar las reglas de la comunidad y quien nos las sigue no forma parte de ella. Así, propone el término de vida compartida (*life sharing*) para referirse a cómo a través de intercambiar momentos de la existencia a través de la fotos o los videos

se intenta actualizar a los demás sobre las actividades, gustos y necesidades. Aunque podemos subrayar que en efecto, lo que se comparte no es la *vida* de la persona, sino únicamente momentos o fragmentos de la misma.

De esta manera, se puede estar creando la ilusión de que las fotografías subidas permiten mirar a la persona y su vida. Sin embargo, **Jorge**, me explicó que no revisa todo lo que postean sus contactos:

en detalle no, busco a las personas que me interesan y veo que *postean* y si me interesa saber qué hicieron ya lo *checo*, ¿no?, o sea, por ejemplo ahorita le puedo pasar rápido nada más voy viendo quiénes están, o sea, por los cuadritos ya más o menos sé las personas que al menos ahorita me interesan... doy una ojeada rápido

Por lo tanto, podríamos decir que a mayor número de contactos, existe la posibilidad de tener menor visibilidad en la plataforma. Quizá solo vean las fotografías de las personas más cercanas o significativas para ellos. Al respecto, Silva (1998) señala: *“debido a la cantidad y lo frenético de la producción, las fotos pierden la capacidad de ser vistas y contempladas en su totalidad, es por ello que su destino inevitable es el almacenamiento: disponible en la memoria para ser mostradas cuando se quiera”*. (Como se citó en Suárez, 2012). Así, la posibilidad de vernos realmente en *Facebook* pareciera solo una ilusión, considerando además que cada uno de los contactos que se tienen en esta red, podría estar subiendo fotografías varias veces al día, lo que hace una tarea prácticamente imposible de realizar; para poder ver todo lo que se publica en *Facebook*, quizá necesitaríamos tener la vista fija en la pantalla 24 horas cotidianamente.

Al respecto de este hecho, **Sandra** nos compartió en su entrevista que un familiar de ella, con quien tiene una conexión muy importante a través de *Facebook*, publicó lo siguiente:

“gracias a todos por publicar en dónde están, qué están haciendo, con quién están, de qué tienen ganas y si tienen sueño; este, lo voy agregar a las cosas que no me importan”

Más allá del humor, la cita ilustra que en efecto, existen muchas publicaciones que no son del interés inmediato de los usuarios y que se acumulan en la base de datos de la plataforma.

Este tema se relaciona por supuesto con lo que ya hemos comentado en relación al consumo; es decir, el trabajo sobre la subjetividad personal y su puesta en escena apunta al mercado. Por otra parte, para Tufekci (2008) la presentación del *self* (Goffman, 1959) en las redes sociales es un proceso que dinamiza lo que se hace público y lo que se mantiene privado y puede ser que la necesidad de *hacerse visible* ante los demás sobrepase los temores asociados a la privacidad. El *self*, de esta manera, puede convertirse en una especie de mercancía-espectáculo. En este sentido, es significativo cómo algunos de nuestros participantes se refirieron a *Facebook* en términos metafóricos. Por ejemplo **Mario**, al estar describiéndome la información que ha colocado en su biografía, me explicó:

[...] bueno, muchos lo utilizamos como, lo veo como una **publicidad a tu persona** porque pones en tu muro, por ejemplo, datos relevantes de tu vida, bueno en la biografía [...] son datos que te pide como llenar la página si tú quieres en ese sentido de la música y eso y ya, vas poniendo los artistas que te gustan o los grupos musicales [...] las películas que has visto que te gustan; libros que has leído; programas de televisión; qué más, pues información, por eso digo que es más que lo utilizan como una publicidad a tu persona porque también pones fotos, por ejemplo, fotos en donde yo he salido, donde he estado, en qué eventos he participado y yo siento que el ser humano obviamente se va a poner en sus mejores momentos, por eso digo, es una buena **publicidad de tu persona** [...]

Parece que para Mario, esta red sirve para la autopromoción, para hacerse publicidad ante los demás; éste soy, esto es lo que me gusta; al mismo tiempo, promocionar sus gustos podría ser una especie de invitación o recomendación

para que otros consuman lo mismo que él.

Por su parte, **Alicia** al hablar sobre el mismo tema durante la entrevista, expresó:

[...] siento que hasta cierto punto cada quien se hace una **burbuja** en la que nos mostramos ¿no? con cierta información, con ciertos gustos, con cierto compartir y podrá cumplir la función de compartir pero en la cuestión de acceder o de hacerlo accesible a los demás [...]

La misma entrevistada, cuando le pregunté la razón para colocar información personal en su perfil, señaló:

En mi caso, fue como para que de alguna forma conocieran, o las personas con las que... es como una **tarjeta de presentación**, yo lo creo, ¿no? de, de mostrar ahí hacia qué gustos te inclinas y eso; poder, este, tener como un punto de, cómo decirlo, como buscar si tienes algo en común con esa persona [...]

Ya sea con la imagen de una burbuja o de una tarjeta de presentación, Alicia se muestra a sus contactos y como Mario, parece invitarlos al consumo a través de compartir sus gustos.

Sofía utilizó la siguiente metáfora:

[...] no tengo nada que esconder, entonces me gusta ser muy **transparente** y pues también *Facebook* es una forma de ser a veces creo yo transparente.

Entrevistador: ¿Qué tan transparente crees tú que es *Facebook* por lo que estás diciendo?

Por ejemplo, puedo poner un estado de que hoy estoy muy triste y en automático mis papás reaccionan, ¿no? ¿Qué tienes? Y luego sí es algo incómodo porque dices chin, mi papá no tenía que enterarse de algunas cosas, pero sí es muy, muy transparente [...]

El lema de la compañía bien podría ser “*Facebook* te ayuda a ser transparente para todo el mundo, con nosotros lo lograrás”, aunque si no se tiene el cuidado

suficiente, se puede llegar a ser transparente para alguien indeseado.

¿Qué posible sentido pueden tener estos términos de *publicidad, burbuja, tarjeta de presentación o transparencia*?

Podemos retomar a Bauman (2007), quien propone que las redes sociales operan mostrando la vida privada de las personas en una “exposición pública del yo interior”, en las que el individuo se presenta como un producto atractivo y deseable promocionado por sí mismo; así, las metáforas utilizadas por los participantes (publicidad, burbuja, tarjeta de presentación y transparencia) nos hablan de esta necesidad o gusto por exponer la vida interior. El autor propone el concepto de “fetichismo de la subjetividad” para caracterizar una nueva modalidad del consumo: por una parte, el creciente aumento en el intercambio de información – no solo personal sino íntima y a detalle– que permite la socialización “confesional” entre los usuarios de Internet, por la otra, las prácticas especializadas de las empresas de identificación y catalogación de clientes que multiplica las tácticas clasificatorias a partir de criterios de la rentabilidad potencial del usuario. Esta idea del “fetichismo de la subjetividad” se basa en la supuesta soberanía del consumidor, un sujeto más libre que nunca (aparentemente) para elegir entre todas las opciones elegibles del mercado. Haciendo un símil con el concepto de Marx del “fetichismo de la mercancía” que oculta la interacción humana, es decir, la fuerza de trabajo detrás del movimiento de las mercancías, Bauman, al sugerir el “fetichismo de la subjetividad”, propone que lo que permanece oculto en este caso son las relaciones de compra-venta detrás de la construcción de la subjetividad, a partir del constante intercambio de identidades que la cultura del consumismo permite: “Se podría completar la versión popular revisada del *cogito* cartesiano, “Compro, luego existo...”. “Como sujeto”, podríamos y deberíamos agregar”. (p. 32). Así, lo importante ya nos es comprar y acumular, sino desechar, reemplazar e intentar venderse. En sus palabras:

“En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se

ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo. La subjetividad, del sujeto, o sea su carácter de tal y todo aquello que esa subjetividad le permite lograr está abocada plenamente a la interminable tarea de ser y seguir siendo un artículo vendible. La característica más prominente de la sociedad de consumidores -por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta- es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles [...]” (pgs. 25-26).

Entonces podríamos decir que los comentarios citados al inicio de este apartado, nos remiten al significado que los entrevistados pueden asignar a *Facebook* y a su propia actividad dentro de la red: la cultura de consumo y la fetichización de la subjetividad.

Por otra parte, también debemos pensar en que *Facebook* promueve esta cultura del consumo al utilizar publicidad de diversas marcas, como ya hemos explicado. Pero de acuerdo con lo que venimos exponiendo, esto serviría igualmente para fortalecer la fetichización de la subjetividad, toda vez que como ya indicamos, la publicidad de la plataforma no puede evadirse, vale decir, es omnipresente. No obstante, **Luisa**, al preguntarle qué le disgustaba de *Facebook*, señaló:

[...] la publicidad que maneja, todo es publicidad y, y, este, eso es lo que no, no me agrada, su, sí, su tendencia a todo, este, tipo de marcas.

Entrevistador: ¿Por qué no te gusta?

Porque siento que es como una forma de, de ya no dar alternativas, sino de imponer inclusive, no, sé, aparentemente hay como mucha alternativa, pero noto que a veces hay unas que son, o que será por la cuestión de que los amigos les dan, este, el “me gusta” y te llega a ti [...] eso de la publicidad, no, es un bombardeo de páginas incluso que a veces no, ni te interesan, pero te aparecen, este... o cosas como visitar una página y que inmediatamente te, aunque, porque a veces aunque no, este, no le des *Like*, por alguna razón siguen llegando las invitaciones, ¿no? de acceder a esa página, yo creo que sería eso y que sí hubiera un “no me gusta” también ¿no?, je, je.

Es decir, existe la posibilidad de que no todos los usuarios, sigan al pie de la letra los imperativos del consumismo. Por ejemplo, la Amipci¹⁴ reporta que al 13% de usuarios de redes sociales les disgusta la publicidad en las mismas y sólo al 4% le disgusta mucho esta publicidad; por otra parte, al 53% sí les gusta que existan estos contenidos.

De esta manera, tanto *Facebook* como algunos de los usuarios, participan en el juego de la recreación de una cultura consumista.

De hecho, podemos pensar al ciberespacio, como un gran centro comercial en línea, disponible en donde nos encontremos (siempre que seamos usuarios de los dispositivos adecuados y paguemos por el servicio), las 24 horas del día, los 365 días del año. En él encontraremos, como en muchos *malls* de cualquier ciudad que se respete, prácticamente cualquier producto que necesitemos. Visto así, *Facebook* sería un aparador virtual muy visible dentro de este centro. En él, colocamos fragmentos de nuestra existencia para compartirlos con los demás. Así, en este espacio virtual, exhibimos u ostentamos a partir de imágenes, textos o contenidos multimedia aquello que pensamos nos caracteriza como personas; y al mismo tiempo, observamos los que los otros tienen que decir sobre sí mismos. Un juego quizá frenético en el que nuestra subjetividad y la de los otros compiten por alcanzar mayor notoriedad, fama, popularidad o simplemente (en el peor de los casos) que alguien se percate de nuestra existencia.

Si la moda en las redes sociales es la *extimidad* (Sibilia, 2008), es decir, la exhibición de la intimidad, mostrar nuestra subjetividad a todo el mundo (aparentemente, o como una promesa del sistema), ¿Cómo hemos llegado a este momento? Al parecer, continuamos siendo una sociedad del espectáculo. Debord (1967) ha planteado que para mediados del siglo pasado, se conformó lo que denomina la *separación consumada*: la sociedad quedó escindida entre la vida real y una acumulación de representaciones o imágenes que sustituyen a aquélla.

¹⁴ Véase <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitots>

Estas últimas constituyen el espectáculo y se convierten en la mediación fundamental de las relaciones entre las personas. De una búsqueda del *ser*, se pasó a una obsesión por el *tener* y de aquí al intentar a toda costa, como fin último, al *parecer*. El espectáculo así, integra una multiplicidad de imágenes de objetos-mercancía que inundan al planeta y promueven a toda costa el consumo a perpetuidad, mediando las relaciones interpersonales. Por otra parte, Baudrillard (1970/2009) ha señalado como el consumo se volvió planetario e invadió todas las esferas de la vida, organizando y regulando las prácticas y las relaciones sociales sirviendo asimismo como un proceso de clasificación y diferenciación; esto es, jerarquizando a los grupos sociales de acuerdo con su capacidad de consumo. Lipovetsky (2007) por su parte, indica que en los momentos actuales el consumo diferenciador ha sido reemplazado por un *hiperconsumo* que se caracteriza por organizarse alrededor de los gustos, las expectativas y los deseos individuales; es decir, es más emocional y subjetivo. Personalizado, podríamos decir. De ahí que postule que actualmente ya no se compra para exhibir, sino para vivir buscando la felicidad privada. En este sentido, podríamos sugerir que la divulgación del *self* que observamos en *Facebook* pueda interpretarse como un autoconsumo dirigido a los otros. Quizá no haya objeto que proporcione tanta felicidad y satisfacción como la propia imagen.

Otra forma que tienen los usuarios para mostrar y difundir con facilidad sus gustos e intereses personales es el botón *Like* (me gusta), sin necesidad de publicar sus ideas, fotos o material audiovisual. Con relación a su uso, me compartieron lo siguiente:

Sofía:

¿Qué más publico? También está sobre las páginas que me gustan, me gusta muchísimo la música, por eso tengo 168 *likes* que he dado a los grupos que me gustan [...] a organizaciones por ejemplo, de cuidado ambiental, me gustan

mucho, o de proyectos de jóvenes emprendedores también, pero sobre todo de música [...]

Sofía utiliza esta función para indicar sus preferencias, las cuales versan sobre la música o diferentes agrupaciones.

Raúl:

[...] la mayoría de las veces es para recibir información o chistes; esta [señalándome] es una librería, acabo de encontrar un libro en mercado libre y aquí lo venden en la librería, en la tienda de mercado libre decía que era esta librería entonces la busqué en *Facebook* para ver si tenían más libros [...]

Sandra:

[...] pues sí tengo muchas páginas, creo que tengo más páginas que amigos, este pues no sé en las fotos cuando... es que hay fotos de personas, por decir, me gustan mucho los tatuajes y las perforaciones y tengo páginas de esas, entonces cuando suben alguna foto muy, que me parece bonita le doy "*Like*"...Y bueno, en cuanto a las páginas, es que en la página de Inicio aparece, de este lado [me muestra] algunas páginas y pues nada más a las que me interesan les pongo "*Like*" para que me llegue la información. Tengo páginas de, pues sí, creo que nada más de chistes y cosas así, ¿eh? de los "Memes" tengo muchas páginas también, creo que nada más.

En estos casos, lo hacen para obtener información o bien, para diversión.

Alicia:

[...] *Like*, La verdad es que casi no lo ocupo y cuando lo hago es porque sí hay páginas que me interesan mucho, que me gustan y lo hago porque quiero que las cosas que vayan sucediendo en eso, lleguen a mis notificaciones, porque cuando das *Like* en una página, automáticamente te empiezan a enviar

información de esa página, entonces ha sido más como por, por el interés de que tal vez ¿no?, quiero que en automático llegue esa información.

Mario:

[...] pues igual, dependiendo lo que me interesa a mí sigo las páginas, por ejemplo, esta [me muestra] que le di *like* ya me aparecen las actualizaciones y ya; veo lo que publicaban diario, por ejemplo, si me interesa que publicó un video ya me puedo meter y lo puedo ver, en mi caso depende de mis intereses, qué me interesa de la página o qué me interesa seguir.

Mario y Alicia coinciden en utilizar esta función para estar informados, aunque Alicia manifiesta no hacerlo frecuentemente.

Laura:

[...] cuando veo algo que me interesa o si veo una noticia buena, entonces es cuando digo “ay, me da gusto” y le doy *like* [...]

Puede tratarse simplemente de que lo encontrado en *Facebook* resulte de su agrado o interesante para que emplee la función. No obstante, esta misma participante también manifestó que

[...] hay quienes prefieren dar *like* a escribir, yo siento que es como ya no querer escribir, si se pierde contacto físico, personal, en vivo (le digo yo), ya ni siquiera es un contacto escrito porque ya sólo pone *like*, es como pasar lista y le di *like* para que veas que ahí estoy [...]

Es decir, en algunos casos dar click a éste ícono puede substituir al comentario que podría hacerse; una forma más fácil de indicarle al contacto o conocido que se ha visto o leído su publicación y que ha sido agradable.

Jorge:

[...] A veces, si me gusta y si es que es un amigo, le pongo me gusta, ¿no? cuando es una página o algo así no le pongo nada; y este, a veces comento, puedo comentar o incluso nada más darle *like* y compartirlo [...]

Entrevistador: ¿pero de qué depende?

O sea, de si me gusta o no, nada más básicamente, ¿no? es como tener exclusividad, o sea, más que nada a los que le doy *like* y *share* o algo así, es que me gustan mucho y quisiera que amigos míos personales lo vieran y así, básicamente...

Este participante no sólo hace referencia a utilizar la función *like* ante las publicaciones de sus amigos, sino que puede realizar comentarios a las mismas e incluso compartirlas con otros contactos.

En general, los participantes reportan utilizar la función *Like*, para estar informados de los artistas u organizaciones que son de su interés o por entretenimiento (como en el caso de los memes o páginas de chistes). O bien, para indicarle a sus contactos que alguna publicación que hayan realizado ha sido de su agrado. De esta manera, cuando un usuario la emplea, todos sus contactos son notificados de que a la persona X le gusta el contenido en cuestión; prácticamente sugiriendo que también a ellos les puede gustar. Por otra parte, tratándose de compañías o empresas, éstas también son informadas de manera automática cuando algún usuario ha utilizado este botón. Esta función de la interfase mantiene así un flujo que informa de manera permanente de los intereses, gustos y afinidades de los usuarios hacia las empresas, artistas políticos u organizaciones diversas. Una mercadotecnia por demás eficiente.

Por otra parte, es posible pensar que *Facebook* ha logrado que en la interacción y comunicación en línea, el empleo de *Like* se haya convertido prácticamente en una norma. Es decir, los usuarios han adoptado esta actividad como parte de sus

prácticas cotidianas en la plataforma y lo interesante es que muchas otras plataformas y páginas de internet cuentan ahora con esta función. Sin embargo, lo que parece como una interacción entre usuarios y en los confines de *Facebook*, realmente va más allá. Van Dijck (2013a, p.49) nos recuerda que la compañía registra permanentemente cuando un usuario ha utilizado la función *Like*, y esto incluye a quienes no son miembros e incluso a los miembros no conectados a *Facebook* en el momento de emplear en esta función en otra página. Así, a pesar de que aparentemente la compañía se interesa por los usuarios, oculta en realidad sus propios intereses, toda vez que utiliza los datos personales de los usuarios compartiéndolos con terceros y haciéndolos públicos en la red. En este sentido, podemos plantear que este mundo intencional y su propuesta de “dar like” ha rebasado sus propias fronteras, para instalarse incluso en la vida *offline*, en la cual bastará que extendamos una mano con el pulgar extendido para demostrar que algo o alguien es de nuestro agrado.

5.3 Discusión General.

Facebook permite un contacto con los otros que es inmediato, rápido y conveniente; asimismo, posibilita generar entre los usuarios procesos de intercambio de información o comunicativos, cuando existe entre ellos retroalimentación. Este mundo intencional determina el tipo de prácticas que desarrollamos en la plataforma en el sentido de que sus programadores y diseñadores, a través de la arquitectura, promueven determinados valores en detrimento de otros (por ejemplo, lo público sobre lo privado, lo espontáneo sobre lo reflexivo o lo personal antes que lo grupal o colectivo). Si bien esta compañía declara estar al servicio de sus usuarios, en realidad ocultan que la actividad de éstos es utilizada para obtener beneficios económicos, algo que generalmente el usuario ignora. La intencionalidad de la plataforma, como hemos señalado, implica que los usuarios publiquen en ella cotidianamente, información personal que a su vez comparte con otras compañías. Por otra parte, la intencionalidad de los usuarios remite a sus otros significativos; es decir, importa principalmente

comunicarse con y mostrarse ante sus amigos, conocidos y familiares. Podríamos plantear que se trata de una intencionalidad hipermediada la que integra en un mismo momento a la plataforma y a los usuarios. Podemos plantear también a estas prácticas como un acto digital, realizado individualmente por millones de usuarios, el cual es polisémico; la misma acción: publicar, comentar, compartir, o dar *like*, sirve simultáneamente para comunicar algo y para que la persona que lo realiza se presente ante los demás.

¿Qué hacer con *Facebook*? Si bien es cierto que sirve a los usuarios, también lo es que gracias a ellos se ha convertido en la red social más redituable, gracias a el volumen masivo de datos que vende. Una primera idea sería desalentar su uso, pero como hemos visto, existe presión social de pares y familiares para su uso. Aunque se le han profetizado pocos años de vida, no es claro que en un futuro inmediato las personas dejen de utilizarlo, o que surja otra plataforma -¿más depredadora?- que lo sustituya. Ante esto, quizá se podría promover su uso con una perspectiva más crítica y que concientice a los usuarios sobre la posibilidad de realizar prácticas menos individualistas y orientadas al consumo; por ejemplo, a través de la función de **grupos** en los cuales se generen actividades más colaborativas, y con mayor conciencia de nuestra realidad política, económica, cultural y educativa. Por otra parte, habría que alentar en mayor medida el empleo de otro tipo de redes sociales, básicamente aquellas en donde la participación sea más democrática -el mejor ejemplo sería *Wikipedia*- y realmente entre pares.

CONCLUSIONES

¿Que aporta el enfoque de la Psicología Cultural de Shweder? La posibilidad de pensar a la cultura en su diversidad; la metáfora de mundos intencionales remite precisamente a pensar que la llamada cultura no es monolítica, que existen muchas y que además, al interior de cada una de ellas, habrá diferentes producciones humanas conviviendo y quizá compitiendo entre ellas. En este sentido, *Facebook* como mundo intencional, como producto proveniente de una cultura externa a la nuestra, es únicamente uno más en el ciberespacio (existen otros como *Twitter*, *Youtube*, etc.). Sin embargo, se utiliza en muchas regiones del mundo; por ejemplo, ha sido traducido a 70 idiomas. Como he mencionado en la Introducción de este trabajo y en el capítulo 3, las temáticas de investigación sobre esta red social, han analizado, entre otros temas, la relación *offline-online* prevaleciendo el punto de vista que son complementarias, más que antagónicas; es decir, las personas se comunican e interactúan cara a cara o a través de la red, dependiendo de con quién lo hagan o su cercanía (física o emocional). Por otra parte, en relación con la diada *privado-público*, en el caso de Facebook la tendencia es a mantener pública la información que los usuarios depositan en la red, aún cuando es posible mantener cierto control sobre la privacidad de la misma. También, se ha investigado el papel que tienen los amigos en esta red y su relación con el capital social (a mayor número de éstos, mayor capital) o con el número (muy pocos o muchos, generan evaluaciones negativas del usuario).

La adopción masiva de esta plataforma implica que ahora sus abonados se informan, comunican y establecen contacto con sus amigos sin que se requiera la presencia física. En el caso de nuestro país, es viable pensar que la mayor parte del tiempo utilizado en línea por parte de los usuarios, se dedique a esta red social para realizar las actividades que la plataforma promueve, generando con ello un nuevo entorno de interacción.

¿Por qué resulta tan atractivo para los usuarios? En esta plataforma, las personas publican fotografías, comentarios, sus estados de ánimo, utilizan el correo o el chat, revisan lo que publican sus contactos; en general, hablan de si mismas y de su vida y se enteran de lo que acontece en la vida de sus contactos. Todo esto, en el mismo ámbito virtual, de manera rápida y eficiente. ¿Podemos encontrar ejemplos negativos? Sí, por ejemplo, ocasionalmente nos enteramos de que alguna persona anunció su suicidio a través de la red, pero es una práctica excepcional. Quizá se ha convertido en una especie de diario personal con acceso público, y esta posibilidad de que mucha gente se entere de lo que dice, hace o piensa el usuario sea parte de su encanto. Considero que en la propuesta de Shweder, la intencionalidad es el concepto central, porque es lo que une a la cultura y la mente; ¿Cuál es la intencionalidad de *Facebook* y, cuál la de los usuarios?

En vista de la posición elaborada por Shweder (1991), podemos decir en primer lugar que esta plataforma constituye un artefacto cultural, una invención humana puesta al servicio de cualquier persona interesada en aprovechar las posibilidades que ofrece. Como empresa, sus intereses se modificaron de estar orientada sólo a estudiantes universitarios en un primer momento, hasta el tiempo actual en el que parece desear que el planeta completo tenga una cuenta en ella (salvo los menores de trece años), con la rentabilidad económica que esto implica. Para los usuarios queda acaso la ilusión de que ahora están más comunicados, más conectados y con un poco de suerte, se vuelvan famosos a través de esta red.

Este espacio virtual ha retomado elementos ya existentes en la cultura norteamericana (como el nombre por ejemplo) donde se originó y en diez años de existencia ha impactado posiblemente la cultura a nivel mundial, si atendemos al hecho de que es la red social digital con el mayor número de usuarios en el planeta. De esta manera, ha logrado que millones de personas lo utilicen y al hacerlo, incluso disfruten, gocen o francamente se extasíen.

Nuestros participantes, a través de sus testimonios, nos han compartido sobre la intencionalidad que subyace a sus prácticas cuando utilizan esta red. Como hemos tratado de mostrar, estas actividades están en sintonía con las características de diseño de la propia plataforma. Es decir, la arquitectura de *Facebook* orienta fundamentalmente prácticas de consumo y autopromoción en sus usuarios a través de los eventos informativos/comunicacionales que estos comparten con sus contactos (y lo que reciben de ellos) en sus publicaciones, posteos, recomendaciones o el empleo del botón *Like*. En este sentido, podemos afirmar que el enfoque adoptado nos ha posibilitado tener una comprensión amplia del fenómeno *Facebook* y sus usuarios al realizar un análisis relacional de ambas intencionalidades: la de la plataforma y la de los actores sociales que la utilizan. Dicho de otra manera, no podríamos tener esta comprensión investigando a *Facebook* por un lado y a sus abonados por el otro.

El lema de la compañía en versión en español afirma: “*Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida*”. Así planteado, pareciera primero, que está dirigido a *una persona*, y no a grupos o colectivos; en segundo lugar sugiere que *necesitamos su ayuda*; implicando que nuestra comunicación y el compartir (lo que sea, podemos deducir) son deficientes o incompletos si no los realizamos a través de dicha plataforma; y en tercer lugar, apelan a nuestros *otros significativos*, aquellos con quienes deseamos en efecto, comunicarnos y compartir. Es curioso que en la página en inglés, el lema diga: “*Connect with friends and the world around you on Facebook*”. Aunque mencionan las palabras *tu mundo*, parece que nuevamente la invitación es para que una persona abra una cuenta y utilice esta red para comunicarse o contactar con personas que ya conocen fuera del mundo virtual.

Por una parte, sirve para que cualquier persona suscrita pueda mostrarse ante los demás mediante sus fotografías y además exponer sus ideas, sentimientos y actividades cotidianas. En términos metafóricos, podemos pensarlo como una gran vitrina o escaparate (Sibilia, 2008) a través del cual los contactos del usuario (y muchas personas más) puedan observar prácticamente su vida, sin necesidad

de estar en co-presencia del mismo. Dado lo anterior, esta plataforma es considerada como una red social egocentrada (Boyd y Ellison, 2007), en donde cada usuario es el centro de una serie de nodos (sus contactos) y con los cuales puede comunicarse e interactuar, sin que necesariamente éstos (los contactos) interactúen entre sí. De esta manera, la compañía al parecer incorpora por lo menos tres elementos fundamentales de la cultura norteamericana: el individualismo, el consumismo y el espectáculo.

Por otra parte, dado que *ayuda* a que los usuarios se comuniquen y compartan con otros, supone que existen enormes flujos de información que los usuarios van produciendo en términos de sus prácticas de consumo; a nivel horizontal, los usuarios intercambian opiniones, puntos de vista, creencias y experiencias sobre aquello que les gusta y lo que no (desde programas de televisión, música, libros, películas, etc.) y por lo tanto, recomiendan o no su consumo a sus conocidos. Una estrategia publicitaria por demás eficaz, dado que proviene de alguien en quien se confía y a quien se conoce. Pero a nivel vertical, *Facebook* se ha convertido en el gran depositario actual de información y vende esta información que los usuarios van generando a diversas empresas, para que éstas la utilicen y dirijan sus estrategias mercadotécnicas a clientes ya focalizados o potenciales. Su relación con el mercado parece evidente.

Retomando a Jameson (1984), la cultura se ha convertido en mercancía, en objeto de consumo masivo. Así, será cultural el consumo de libros, ropa, cuerpos, bebidas, autos, películas, alimentos, música o literatura que los medios nos promocionen y que nosotros estemos dispuestos a comprar. Anclada en la diada producción-consumo, es notorio que una característica de esta cultura será la de ser desechable, entendiéndose por esto la necesidad de “estar al día” en cuanto “al último grito de la moda”. Lo importante será no dejar de consumir. La novedad, la creatividad o lo estético de un producto reside no en su funcionalidad, en su calidad o en la profundidad del mensaje que porta, sino en lo atractivo que resulta para los consumidores. En este sentido, se privilegia la imagen del producto antes

que su utilidad, importancia o relevancia sociales. Somos consumidores insaciables de imágenes, sumergidos en un vértigo interminable de las mismas. El papel de los medios en esta empresa es de capital importancia: es a través de ellos fundamentalmente que se publicitan las mercancías a los consumidores. Será muy difícil actualmente pensar en algún espacio de la vida pública o privada en el que los medios no estén presentes y por lo tanto, no estemos expuestos a la publicidad que contienen. Igualmente difícil será encontrar personas que no estén habituadas a consumir a través de los medios; son una especie de megapantalla planetaria por la cual circulan infinidad de productos que rápidamente son reemplazados por otros “mejores”. Esta velocidad en el reemplazo de los objetos conlleva a una sensación de superficialidad, simulación, pérdida de referentes concretos e históricos y una especie de fascinación por los íconos.

En el ámbito de las redes sociales, actualmente es común encontrarnos con publicidad de diferentes marcas, algo que no sucedía anteriormente. Pero más allá de la publicidad directa de estas compañías, los propios usuarios hacen públicos sus gustos culturales o de consumo. Por ejemplo en *Facebook*, cuando una persona abre una cuenta, la plataforma le posibilita incluir como parte de su perfil sus preferencias en libros, música, cine, televisión o incluso información sobre agrupaciones o sitios fuera de la red que son de su agrado. Por supuesto, se tiene la opción de no incluir estos datos. Generalmente, cualquier persona etiquetada como amiga del usuario puede conocer estas preferencias, simplemente observando su perfil. Por otra parte, y quizá esta sea la característica más dinámica de la red, cualquier miembro puede en cualquier momento, utilizar *el muro* para compartir información sobre algún tema cultural y de consumo que le interese como videos, música, cine, programas de televisión, eventos como fiestas de cumpleaños, actos políticos o grupos activistas a los cuales afiliarse y este *posting* podrá ser visto por todos aquellos que observen dicho muro; algunos de ellos podrán realizar algún comentario sobre si les gusta o no la recomendación. De esta manera, la red social amplía la difusión de la cultura con la ventaja de que

esta difusión es absolutamente gratuita para el producto o evento y más importante, lo recomienda alguien conocido, no una empresa o algún medio de comunicación masivo. Así, se puede probabilitizar el consumo final de dichas mercancías. Esto supone que la actividad de los usuarios puede ser interpretada como *prosumo* (Ritzer y Jurgenson, 2010) en la que cada uno puede ser a la vez *productor* y *consumidor* (*prosumidor*). No es que anteriormente no compartiésemos o comentásemos nuestros gustos o preferencias culturales, prestándonos libros, discos o películas; simplemente que ahora lo hacemos más rápido y a distancia, virtual y prácticamente con un solo *click*.

El prosumo digital así, apunta por un lado a un consumo cada vez más centrado en el individuo y por otra parte, fortalece a la sociedad de consumo en la medida que tiene un alcance planetario moviéndose a través del ciberespacio.

En esta misma línea de pensamiento, Lipovetsky¹⁵ ha comentado recientemente en nuestro país, que se puede caracterizar a las sociedades actuales como de hiperconsumo, ya que las mercancías han extendido su reino; ahora, señaló el autor, se rinde culto a los productos y a la moda, también existe un culto por el cuerpo (mayor impulso al deporte, y desarrollo de tecnologías para saunas, masajes o relajación) existe además un culto psicológico, que implica por ejemplo que ahora los hijos se educan ya no con un modelo autoritario sino con uno comprensivo o emocional, lo que tiene como consecuencia que existe mucha permisividad y los niños crecen sin límites; por otra parte, existe una cultura del mercado en la cual las personas se convierten en su propio empresario, lo que genera estrés y ansiedad en las personas; finalmente habló de un culto a la autonomía individual, lo que caracterizó como hiperindividualismo; cada persona habla de su propia vida y se convierte en su propio referente y lo que importa es el goce del presente, el hedonismo del consumo. Ante este panorama, Lipovetsky

¹⁵ Conferencia “Desafíos del Individualismo Contemporáneo: Vida Pública y Privada” impartida en el Senado de la República en nuestro país el 14 de julio del año 2014. Recuperada de <http://www.youtube.com/watch?v=vv52zYo42Pk>.

identifica cuatro problemas o paradojas: 1) Felicidad paradójica, a mayor autonomía más trastornos de personalidad, celebración del goce y padecimiento del estrés; 2) Existe más individualismo pero al mismo tiempo han surgido más sentimientos comunitarios (nacionalismos, etnias, sectas) y nuevas reivindicaciones identitarias; 3) Frente a las reivindicaciones de autonomía individual, surgen mayores y mejores sistemas de vigilancia; 4) Existen dos individualismos: el *irresponsable* relacionado con la corrupción y el egoísmo y un individualismo *responsable* que reivindica la autonomía personal en el marco del respeto a los demás. Desde el punto de vista del autor, estos problemas podrán ser enfrentados si a nivel de sociedad, se fomenta una mayor inversión en educación e investigación, tendientes a formar ciudadanos que construyan un mundo mejor.

En síntesis, *Facebook* privilegia actividades de consumo y autopromoción y las prácticas de sus usuarios en general, están orientadas en este sentido. Además, la actividad de los usuarios pueden interpretarse como *prosumo*; es decir, la producción y consumo simultáneos de contenidos en la plataforma a través de sus publicaciones y la de sus contactos. De esta manera, la plataforma aprovecha este *prosumo* para vender estos contenidos a empresas potencialmente interesadas. Así, podemos visualizar a *Facebook* como un gran escaparate en el cual las personas se exhiben como si fueran mercancías. En este sentido, esta red y las prácticas de los usuarios identificadas en este trabajo, forman parte de una cultura de consumo, que en términos de Lipovetsky (2014) se ha exacerbado recientemente, del tal suerte que se pueda interpretar como un Hiperconsumo (el reino de las mercancías ahora es planetario) asociado a un Hiperindividualismo (cada persona es su propio referente y únicamente interesa el goce en el consumo).

Adicionalmente, considero que ha sido fructífero el trabajo de investigación realizado. Me ha permitido comprender el papel que juegan *Facebook* y sus usuarios frente a una cultura que privilegia el consumo, en detrimento de otras

opciones como podría ser por ejemplo, una cultura de la fraternidad. Potencialmente, la propia plataforma podría utilizarse para fomentar acciones grupales en una diversidad de ámbitos como el político, el educativo, el de la salud o el artístico

Antes de finalizar, una reflexión sobre un tema de moda. En el año de 2013, el prestigioso diccionario Oxford seleccionó *selfie* como palabra del año, definiéndola en los siguientes términos: “una fotografía que uno toma de sí mismo, normalmente con un teléfono inteligente o una *webcam*, que se publica en una red social”. Algunas características de estas autofotografías, serían la inmediatez (capturo mi imagen en este momento, para que quede constancia de quién soy, qué hago, con quién estoy), la pose (estudio la manera en que me voy a mostrar) y un afán de impactar a su posible audiencia (mientras más impensable u original, mejor). Tomando en cuenta los aspectos arriba señalados, sugeriríamos entonces cambiar este mercado visual personal por uno más colectivo, que propicie la identificación con los demás y el sentido de comunalidad. La tarea que tendríamos sería la de abandonar (o disminuir) la práctica de los *selfies* para intentar representarnos más en acciones sociales, uno al lado de los demás. ¿Qué tal con algunas imágenes *together*? Es decir, imaginarnos e involucrarnos en prácticas solidarias con diversos grupos de nuestra sociedad, aquellos que más requieran nuestra participación y poblar así el ciberespacio con estas representaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Acquisti, A., y Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Proceedings from Privacy Enhancing Technologies Workshop*, Cambridge, UK. Recuperado de <http://privacy.cs.cmu.edu/dataprivacy/projects/facebook/facebook2.pdf>
- Agamben, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica*, (26), 73, 249-264.
- Aguilera, M.; Adell, J. y Borges E. (2010). Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos. *Comunicar*, XVII(34), 35-44.
- Almansa, A., Fonseca, O. y Castillo A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar. Revista Científica de Educación*, 40(20), 127-135
- Anderson, B.; Fagan, P.; Woodnutt, T. y Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook psychology: Popular questions answered by research. *Psychology of Popular Media Culture*. 1(1), 23-37.
- Babbie, E. R. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. Mexico: International Thomson.
- Baek, K.; Holton, A.; Harp, D. y Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*. 27(6), 2243-2248.
- Barak, A. y Suler J. (2008). Reflections on the psychology and social science of cyberspace. En Azy Barak (Ed). *Psychological aspects of cyberspace: theory, research, applications*. New York: Cambridge University Press.
- Baudrillard, (1970/2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beer, D. D. (2008), Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 516–529.
- Bertens, H. (1995). *The idea of the postmodern*. London: Routledge.
- Bonds-Raacke, J. y Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*. 8(1), 27-33
- Boyd, d. m. y Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Bruner, J. (1991). *Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*. Recuperado de <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chang, Ch. y Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 30, 79-86. doi:10.1016/j.chb.2013.07.059.

- Chen, J.V., Ross, W.H., y Yang, H.-H. (2011). Personality and Motivational Factors Predicting Internet Abuse at Work. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5(1), article 5.
- Cheung, C. y Lee, M. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49, 24–30.
- Childs, M. (2011). Identity: A primer. En Anna Peachey y Mark Childs (Eds.) *Reinventing Ourselves: Contemporary Concepts of Identity in Virtual Worlds*. London: Springer-Verlag.
- Cirucci, A. M. (2014). *The structured self: authenticity, agency, and anonymity in social networking sites*. (Tesis Doctoral, Temple University). Recuperado de www.academia.edu/9552315/The_Structured_Self_Authenticity_Agency_and_Anonymity_in_Social_Networking_Sites_Doctoral_Dissertation
- Cubero, M. y Santamaría, A. (2005). Psicología cultural: una aproximación conceptual e histórica al encuentro entre mente y cultura. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 23, 15-31.
- De la Mata, M. y Cubero, M. (2003). Psicología cultural: aproximaciones al estudio de la relación entre mente y cultura. *Infancia y Aprendizaje*, 26(2), 181-199.
- De Notaris, D., (2011) Social Networks Sites and Life-Sharing, *Postmodern Openings*, Year 2, 5 (5), 103-126.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio.
- Denzin, N.K. y Lincoln, Y. S. (2005). *The sage handbook of qualitative research*. California: Sage Publications. (3ra. Edición).
- Derksen, M.; Vikkelsø, S. y Beaulieu, A. (2012). Social technologies: Cross-disciplinary reflections on technologies in and from the social sciences. *Theory & Psychology*. 22(2), 139–147.
- Díaz, E. (2005). *Posmodernidad*. Buenos Aires: Biblos.
- DiMaggio, P.; Hargittai, E.; Neuman, R. y Robinson, J. (2001). Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.
- Dunne, A., Lawlor, M. y Rowley, J. (2010). Young People's Use of Online Social Networking Sites - a Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (1), 46 - 58.
- Edwards, D. (2003). Psicología discursiva: el enlace de la teoría y el método mediante un ejemplo. En Lupicinio Íñiguez (Ed.). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Escobar, A. (2005). Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura. *Revista de Estudios Sociales*, 22, 15-35.
- Esteban, M. y Ratner, C. (2010). Historia, conceptos fundacionales y perspectivas contemporáneas en psicología cultural. *Revista de historia de la psicología*. 31(2-3), 117-136.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007), The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
- Fuchs, Ch. y Dyer-Witthford, N. (2013). Karl Marx @ Internet Studies. *New Media & Society* 15 (5), 782-796.
- Gadene, V. (2006). *Filosofía de la psicología*. Barcelona: Herder.

- Galimberti, C. y Riva, G. (2001). Actors, Artifacts and Interactions. En Giuseppe Riva y Carlo Galimberti (Eds). *Towards Cyberpsychology. Mind, Cognition and Society in the internet age*. Amsterdam: IOS Press.
- Gálvez, A. y Tirado, F. (2006). *Sociabilidad en pantalla*. Barcelona: UOC.
- García Canclini, N. (2009). Los campos culturales en la era de convergencia tecnológica. En Miguel Ángel Aguilar, Eduardo Nivón, María Ana Portal y Rosalía Winocur (Coords.). *Pensar lo contemporáneo: De la cultura situada a la convergencia tecnológica*. México: Anthropos – UAM.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Gonzales, A. L. y Hancock, J. T. (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.
- Gordo L. A. (2005). Nuevas tecnologías de la información y conocimiento psicológico. Sociogénesis de la ciberpsicología. En Teresa Cabruja Ubach (Ed.). *Psicología: Perspectivas deconstruccionistas. Subjetividad, psicopatología y ciberpsicología*. Barcelona: UOC.
- Hollenbaugh, E. y Ferris, A. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*. 30, 50-58. doi:10.1016/j.chb.2013.07.055.
- Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes*. Lima: IEP.
- Jahoda, G. (1995). *Encrucijadas entre la cultura y la mente*. Madrid: Visor.
- Jameson, F. (1984/1991). El Posmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío. En Horacio Tarcus (Comp.). *Fredrick Jameson: Ensayos sobre el Posmodernismo*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Kelly D. P. (2010). Finding Meaning in Facebook. Undergraduate Honors Thesis Collection. Paper 74. Recuperado de <http://digitalcommons.butler.edu/ugtheses/74>
- Kim, J. y Jong-Eun, R. L. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14(6), 359-364.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. London: Sage.
- Kwak, K., Choi, S. y Lee, B. (2014). SNS flow, SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relations change: Focused on Korean Facebook user. *Computers in Human Behavior*, 31, 294–304.
- Lange, P. (2008). Publicly private and privately public: social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361–380.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Buenos Aires : La Crujía.
- Mantovani, G. (2001). Beyond the “impact” metaphor: The mutual shaping of psychological theory and internet development. En Giuseppe Riva y Carlo Galimberti (Eds). *Towards Cyberpsychology. Mind, Cognition and Society in the internet age*. Amsterdam: IOS Press.

- Markus, H.R y Hamedani, M.G. (2007). Sociocultural psychology. The dynamic interdependence among self systems and social systems. En Shinobu Kitayama y Dave Cohen (Eds.). *Handbook of cultural psychology*. New York: The Guilford Press.
- Maxwell, R. y Miller, T. (2012). *Greening the media*. New York: Oxford University Press.
- Neuman, R. (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Olivé, L. (2012). El concepto de hegemonía en Gramsci. Recuperado de <https://kmarx.wordpress.com/2012/09/11/el-concepto-de-hegemonia-en-gramsci/>
- Olivier, B. (2011). Facebook, cyberspace, and identity. *PINS*, 41, 40-58.
- O'Reilly, Tim. (2005). *What Is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of Software*. Recuperado de <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>
- Ortiz, R. (2015). Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 78(36). 71-101
- Pereyra, C. (1988). *El sujeto de la historia*. México: Alianza Editorial Mexicana.
- Postman, N. (1993). *Technopoly. The surrender of culture to technology*. New York: Knopf.
- Rafaeli, S. y Ariel, Y. (2007). Assessing interactivity in computer-mediated research. En Adam Joinson, Katelyn McKenna, Tom Postmes y Ulf-Dietrich Reips (Eds.) *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Raynes-Goldie, K. (2010). Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday*, 15(1-4). Recuperado de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2775/2432>
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73, Fundación Telefónica de España, Madrid. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulos/perspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>
- Rice, R.; Shepherd, A.; Dutton, W. y Katz, J. (2007). Social Interaction and the internet. A comparative analysis of surveys in the US and Britain. En Adam Joinson, Katelyn McKenna, Tom Postmes y Ulf-Dietrich Reips (Eds.) *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10, 13-36
- Rodríguez, G. M. (2009). Intencionalidad y contenido mental. En Pedro Chacón Fuertes (Ed.). *Filosofía de la Psicología*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. México: Taurus.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- Sherman, R.C. (2001). The mind's eye in cyberspace. En Giuseppe Riva y Carlo Galimberti (Eds). *Towards Cyberpsychology. Mind, Cognition and Society in the internet age*. Amsterdam: IOS Press.
- Shweder, R. (1991). *Thinking through Cultures*. Harvard University Press.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidación como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Suárez Quiroga, M. (2012): *Me muestro, me miras, me agregas... Los usos de la fotografía en Facebook por parte de los adolescentes como medio de visibilización*. Tesis (magister en comunicación y medios). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura. Bogotá, Colombia.
- Sued, G. (2010). Pensando a facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. En Alejandro Piscitelli, Iván Adaime e Inés Binder (Comps.) (2010). *El Proyecto Facebook y la posuniversidad*. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Madrid: Fundación Telefónica.
- Sundar, S. (2007). Social psychology of interactivity in human-website interaction. En Adam Joinson, Katelyn McKenna, Tom Postmes y Ulf-Dietrich Reips (Eds.) *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L. y Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 531–549
- Trottier, D. y Fuchs, Ch. (2014). Theorising social media, politics and the state: An introduction. En Daniel Trottier y Christian Fuchs (Eds.). *Social media, politics and the state. Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. New York: Routledge.
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science Technology Society*, 28 (1), 20-36
- Urista, M.A., Day, K. D., y Dong, Q. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 314–335
- Van Der Heide, B., D'Angelo, J. D. y Schumaker, E. M. (2012). The Effects of Verbal Versus Photographic Self-Presentation on Impression Formation in Facebook. *Journal of Communication*, 62, 98–116.
- van Dijck, J. (2013a). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2013b). 'You have one identity' performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2) 199 –215

- Van Gool, E., Van Ouytsel, J., Ponnet, K. y Walrave, M. (2015). To share or not to share? Adolescents' self-disclosure about peer relationships on Facebook: An application of the Prototype Willingness Model. *Computers in Human Behavior*, 44, 230–239.
- Vallenilla, R. (2001). Las marcas llegaron a las redes sociales. *DEBATES IESA*, XVI(1), 54-57.
- Waters, S. y Ackerman, J. (2011), Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 101–115.
- Wilson, R., Gosling, S. y Graham, L. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*. 7(3), May, 203-220.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología* 68(3), 551-580.
- Winocur, R. (2009). La convergencia digital como experiencia existencial en la vida cotidiana de los jóvenes. En Miguel Ángel Aguilar, Eduardo Nivón, María Ana Portal y Rosalía Winocur (Coords.). *Pensar lo contemporáneo: De la cultura situada a la convergencia tecnológica*. México: Anthropos – UAM.
- Young, Kirsty (2013). Managing online identity and diverse social networks on Facebook. *Webology*, 10(2), Article 109, 1-18. Recuperado de <http://www.webology.org/2013/v10n2/a109.pdf>
- Young, K. (2011). Social ties, social networks and the facebook experience. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 9(1), 20 – 34.
- Zwier, S.; Araujo, T.; Boukes, M. y Willemsen, L. (2011). Boundaries to the articulation of possible selves through social networking sites: the case of facebook profilers' social connectedness. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14(10), 571-576.

APÉNDICE

GUÍA DE ENTREVISTA

COMUNICACIÓN

Uso de Redes Sociales

En este apartado, se les preguntó a los participantes si previo a su ingreso a *Facebook*, habían pertenecido a otras redes sociales, cuáles habían sido y las razones para haberlo hecho; en caso contrario, se les preguntaba las razones para no hacerlo.

Por otra parte, también se indagó si al momento de la entrevista tenían una cuenta en alguna otra red social y las razones para tenerla.

Prácticas de uso de *Facebook*

A continuación se abordó el tema de las razones para abrir una cuenta en esta red.

También, se exploraron aquellas actividades que los entrevistados realizan al entrar a la página y cuáles de ellas les gustaban más.

Prácticas de sus contactos en *Facebook*

En este rubro, se les preguntó por las actividades que realizan sus contactos, tanto aquellas que resultan más de su agrado como las que les disgustan.

PRESENTACIÓN DEL SELF

Información personal contenida en el perfil

Con relación a la página de la *Biografía*, se exploró el tipo de información que cada uno de los entrevistados ha publicado y las razones para hacerlo.

También, se les preguntó si realizan modificaciones a su perfil y por qué razones lo hacen.