



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES EN LA RED
SOCIAL FACEBOOK: UNA REVISIÓN A PARTIR
DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

LUIS MIGUEL URBINA RODRÍGUEZ

ASESOR:

DR. FABIÁN BONILLA LÓPEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, CIUDAD DE MÉXICO
CIUDAD DE MÉXICO, 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Para papá, mamá y Mariah.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por todos los regalos, gracias y dichas con las que me colma día con día.

A mis papás, Miguel Urbina y Elsa Rodríguez, por ser unos padres amorosos y un verdadero ejemplo a seguir. Todo lo que soy se los debo a ustedes. Jamás podré agradecer todo lo que han hecho por mí y por María. Los amo con todo mi corazón. Esta tesis es para ustedes, en reconocimiento a todo su esfuerzo, su amor y su dedicación.

A mis queridas tías, Imelda Urbina y Clara Urbina, quienes durante años me han llenado de cariño. Gracias por todo su apoyo y porque, hoy por hoy, su amor sigue siendo incondicional.

A mi padrino, Fernando Barrera, por todo su cariño, su inmenso apoyo y su real comprensión.

A mi asesor, el Dr. Fabián Bonilla, por brindarme de su tiempo y de su conocimiento para iniciar y concluir mi investigación. Sus consejos, su apoyo y sus lecturas fueron más que esenciales para llegar a este punto. Muchísimas gracias.

En especial gracias a Daniela Flores, a David Villalobos y a Eduardo López, cuyos conocimientos en metodología sirvieron como guía para concluir esta investigación. Sin sus consejos, recomendaciones y ayuda directa, este trayecto habría sido mucho más complicado. Es una dicha haber coincidido en el momento correcto con ustedes.

A Mafer, por haberme acompañado en este proceso desde el principio, probando que los equipos aligeran las cargas y multiplican las dichas. Gracias por tu amor, tu apoyo y comprensión.

A mis amigos, Jesús, Susana, Joab, Jorge, Álvaro, Brenda, Polo y Cecy, quienes me han enseñado el verdadero valor y significado de la amistad. Su compañía, consejos y apoyo son francamente invaluable. Su presencia siempre me llena de alegría. Gracias por tanto.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES EN EL SIGLO XXI	5
1.1. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES	5
1.2. ANTECEDENTES DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES.....	8
1.3. ESTRUCTURACIÓN DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES	11
1.4. LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES EN EL SIGLO XXI	16
1.5. CATEGORÍAS Y DEFINICIONES.....	22
1.5.1 AUDIENCIA	23
1.5.2. AUDIENCIA ACTIVA	24
1.5.3. USOS	26
1.5.4. NECESIDADES	28
1.5.5. GRATIFICACIONES.....	29
1.5.6. INTERACTIVIDAD	32
1.5.7. DESMASIFICACIÓN.....	34
1.5.8. ASINCRONÍA	34
CAPÍTULO 2. ELEMENTOS PARA COMPRENDER LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD EN EL CIBERESPACIO	37
2.1. LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD: UNA CLAVE PARA LA COHESIÓN SOCIAL.....	37
2.2. EL AUGE DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES: EL ORDEN EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES	39
2.3. LA COMUNICACIÓN EN LA SUPERVIVENCIA DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES EN REDES SOCIALES.....	48
2.4. FACEBOOK: UN CÚMULO DE COMUNIDADES VIRTUALES	49
2.5. DESCRIPCIÓN DEL MEDIO: FACEBOOK.....	52
2.6. GRATIFICACIONES EN LAS REDES SOCIALES.....	54
2.7. EL CONTEXTO NACIONAL.....	56
CAPÍTULO 3. USOS Y GRATIFICACIONES PRESENTES ENTORNO A LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK	57
3.1. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS	57
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.2.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.3. TABLA DE CATEGORÍAS	66

3.4.	FACEBOOK: LA CREACIÓN DE COMUNIDAD CON DIVERSOS USOS Y GRATIFICACIONES	74
3.4.1.	PERFIL DEL USUARIO: LA COMUNIDAD EN TORNO AL SUJETO	76
3.4.2.	PÁGINAS DE FIGURAS PÚBLICAS, EMPRESAS, NEGOCIOS U ORGANIZACIONES: COMUNIDADES PARA EL INTERCAMBIO DE BIENES SIMBÓLICOS.....	80
3.4.3.	GRUPOS DE OFERTAS LABORALES: AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD.....	84
3.4.4.	EVENTOS: COMUNIDADES QUE SE DESVANECEN RÁPIDAMENTE	89
	CONCLUSIONES	95
	REFERENCIAS	99
	BIBLIOGRAFÍA	99
	HEMEROGRAFÍA	104
	CIBERGRAFÍA	105
	ANEXO 1. HOJA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	27
TABLA 2	CATEGORÍAS DE NECESIDADES	29
TABLA 3	LITERATURA EXISTENTE COMO MARCO DE REFERENCIA.....	60
TABLA 4	TABLA DE CATEGORÍAS	67

INTRODUCCIÓN

Aunado a los muchos eventos sociales que caracterizaron el siglo XX, la revolución tecnológica que supuso la aparición de nuevos medios de comunicación parece haber transformado la manera en la que las personas se comunican, acceden a información y se interrelacionan.

En el mundo globalizado del siglo XXI, con el advenimiento digital de Internet y de la comunicación mediada por computadoras y dispositivos móviles, pareciera que no solo ha cambiado la forma en la que nos comunicamos, sino también la forma en la que entendemos el mundo, lo representamos y encontramos nuestra cabida dentro del mismo.

Los cambios suscitados a partir de la transición del paradigma análogo al paradigma digital propiciaron una revolución que, si bien fue inusitada, contaba ya con amplios precedentes (González, 2015). Esto se debe a que el proceso de mediamorfosis, a través del cual han emergido nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha supuesto una ruptura revolucionaria con cada innovación tecnológica —comenzando por el código Morse y la radio, durante el siglo antepasado, y seguido por la popularización del teléfono, la televisión y las computadoras en el siglo XX (Dorantes, 2017).

Cada uno de estos inventos tuvo sus repercusiones sociales particulares, cuyo impacto trascendió a esferas culturales, políticas, económicas y —en justa medida— de nueva cuenta en esferas tecnológicas, por lo que la revolución de las TIC se ha convertido, más bien, en el acto infinito de la reinención.

De tal forma, la aparición, masificación y popularización de plataformas virtuales para intercambio de contenidos —comúnmente conocidas como redes sociales digitales— ha suscitado el interés de los investigadores del área social debido a la revolución sociotecnológica que dichas plataformas han erguido; en particular, debido a la

complejidad que implicó el surgimiento de lo que hoy se conoce como ciberespacio, sus interconexiones digitales y sus consecuentes comunidades virtuales.

El nacimiento de estos nuevos espacios de comunicación digital, como lo son Internet y sus revoluciones a través de la *web* 1.0, 2.0, 3.0, e, incluso la *web* 4.0¹ implicó que los usuarios ejercieran ciertos usos, ya no influidos por el medio —como solía pasar con los medios de comunicación que nacieron en el siglo pasado— sino delimitados por el contexto, las necesidades, las gratificaciones y las motivaciones que los mismos usuarios experimentan.

De tal forma, la presente investigación realiza un estudio particular que permite analizar de forma cualitativa cómo es que se están usando determinadas plataformas de comunicación (en especial las redes sociales) y, sobre todo, cómo las motivaciones, derivadas de las gratificaciones que supone el uso del medio, modulan la tesitura en la que lleva a cabo la construcción o formulación de comunidades virtuales, así como su comunicación.

Para tales fines, la Teoría de Usos y Gratificaciones ha demostrado ser de gran utilidad para entender cómo y por qué se usan determinados medios de comunicación por sobre otros. Esto se debe a que su rigor metodológico puede ser usado en una gran diversidad contextual, pues su aplicación se asienta en un marco de análisis general, centrado en el uso o utilización de los medios en función de la conducta y actitud de los sujetos en estudio —así como en función de las necesidades que presentan de acuerdo con sus antecedentes psicológicos, sociales y cognitivos.

En consecuencia, de acuerdo con lo asentado por teóricos del campo como Alan Rubin (1994) o Zipi Papacharissi (2010), los estudios más típicos que tienen como base la Teoría de Usos y Gratificaciones consisten en comparar diferentes medios o plataformas para indagar cómo es éste se usa en función de las recompensas que ofrece y —sobre

¹ Actualmente, algunos investigadores, tales como Aghaei o Farsani, aseguran que experimentamos un tránsito de la *web* 3.0 (portable, individual, permite el *livestream*, y tiene un fundamento en la confianza de la fuente) a la *Web* 4.0, que sería la cúspide de la evolución de la red, y cuyo desarrollo e incorporación a la esfera social permitiría la interacción simbiótica entre el ser humano y las máquinas, acercándose a lo que suele denominarse como inteligencia artificial (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012).

todo—, en los motivos de fondo que orillan a los individuos al uso del medio en cuestión. Dichos estudios han permitido esbozar algunos parámetros y principios de análisis que poco a poco han contribuido a la comprensión del fenómeno comunicacional que suscitan los medios de comunicación contemporáneos, en particular las redes sociales digitales.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación busca establecer los principios que sustentan la Teoría de Usos y Gratificaciones, a la par que se realiza un estudio de campo que permita vislumbrar si, efectivamente, es en consecuencia de las expectativas que se tienen de los medios de comunicación y de las gratificaciones que estos ofrecen. Además, se indaga cómo modifica la “postura” y las intenciones con la que los usuarios efectúan tanto en la construcción de comunidades virtuales como en la comunicación que se lleva a cabo en dichas comunidades.

En concordancia, para fines del presente trabajo de investigación se desarrolló un estudio de campo tomando como punto de partida las definiciones conceptuales y operativas derivadas de las categorías en estudio. A partir de dichas definiciones operativas, se construyó una escaleta de recolección de datos, a partir de la cual se llevó a cabo una observación participante en diversas comunidades presentes en la red social Facebook.

Lo anterior se realizó en consideración del análisis cualitativo necesario para comprender cómo se está llevando a cabo la comunicación a través de las redes sociales digitales de acuerdo con la selección del medio, los motivos de fondo que suscitan su uso, las gratificaciones que existen de por medio y como todo ello se relaciona de manera directa con la construcción de una comunidad virtual.

Los usuarios (o grupos) a los que fue sometida la observación fueron seleccionados considerando las múltiples opciones de interacción que ofrece la plataforma Facebook, tales como los perfiles individuales o de usuario, las páginas de figuras públicas o empresas, los grupos privados y los grupos de ofertas. Por lo tanto, se puede decir que el interés prioritario de la presente investigación versa en descubrir cómo se efectúa la comunicación en las diferentes comunidades presentes en Facebook y cómo el uso de la

plataforma está estrechamente vinculado con las gratificaciones que obtienen los usuarios.

Siendo así, la investigación aquí presentada se divide en tres capítulos. En el primero de ellos se abordan los preceptos de la Teoría de Usos y Gratificaciones, considerando su evolución y adaptación histórica, así como los conceptos clave para su estudio.

En el segundo capítulo se realiza una revisión somera de las comunidades en el ciberespacio y cómo su uso continúa y prolonga la cohesión social —al menos dentro de espacio virtuales.

En consecuencia, el tercer capítulo consiste en la presentación de un estudio de campo a través del cual se pueden comparar los usos diferentes que los individuos le dan a las redes sociales digitales en función de la comunidad a la que pertenecen y de las gratificaciones esperadas.

A modo de conclusión, se presentan los resultados derivados de la investigación aquí suscrita, donde se reportan los detalles de los usos y gratificaciones existentes en cada grupo en estudio. Por último, se presentan las referencias clave que sirvieron para conformar el aparato crítico del que se extrajo buena parte de la información que sustenta la investigación aquí presentada.

CAPÍTULO 1. LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES EN EL SIGLO XXI

En el presente capítulo se revisará la concepción histórica de la Teoría de Usos y Gratificaciones yendo desde su origen —sus antecedentes y su legado— y hasta llegar a su reformulación teórica con la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Como se podrá revisar, el marco de análisis presentado por la Teoría de Usos y Gratificaciones ha sido utilizado para analizar prácticamente a la mayoría de los medios de comunicación de masas surgidos antes del siglo XXI.

En la actualidad, la Teoría de Usos y Gratificaciones es retomada por numerosos estudios a nivel mundial para analizar —sobre todo— las redes sociales digitales.² En consecuencia, el presente capítulo busca asentar los antecedentes históricos y el marco teórico en general para establecer categorías de análisis que permitan comprender cómo se utilizan las redes sociales para obtener gratificaciones de diferente índole; de tal forma, se podrán vincular dichas gratificaciones con la formulación de comunidades virtuales en la red social Facebook.

1.1. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

Desde una perspectiva académica y con fines de investigación, resulta pertinente preguntarnos si la masificación e implementación de las tecnologías de la información y la comunicación, así como las consecuentes redes sociales digitales, ha devenido en un cambio de conducta en lo que respecta a las tendencias comunicativas de la sociedad en general.

En la actualidad, la velocidad con la que se presentan nuevos avances tecnológicos —cuyo eje de desarrollo se cimienta en la interactividad— ha propiciado una rápida adopción de numerosas plataformas de comunicación sin importar sus presentaciones. Ya

² Entre dichos autores encontramos los realizados por Shao (2008), Ruggiero (2000), Papacharissi (2000; 2010), Quan-Hasse & Young (2010) y Weiyan (2015).

sea a través de páginas de Internet, plataformas de comunicación digitales o aplicaciones descargables, lo cierto es que la sociedad se ha adaptado rápidamente a la aparición de estas nuevas herramientas de comunicación, también llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

Dichos desarrollos tecnológicos suceden tan rápido que, a la par de la presentación de una nueva herramienta de comunicación, una distinta ya se encuentra en vías de desarrollo. Así, emergen herramientas con nuevas funciones e interfaces, lo que propicia formas alternativas de comunicación que modifican y cuestionan las maneras en las que actualmente nos apropiamos de los medios de comunicación y nos comunicamos.

De tal manera, se observa que algunos usuarios de tecnologías de la información y la comunicación digital han adoptado a su espectro comunicacional cotidiano una gama considerable de tecnologías digitales. Es decir, el repertorio de herramientas y plataformas de comunicación se ha diversificado de tal forma que hoy por hoy, —por ejemplo— dentro de la lista de aplicaciones listas para descargarse a los teléfonos inteligentes encontramos por lo menos una centena de aplicaciones cuyo fin ulterior es la comunicación.

Tal es el caso que una pregunta evidente podría girar en torno a cómo es que dichas TIC subsisten y conviven a pesar de que, en apariencia, todas ejercen la misma función: comunicar a dos o más personas de forma instantánea a través de la web.

Por lo tanto, cabría preguntarnos por qué las tendencias de comunicación actuales permiten la coexistencia de herramientas de comunicación que, en esencia, realizan lo mismo. Pongamos, a modo de ejemplo, el caso de dos aplicaciones de mensajería instantánea —*Whatsapp* y *Telegram*—³, que coexisten a pesar de que su oferta de servicios puede considerarse a todas luces como similar. Si bien es cierto que sus

³ Tanto WhatsApp (2009) como Telegram (2013) son aplicaciones multimedia de mensajería instantánea, que permiten el envío y recepción de mensajes multipropósito a través de una conexión a Internet. Además de utilizar mensajes de texto, los usuarios de las aplicaciones pueden generar grupos, realizar videollamadas, compartir videos, enviar imágenes, realizar grabaciones de audio y transferir archivos. Ambas son totalmente gratuitas y cuentan con una interfaz bastante similar (Asociación Mexicana de Internet, 2016).

funciones son prácticamente idénticas, pequeños detalles de su diseño de origen van encaminados a que los usuarios las utilicen de maneras diferentes.

Ante los cuestionamientos, una posible respuesta es que, dependiendo de cada caso particular, las plataformas ofrecen sus propias cualidades en términos del tipo de comunicación que facilitan, las consecuencias que tienen para los usuarios dentro de la esfera social, y las recompensas que ofrecen a los individuos que las utilizan (Quan-Haase y Young, 2010).

De tal manera, se puede inferir que cada medio ofrece cualidades que gratifican a los usuarios, y que dichos usos son gratificantes en función de las necesidades que el usuario busca cubrir o suplir. Tal idea podría explicar por qué los individuos extienden su comunicación a través de distintas plataformas que parecen ofrecer los mismos beneficios, pues en el fondo cada una satisface diferentes necesidades, lo cual influye directamente en el uso de determinadas plataformas de comunicación.

Por lo tanto, para fines de la presente investigación, hay que preguntarnos si, ante la diversidad de medios que ofrecen un servicio similar, los usuarios utilizan determinada plataforma en función de sus particulares necesidades. En consecuencia, también debe revisarse si la forma en la que se efectúa la comunicación está directamente relacionada con el medio a través del cual se lleva a cabo dicha comunicación (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986).

La aceptación de este paradigma presupone que los usuarios no reemplazan los medios y plataformas que solían utilizar por otras de reciente aparición. Cada una de estas soporta y ofrece una forma de comunicación específica que satisface necesidades particulares —y que otras no ofrecen—, por lo que más que suplirse, las plataformas y medios de comunicación se complementan (McLuhan, 1989).

De tal manera, si se toman en cuenta las necesidades de los individuos o usuarios, se puede decir que son las gratificaciones las que motivan el uso extendido de cada medio, lo cual se contrapone a los entendidos conductistas del determinismo tecnológico, donde se presupone una relación causal en la que el medio condiciona la forma en la que se comunican los individuos.

El enfoque aquí recuperado entiende que las gratificaciones esperadas por el usuario —formuladas en función de sus necesidades— son las que influyen de manera prioritaria en la forma en que se usa determinado medio de comunicación —en este caso las redes sociales digitales.

Al seguir esta línea de pensamiento, uno de los enfoques teóricos que permite indagar sobre cómo y por qué los individuos usan determinado medio para satisfacer sus necesidades es la Teoría de Usos y Gratificaciones. Desarrollada por Katz, Blumler y Gurevitch la teoría busca explicar cómo es que los usuarios se apropian del medio —y no cómo el medio ejerce influencia sobre el usuario.

De forma adicional, la teoría permite indagar en los usos de los medios y cómo los usuarios seleccionan el medio de su preferencia en función de la cantidad de necesidades que puede satisfacer al utilizarlo (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986).

En consecuencia, el presente trabajo de investigación retoma y utiliza la Teoría de Usos y Gratificaciones para indagar en las necesidades que yacen detrás del uso de determinados medios o plataformas de comunicación y cómo dichas necesidades modifican la forma en la que nos comunicamos a través de las TICs, y, más en específico, a través de las redes sociales digitales.

1.2. ANTECEDENTES DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

Uno de los sucesos más trascendentales en la historia de los medios de comunicación es la aparición del llamado *mass media*, es decir, de los medios de comunicación masiva. Su rápido desarrollo y adopción social propiciaron cambios trascendentales en la forma en la que se concebía la vida y, sobre todo, en la forma en la que se ejercía la comunicación.

Con la intención de explicar los espectros del nuevo fenómeno social, numerosos académicos y teóricos del campo comenzaron a desarrollar estudios que pudieran ser la piedra angular para entender la comunicación del Siglo XX (Papacharissi, 2000), sobre todo en términos de uso, influencia y efectos.

En este sentido, unos de los primeros estudios en tratar de indagar los motivos por los que determinadas audiencias preferían un medio por sobre otro fueron los desarrollados por Harold Lasswell a finales de los años treinta del siglo pasado. Pionero de las teorías de la Comunicación, Lasswell desarrolló diferentes modelos para tratar de explicar por qué las audiencias usaban determinado medio considerando su perfil psicológico y social (Papacharissi, 2000).

La intención de Lasswell se centraba en descubrir quién usaba qué medio, por qué razones, cómo se usaba el medio y cuáles eran los efectos que éste ejercía sobre sus audiencias tanto a corto como a largo plazo (Papacharissi, 2000: 137). De tal manera, Lasswell identificó, a través de su modelo, tres funciones primarias de los medios masivos de comunicación: la vigilancia del entorno, la correlación con otros eventos, y la herencia social (Rice, 1984). Dicho enfoque arrojó a la luz la idea de que los usuarios o consumidores del medio en cuestión generan expectativas de los medios de comunicación en función de las necesidades personales que cada usuario presenta.

Años después, con la masificación del radio alrededor de la década del 40, se llevaron a cabo estudios para descubrir si el consumo de ciertas estaciones de radio o programas en particular —como las radionovelas— podría estar relacionado con la satisfacción de necesidades personales. Dicha incógnita motivó a los teóricos del campo a estudiar los efectos formales de los medios de comunicación sobre sus audiencias (Papacharissi, 2000; Rice, 1984). Así, por ejemplo, Herzog identificó tres tipos de gratificaciones relacionadas con la escucha de las radionovelas: la liberación emocional, el deseo aspiracional y la obtención de consejos (Quan-Haase y Young, 2010).

En consecuencia, un par de años después, alrededor de 1945, Berelson inició estudios para entender por qué se leía el periódico en la Ciudad de Nueva York. Derivado de dicho estudio se encontró que todas las respuestas encajaban en cinco categorías: leer para obtener información, leer para obtener prestigio social, leer para escapar de la realidad, leer como una herramienta para la vida diaria y leer para responder a un contexto comunicacional. Los estudios evidenciaron que el consumo de los medios podía estar relacionados con la satisfacción de las necesidades diarias de los usuarios.

Aunque dichos estudios carecían de un lineamiento y rigor metodológico formal — pues se presume fueron iniciados por los propios dueños de los medios para conocer cómo podían llegar de manera más eficiente a las masas. Lo cierto es que sus preceptos sirvieron de punto de partida para formular un nuevo marco de análisis e interpretación que a la larga devendría en el establecimiento de la Teoría de Usos y Gratificaciones.

De tal forma, dichos estudios preliminares asentaron, en primera instancia, la idea de que las audiencias no eran un agente pasivo, sino un público activo que toma decisiones en función de sus gustos y de sus necesidades; en segunda instancia, los esfuerzos logrados hasta ese momento dieron inicio a la idea de “sistematizar” las necesidades de la audiencia en función de sus antecedentes psicológicos y sociales, así como de la experiencia formulada a través del día a día y del uso de determinados medios de comunicación (McQuail, 1979).

En consecuencia, con la masificación de la televisión como un medio de comunicación masiva, se llevaron a cabo estudios de índole similar que buscando asentar la correlación existente entre los orígenes psicológicos y sociales de determinadas necesidades con respecto del consumo de diferentes patrones de consumo de algunos medios de comunicación (McQuail, 1979). Otros ejemplos incluyen los estudios realizados por Cantril y Allport a finales de los años treinta sobre las estaciones de radio; los de Waples y Bradshaw sobre la lectura; los de Suchman sobre la escucha de música, los de Wolfe y Fiske sobre la lectura de tiras cómicas y los de Lazarsfeld y Stanton sobre una amplitud de medios (Ruggiero, 2000). Cada estudio aportó —desde su trinchera— a la formulación no consciente de una lista de funciones de los medios, considerando bien el contenido del medio o bien al medio en cuestión.

Los académicos e investigadores que llevaron los estudios antes mencionados intentaron agrupar los resultados de sus indagaciones en categorías y etiquetas que permitieran su posterior estudio. Sin embargo, ninguno consideró explorar los vínculos directos que podían existir entre las conductas y gratificaciones detectadas y los orígenes sociales y culturales de sus necesidades (Ruggiero, 2000).

No obstante, como ya se mencionó, dichos estudios y enfoques permitieron desarrollar una nueva perspectiva, con cuyo marco de estudio se pudo concretar la formulación de dos teorías que sí vinculan el uso de los medios con las necesidades sociales, y que en su momento y debido a sus aportes fueron consideradas como revolucionarias: La Teoría de Usos y Gratificaciones y la Teoría de la Dependencia (Rice, 1984).

1.3. ESTRUCTURACIÓN DE LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

A principios de la década de los 70, Elihu Katz presentó a la academia los albores de la Teoría de Usos y Gratificaciones, considerando que los usuarios de los medios hacían uso de los mismos en función de las expectativas que en su favor podían surgir. Siendo así, en conjunto con dos de sus colegas —Jay Blumler y Michael Gurevitch—, Katz desarrolló el enfoque en el que se basaría la Teoría de Usos y Gratificaciones, donde se asume que las audiencias de los medios buscan de forma activa el consumo específico de determinado medio para alcanzar objetivos personales y satisfacer necesidades a través de gratificaciones específicas (Papacharissi, 2000).

Al seguir esa línea de pensamiento, destacan las aportaciones al campo realizadas por Blumler, quien señala que las gratificaciones de los medios podían presentarse en tres diferentes formas: a través del contenido del medio, de la exposición al medio o del contexto social que tipificaba la exposición ante diferentes medios (Rice, 1984). Por lo tanto, sin importar la razón por la que se hiciera uso del medio seleccionado, se asumía que cada uno ofrecía una gratificación diferente y única para los sujetos usuarios.

En consecuencia, se estableció el segundo principio básico de la aún en ciernes Teoría de Usos y Gratificaciones: producto de sus necesidades, los usuarios tienen objetivos específicos al momento de usar o consumir el contenido de un medio de comunicación (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986).

Dicho principio permitió estructurar un marco de análisis para entender la correlación entre los medios de comunicación masiva y su audiencia. De tal manera, se

priorizó el análisis de la obtención de gratificaciones que satisficían las necesidades de la audiencia. Dichos estudios se convirtieron en la Teoría de Usos y Gratificaciones (Papacharissi, 2000).

La Teoría se presentó de manera formal en 1974, considerando el siguiente enunciado como su basamento teórico:

El origen social y psicológico de las necesidades genera expectativas en el uso de determinados medios de comunicación, lo que conduce a diferentes patrones de exposición, consumo y compromiso, lo que resulta en la obtención de gratificaciones y otras consecuencias, por lo regular inintencionadas (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986).⁴

Dicho modelo ejemplifica a cabalidad el vínculo que existe entre la formulación de necesidades, las expectativas o usos de los medios de comunicación y la búsqueda de satisfacciones o gratificaciones a partir de la interacción social que se genera al utilizar el medio en cuestión. Es decir, bajo esta mirada teórica, se concibe a los medios como una alternativa aceptable a la compañía humana, o como base para establecer vínculos directos con los demás, bien a través de interacción mediata, o bien través de la obtención de información o de contenido que puede iniciar o fortalecer la obtención de gratificaciones sociales.

En esencia, la Teoría de Usos y Gratificaciones señala que “el enfoque sobre usos y gratificaciones ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicarán probablemente la conducta de individuos respecto a los medios, con más fuerza que las más remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986). De acuerdo con esta perspectiva, y en contrasentido a los estudios clásicos sobre efectos, el enfoque de la teoría aquí presentada pondera al sujeto —bien entendido como consumidor o como usuario de los medios— por sobre los mensajes que reciben o emiten.

⁴ Traducción propia de su versión original en inglés: “The social and psychological origins of needs, which generate expectations of the mass media or other sources, which lead to differential patterns of media exposure (or engagement in other activities) resulting in need gratifications and other consequences, perhaps mostly unintended ones (Katz, Blumler & Gurevitch, 1986: 20).

De tal forma, se entiende que es a partir de esta teoría que se deja de lado la relación mensaje-efecto y se comienza a priorizar el estudio del uso de los mensajes, partiendo de la idea de que las experiencias de los usuarios con los medios y sus plataformas actúan como variable determinante dentro de sus procesos de comunicación, así como en las repercusiones que dichas experiencias tienen en el usuario (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986).

Ahora bien, de acuerdo con lo presentado por Katz, Blumler y Gurevitch, la Teoría de Usos y Gratificaciones se cimienta en cinco supuestos básicos (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986; Papacharissi, 2000):

- Primer supuesto: la audiencia es concebida como un agente activo.
- Segundo supuesto: la elección de los medios recae en el usuario.
- Tercer supuesto: los medios compiten con otros satisfactores de necesidades.
- Cuarto supuesto: el usuario tiene consciencia del uso y de las necesidades.
- Quinto supuesto: el usuario es el único que puede valorar el contenido del medio en cuestión.

A diferencia de otras teorías como la de la Aguja Hipodérmica, la Teoría de Usos y Gratificaciones parte del supuesto de que la audiencia es activa, pues éste recibe, adapta, selecciona, atiende y recuerda el contenido que mejor se amolda a sus necesidades, entendidas como gustos, intereses, requerimientos, etcétera. De tal forma, se puede decir que, bajo este particular enfoque, un medio de comunicación será mucho más utilizado en función de la cantidad de gratificaciones que logre satisfacer en sus usuarios. De acuerdo con Katz, Blumler y Gurevitch (1986), el enfoque sostiene que las situaciones sociales comunes —propias del día a día— pueden estar directamente relacionadas con la generación de contenido de acuerdo con los siguientes casos (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986):

1. Las situaciones sociales pueden producir problemas o conflictos, lo que conduce a la liberación de tensión a través del consumo de medios de comunicación.
2. Las situaciones sociales pueden provocar la concienciación de ciertos temas, lo que demanda información puntual que puede ser obtenida a partir del consumo de los medios de comunicación.
3. Las situaciones sociales pueden privar a los individuos de oportunidades de la vida real que satisfacen ciertas necesidades. Los medios pueden servir como sustitutos o suplementos para satisfacer dichas carencias.
4. Las situaciones sociales a menudo pueden provocar el establecimiento de valores específicos. Su afirmación y refuerzo pueden favorecerse a través del consumo de elementos presentes en los medios de comunicación.
5. Las situaciones sociales pueden propiciar criterios de expectativas, que deben de ser conocidos para poder ser partícipe de los grupos que concuerdan con dichas expectativas.

En resumen, la Teoría de Usos y Gratificaciones presenta un enfoque de estudio derivado del funcionalismo sociológico, y orientado a indagar sobre la forma en la que los sujetos — usuarios— hacen uso de los medios de comunicación. Como se revisó, de acuerdo con esta Teoría, el uso prevalente de cierto medio de comunicación va en función de las recompensas que los usuarios pueden obtener al hacer uso de ellos.

En consecuencia, la Teoría de Usos y Gratificaciones presenta un marco de análisis para estudiar los usos que los usuarios le dan a las diferentes plataformas de comunicación que utilizan. La información provista por dicho marco de análisis permite realizar comparaciones entre la comunicación ejercida a través de cada medio y cómo la plataforma seleccionada ofrece diferentes gratificaciones, satisfaciendo determinadas necesidades del usuario.

Cabe destacar que las comparaciones realizadas considerando la Teoría de Usos y Gratificaciones versan sobre los medios y su contenido en función de los usos que le dan los individuos, y no en otro tipo de términos, tales como los tecnológicos, estéticos u otros similares (Nosnik, 1991).

En conclusión, la Teoría de Usos y Gratificaciones busca entender cómo es que los usuarios usan los medios, descubriendo las razones que podrían motivar el uso del medio en cuestión y, en especial, identificando cuáles son las gratificaciones que experimentan los individuos tras hacer uso de diferentes medios de comunicación.

1.4. LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES EN EL SIGLO XXI

Desde su origen técnico, la Teoría de Usos y Gratificaciones ha sido utilizada y revisitada por numerosos teóricos y académicos para tratar de explicar cómo y por qué se utilizan ciertos medios de comunicación. En consecuencia, el marco de análisis presentado por la Teoría de Usos y Gratificaciones ha sido utilizado para analizar prácticamente a la mayoría de los medios de comunicación de masas surgidos antes del siglo XXI.

De tal suerte, dentro de la literatura disponible tanto de forma física como digital, es posible encontrar estudios para entender el uso y los efectos de diferentes plataformas de comunicación y de sus contenidos. Por ejemplo, es posible encontrar estudios sobre la televisión, las telenovelas, las noticias, los comerciales y los *reality shows* —por mencionar algunos—, así como algunos estudios sobre el uso del VCR (Videocasetera, por sus siglas en inglés), del radio, de la televisión por cable, de las revistas, de periódicos e incluso de la Internet y ciertos blogs.

No obstante, Rogers concluyó en 1986 que, si bien los modelos y atributos hasta entonces presentados habían servido para estudiar los medios de comunicación de masas de mediados del Siglo XX, no servirían para estudiar a cabalidad los medios de finales de siglo (Ruggiero, 2000: 16).

Numerosos autores y expertos en el campo, tales como Kuehn, Morris, Ogan y el mismo Rogers, coincidieron en que el modelo tradicional de análisis de la Teoría de Usos y Gratificaciones podía ser aplicado para los nuevos medios de comunicación si se realizaban pequeñas modificaciones a su marco de análisis (Ruggiero, 2000).

Derivado de dicha necesidad, algunos académicos realizaron ajustes a la Teoría, de tal forma que pudiera aplicarse al análisis de los medios masivos de comunicación contemporáneos sin modificar su rigor metodológico (Ruggiero, 2000; Papacharissi, 2010). En consecuencia, Rubin (1994) presentó las bases en las que se asienta la Teoría de Usos y Gratificaciones desde un enfoque contemporáneo. De acuerdo con lo señalado por Rubin,

es posible estudiar a los medios de comunicación de final del siglo XX y XXI si al marco de estudio general se le añade el análisis de los siguientes cinco supuestos (1994):⁵

1. Comportamiento comunicacional, incluyendo la selección del medio, su uso, sus intenciones y motivaciones.
2. Iniciativa de selección y uso de las plataformas de comunicación para satisfacer necesidades o deseos.
3. Diversos factores sociales y psicológicos median entre los individuos y sus conductas comunicacionales.
4. Los medios compiten —para ser seleccionados, atendidos y usados— con otras formas de comunicación en función de las gratificaciones que ofrecen a los individuos.
5. Los individuos son más influyentes que el medio, pero no siempre.

Derivado de dichos ajustes en torno al rigor teórico de los planteamientos, estudiosos del campo como Perse y Dunn (1998) señalaron que la Teoría de Usos y Gratificaciones ofrecía un marco de análisis y una concepción teórica convincente para explicar los cambios en los patrones de uso de ciertos medios de comunicación, así como la adopción de nuevos medios o plataformas, tales como las computadoras personales (Ruggiero, 2000: 18).

De hecho, los mismos autores señalaban —en pleno 1998— la necesidad en tendencia de agrupar en un solo instrumento diversos medios, tales como la televisión, la Internet, el periódico y la televisión, lo que devendría en un nuevo dispositivo que desplazaría a los otros —pues las gratificaciones que iba a ofertar dicho dispositivo iban a ser las de varios medios, y no sólo uno (Ruggiero, 2000: 18).

En la actualidad, la Teoría de Usos y Gratificaciones vive una suerte de resignificación. El actual desarrollo y concepción de los medios ha modificado el modelo de audiencia, además de que cada vez existen más medios disponibles entre los cuales optar,

⁵ Traducción propia del inglés: 1.- Communication behavior, including media selection and use, is goal-directed, purposive and motivated.

2.- People take the initiative in selecting and using communication vehicles to satisfy felt needs or desires.

3.- A host of social and psychological factors mediate people's communication behavior

4.- Media compete with other forms of communication for selection, attention and use to gratify our needs or wants.

5.- People are typically more influential than the media in the relationship, but not always (Rubin, 1994).

lo que trae consigo nuevas motivaciones y gratificaciones para los posibles usuarios. Dichas premisas requieren de un análisis focalizado, cuyo estudio puede ser provisto en buena parte por la Teoría de Usos y Gratificaciones (Weiyang, 2015).

Adicionalmente, Weiyang (2015) señala que los estudiosos del campo se han interesado en utilizar la Teoría debido a los nuevos recursos que ofrecen las TIC, pues además de que las fronteras entre emisor y receptor se reducen, las tecnologías en mención ofrecen nuevos datos e información digna de estudiarse, tales como la interactividad, la demasificación y la no sincronía —también llamada asincronía.

En consideración de quien ostenta el presente trabajo de investigación, dichos conceptos pueden servir como complemento para explorar con más detalle el comportamiento de los usuarios y extender los alcances teóricos y prácticos de la Teoría de Usos y Gratificaciones.

Cabe destacar que la Teoría de Usos y Gratificaciones ya ha sido utilizada por los teóricos del campo para investigar por qué y cómo se usan las más recientes tecnologías de la información y la comunicación. En particular, los estudios llevados a cabo han buscado indagar cuáles son las razones que motivan el uso de Internet, el correo electrónico, las redes sociales digitales, los blogs y la mensajería instantánea (Ku et al., 2013).

Siendo así, derivado de la revisión de la literatura disponible, se encontraron diversas muestras de la implementación de la Teoría de Usos y Gratificaciones para analizar —sobre todo— las redes sociales digitales, así como diversas plataformas de mensajería instantánea.

Los resultados de los estudios emprendidos en diferentes latitudes reportan tendencias similares, siendo la tónica el uso de la mensajería instantánea para socializar —por antonomasia— y para el ocio. Así, las redes sociales digitales se utilizan para obtener gratificaciones de diferente índole, tales como la exposición ante las masas, la difusión de información, el autorreconocimiento y el entretenimiento (Ku, et al., 2013).

Ahora bien, para quien sustenta el presente trabajo de investigación, la Teoría de Usos y Gratificaciones posee el rigor teórico para ser utilizada de forma seria en un estudio

sobre el comportamiento de los usuarios ante la generosa oferta de medios y plataformas de comunicación que a su disposición tienen.

Esto se debe a que las nuevas TIC ofrecen una gama de datos que, de ser estudiados adecuadamente, pueden proveer un marco de análisis general para entender cómo se está llevando a cabo la comunicación a través de diversas plataformas y, sobre todo, en función de cuales gratificaciones.

Adicionalmente, destaca que el punto más criticado de la Teoría, referente a la actividad de la audiencia, puede ser fácilmente reforzado a partir de la concepción de que los usuarios gozan de una novedosa libertad para escoger de entre los muchos medios que tienen a su alcance.

Al respecto, Manuel Castells (2009) ha realizado aportes teóricos considerables para señalar que el uso de Internet ha ido aumentando, paulatinamente, el nivel de autonomía de los usuarios de la red, pues conforme más tiempo pasan los usuarios navegando y más actividades vinculan a la Internet, mayor es su independencia individual, empresarial, profesional, sociopolítica, comunicativa y corporal.

En consecuencia, al estar cada vez más vinculados con una actividad digital, los usuarios tienden a desarrollar la experiencia suficiente no solo para seleccionar los medios de su preferencia, sino para utilizar cada medio en función de lo que le sea más gratificante, tomando en cuenta las necesidades conscientes e inconscientes que así logra satisfacer.

Por supuesto, todas las afirmaciones teóricas presentadas hasta el momento cobran mayor certeza y validez cuando el estudio se centra en las redes sociales, pues es donde más se evidencian ciertos conceptos o precisiones. Por ejemplo, retomando el modelo de Blumler y Katz, —y de acuerdo con el punto de vista de quien sustenta el presente trabajo de investigación documental— basta un sencillo vistazo a cualquier red social digital para encontrar cómo el uso que cada usuario le da a las plataformas varía en función de las gratificaciones que puede cubrir al utilizar el medio.

Por último, destaca que las redes sociales digitales ofrecen información que otros medios análogos no, lo cual permite una mejor y más eficiente estudio del medio a partir del marco de análisis presentado por la Teoría de Usos y Gratificaciones.

Esto se debe a que la comunicación a través de ciertas TIC, como las redes sociales o las aplicaciones de mensajería instantánea, dejan un rastro medible y cuantificable. Su contenido es observable, grabable y de fácil rastreo, incluyendo métricas como el alcance, la cantidad de uso e incluso la hora local en la que se utilizó el medio (Ruggiero, 2000).

Dicha información ofrece una oportunidad de análisis nunca antes vista, por lo que los teóricos del campo aseguran que la Teoría debe de agotar sus recursos para entender la demografía participante de esta nueva revolución comunicacional (Ruggiero, 2000).

En la actualidad, los datos provistos por las TIC permiten estudiar el comportamiento, la atención, las reacciones, y la selección consciente que realizan los usuarios al utilizar ciertas redes sociales digitales. Lo anterior sin trasladarnos a un diferente contexto, pues es posible analizar todos los datos anteriormente mencionados dentro de los confines de una sola red social: Facebook, por ejemplo.

Además, los más recientes análisis han redimensionado la teoría no solo desde su entendido teórico, sino incluso desde su conceptualización. Uno de los principales aportes derivados de los últimos estudios y revisiones a la teoría ha sido la discusión en torno a la actividad de la audiencia. De hecho, autores como Weiyan (2015) señalan que hoy, más que nunca, el término de usuario es mucho más plausible y correcto que el de audiencia, pues los individuos gestionan, casi en su totalidad, el contenido que generan y consumen, lo cual deviene, más bien, en el concepto de usuario activo.

Por lo tanto, el concepto núcleo de la Teoría de Usos y Gratificaciones —donde la audiencia es concebida como activa y cuyo uso de los medios es intencionado, buscando satisfacciones específicas en función de sus necesidades— cobra vigencia gracias a la Internet y a las plataformas como las redes sociales, pues dichos medios requieren de un alto nivel de interactividad no sólo para ser eficientes y ser usadas, sino para funcionar.

En conclusión, la revisión de la literatura aquí realizada permite entender cómo es que la Teoría de Usos y Gratificaciones ha sido revisada numerosas veces con la intención de ajustarse a los medios contemporáneos sin dejar de lado su rigor teórico.

1.5. CATEGORÍAS Y DEFINICIONES

A lo largo de su historia, la Teoría de Usos y Gratificaciones ha provisto de un enfoque revolucionario para entender los estadios iniciales del desarrollo y adopción de diferentes medios de comunicación. Lin (citado en Ruggiero, 2000) señala que la fortaleza de la teoría reside en las herramientas que le ofrece a los investigadores y teóricos del campo para entender las comunicaciones mediadas a través de diversas necesidades, motivos psicológicos, canales de comunicación, contenidos y gratificaciones, considerando un contexto cultural particular.

De tal forma, la Teoría se sostiene con el potencial para realizar los estudios exploratorios en torno al uso de las más recientes tecnologías de la comunicación. Dado que la velocidad del desarrollo tecnológico supera a la velocidad con la que los teóricos pueden formular enfoques particulares para estudiar la particularidad de cada medio, la Teoría de Usos y Gratificaciones sobresale como un enfoque flexible que oferta un análisis de grandes alcances interpretativos (Weiyang, 2015).

Para tales fines, los teóricos del campo han desarrollado nuevos conceptos que permiten explicar el devenir de la Teoría de Usos y Gratificaciones, sobre todo, que permiten estudiar a las nuevas TIC sin dejar de lado el rigor teórico y metodológico.

A continuación, se presentan una serie de conceptos básicos, reformulados para expandir el modelo teórico de la Teoría de Usos y Gratificaciones con la intención de poder analizar a las nuevas tecnologías de la información. En la lista se incluyen nuevos conceptos —tales como la interactividad y la desmasificación— con los cuales los teóricos del campo se encuentran estudiando —al 2018— medios como el correo electrónico, la mensajería instantánea, y redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

1.5.1 AUDIENCIA

Como ya se indicó, una de las principales características o atributos de la Teoría de Usos y Gratificaciones es la “comprensión” del punto de vista del espectador de los medios de comunicación de masas. Anteriormente, en vez de analizar el medio de comunicación desde el punto de vista del emisor, las perspectivas generadas por aquellos años buscaban enfatizar la observación y el análisis de la audiencia.

No obstante, autores como Windhal (Ruggiero, 2000), sostuvieron que el estudio de los medios no podía limitarse bien al emisor ni al receptor, pues para entender los medios hacía falta una teoría que concretizara y midiera tanto las consecuencias de las emisiones como los efectos de las recepciones.

En concreto, desde la perspectiva de la Teoría de Usos y Gratificaciones, los patrones de uso de los medios de comunicación son modelados a partir de las expectativas que los usuarios generan al respecto del contenido que dichos medios difunden. Por lo tanto, los usuarios generan, además de expectativas, determinadas actividades, las cuales influyen de forma directa en la constancia del uso. En consecuencia, los medios deben ser entendidos no solo por el contenido que generan, sino por cómo la audiencia los consume en función de sus expectativas. A partir de esta idea, se genera el entendido de audiencia.

Siendo así, se entiende que, producto de la comunicación que a través de ellos se efectúan, los medios generan consecuencias en los espectadores, y que dichas consecuencias tienen efectos en función del uso que los sujetos-usuarios le den al medio (Windhal, 1981) Bajo esta idea, Windhal acuñó la idea de lo que más tarde llamó *conseffects* (Ruggiero, 2000). Aunque la propuesta no fue muy bien recibida por los teóricos del campo, la definición permitió ampliar el campo de análisis para comenzar a estudiar las posibles consecuencias de la comunicación desde la perspectiva de quien emite y a partir de los efectos que dicha comunicación puede tener.

1.5.2. AUDIENCIA ACTIVA

Uno de los principios básicos que rigen la Teoría de Usos y Gratificaciones es el de la audiencia activa. En el documento original donde se dio a conocer la teoría, los autores Katz, Blumler y Gurevitch (1989) señalan las claras intenciones de desarrollar un marco de análisis que permita entender y explicar la forma en la que los individuos utilizan a los medios de comunicación de masas (así como otros recursos de la naturaleza) para satisfacer necesidades, saciar deseos, alcanzar metas y concretar objetivos.

Además, los teóricos que dieron origen a la Teoría de Usos y Gratificaciones asumen que las personas pueden dar cuenta de dichas necesidades de forma sencilla. Basta preguntarles a los individuos qué objeto tiene su uso particular del medio para conocer las satisfacciones a las que está vinculado.

En consecuencia, la teoría parte del entendido de que los individuos conocen sus necesidades y saben cómo hacer uso de los medios para satisfacerlas. Dicha idea es la base detrás del concepto de audiencia activa. De tal manera, la Teoría de Usos y Gratificaciones señala que los individuos son considerados como activos pues usan y discriminan entre los medios de forma consciente en función de las gratificaciones que reciben (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986; Papacharissi, 2000).

Por lo tanto, el vínculo directo entre el uso de un medio para la concreción de una gratificación es el mismo individuo. (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986; Papacharissi, 2000). Pongamos un sencillo ejemplo: una persona que es mucho más afín a sostener conversaciones puede sentirse mucho más atraído a escuchar el radio que a leer una revista. En consecuencia, la persona escogerá de forma activa escuchar el radio pues este satisface su necesidad de sentirse, digamos, en compañía.

No obstante, cabe aclarar que la Teoría entiende que el Uso es el que determina la gratificación. Como bien menciona Katz, los efectos de los medios no sugieren que,

digamos, la televisión le haga algo directamente a los niños, sino que son los niños, de forma activa, quienes usan la televisión (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986).⁶

A pesar de la lógica detrás de la propuesta, la teoría fue sumamente criticada debido a sus supuestos, pues es difícil precisar si, en efecto, la audiencia es activa o no. Dichas críticas estriban en dos principales argumentos. El primero de ellos, es la incapacidad de la teoría para confirmar que, en efecto, los usuarios son conscientes de sus necesidades. En segundo lugar, la teoría fue criticada por asumir que, cuando se le preguntaba a determinada audiencia sobre los motivos que yacían detrás del uso de ciertos medio, las respuestas obtenidas eran siempre sinceras o verdaderas.

Sin embargo, este método de recolección de datos ha sido validado y largamente utilizado a través de diversos instrumentos, tales como la etnografía, los diarios, etcétera (Rubin, 1981; Ruggiero, 2000). En consecuencia, algunos años después, durante la década de los ochenta, investigadores y académicos se dieron a la tarea de reevaluar la conceptualización de la denominada audiencia activa, así como su rol dentro de la Teoría de Usos y Gratificaciones (Ruggiero, 2000: 8).

Si bien la Teoría había logrado explicar los resultados y consecuencias del uso de la comunicación de masas, lo cierto es que el análisis y la consecuente teorización se realizó bajo el supuesto de que la audiencia en estudio era consciente de sus preferencias y necesidades —y que podían dar cuenta de ello cuando se les preguntaba al respecto a través de una entrevista o una encuesta (2000).

En 1984, Rubin sugirió que la actividad de la audiencia no era un concepto absoluto, sino más bien una variable a considerar, pues como menciona Windahl, la noción de actividad conlleva la idea de que la audiencia es superracional y muy selectiva, cuya suposición invita de inmediato a la crítica (Windhal, 1981).⁷

⁶ Traducción propia del original en inglés: "In a sense the term "effect" is misleading because it suggests that television "does something" to children. . . . Nothing can be further from the fact. It is the children who are most active in this relationship. It is they who use television rather than television that uses them". (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986).

⁷ Traducción propia del original en inglés: "the notion of activeness leads a picture of the audience as superrational and very selective, a tendency which invites criticism" (Windhal, 1981: 176).

En consecuencia, Windhal argumenta que la denominada actividad de la audiencia cubre un rango amplio de orientaciones, cuyos matices varían a través de las distintas fases del proceso comunicacional (Ruggiero, 2000: 9). En concreto, se menciona que los individuos tienden a desarrollar diferentes tipos y cantidades de actividad, lo cual lo convierte más que en un concepto en una variable.

En consecuencia, estudios más recientes han apoyado la idea de Windhal y han esbozado modelos de análisis que contemplan a las audiencias pasivas, considerando que algunos individuos, bajo ciertas condiciones, no seleccionan de forma racional los medios de comunicación que utilizan, sino en función de su entorno (Ruggiero, 2000: 10).

Además, destaca que términos como audiencia y actividad han sido revisados y retomados de forma constante, pues la Internet ha revolucionado la concepción de la comunicación a través de las TICs, por lo que ahora los usuarios son entendidos no solo como consumidores de contenido, sino también como creadores del mismo.

Dicha perspectiva es, de hecho, parte de la premisa que sostiene el presente trabajo de investigación, donde se considera que el usuario puede hacer uso del medio de comunicación ya no de forma exclusiva como un agente activo en términos de selección, sino como un agente activo en términos de selección del medio y de la consecuente respuesta ante la generación de contenido; todo ello en función de la plataforma elegida.

1.5.3. Usos

De acuerdo con Guosong Shao (2008), en la actualidad, los individuos lidian con los medios de comunicación a través de tres formas de uso: el consumo, la participación o la producción. El consumo se entiende como la simple utilización del medio, ya sea a partir de ver, leer, tocar, escuchar u observar, sin necesidad de participar. La participación se entiende como la interacción bien con el contenido del medio de comunicación o bien con otro usuario.

Dentro de esta categoría bien pueden considerarse acciones, tales como compartir contenido, dar reacciones al contenido —como los “me gusta” de Facebook—, agregar

una lista de reproducción, etcétera. Por último, encontramos a la producción, donde el usuario utiliza diferentes recursos para hacer publicaciones, tales como texto, imágenes, audio o video.

De acuerdo con la revisión de la literatura que se realizó para el presente proyecto de investigación, una gran cantidad de estudios que retoman la Teoría de Usos y Gratificaciones utiliza un marco de análisis muy similar, apegándose a la literatura disponible.

De tal forma, el presente estudio considerará como usos los presentados por Palmgreen y Rayburn (1979), Ruggiero (2000) y Papacharissi (2000). Por lo tanto, derivado de lo generado por dichos autores, se presenta el siguiente marco de análisis para entender los usos de los medios de comunicación, en particular las redes sociales digitales:

Tabla 1 Uso de los medios de comunicación

Interacción social	Estriba en el uso de las redes sociales para interactuar con otras personas, dándole una utilidad interpersonal a la comunicación. Ruggiero destaca algunas ideas generales, tales como darle seguimiento a la actividad de una persona, o conocer a alguien con los mismos intereses (2000).
Búsqueda de información	Radica en utilizar las redes sociales digitales para buscar información en términos de ampliar el conocimiento sobre un tema, o bien para extender la retribución educativa de la Internet. Un ejemplo de este uso es buscar un tutorial con video para aprender una nueva actividad.
Pasatiempo	Se entiende como el uso para ocupar el tiempo y evitar el aburrimiento. Usualmente se explica como una actividad recurrente, realizada cuando no hay algo mejor que hacer, para ocupar el tiempo libre o bien cuando las actividades del día a día lo permiten.
Entretenimiento	Está vinculada con el uso de las redes sociales para el gozo y la diversión. En algunos estudios, este concepto es expresado con algunas variantes, tales

	<p>como escapismo u otros sinónimos. Sin embargo, por la similitud entre la conceptualización, todas las similares se han agrupado bajo esta categoría. En consecuencia, un ejemplo del entretenimiento podría ser ver videos musicales, buscar una serie o una película o bien compartir contenido divertido, como imágenes o videos.</p>
Relajación	<p>Aunque suele confundirse con el entretenimiento, Palmgreen y Rayburn (1979) la define como una categoría diferente, pues señalan que, mientras el entretenimiento busca el gozo, la relajación busca la liberación de estrés y tensión, y se entiende más como una acción liberadora.</p>
Utilidad comunicativa	<p>Tanto Palmgreen y Rayburn (1979) como Papacharissi (2000) la definen como una categoría destinada a la facilitación de la comunicación y la interacción. Es un constructo que permite explicar, por ejemplo, los indicadores de actividad, como el “en línea” o el “conectado”. A partir de estos facilitadores, la comunicación y la interacción se vuelve mucho más práctica y sencilla.</p>
Utilidad por conveniencia	<p>Se entiende como la conveniencia a partir de ciertas facilidades que proporcionan ciertas plataformas. Por ejemplo, ante alguna duda de índole corporativa —digamos con un restaurante—, resulta más conveniente buscar respuesta directa de un <i>community manager</i> a través de alguna red social, que pasar varios minutos en espera a través de una línea telefónica.</p>

Elaboración propia con información de Palmgreen y Rayburn (1979), Ruggiero (2000), Papacharissi (2000).

1.5.4. NECESIDADES

Una de las primeras tipologías que permiten entender el concepto de mejor forma es la señalada por McQuail (1972), que ofrece cuatro subcategorías de necesidades: la diversión, las relaciones personales, la identidad personal y la vigilancia. Para fines del presente estudio, se retomarán las cuatro categorías ya presentadas junto con las

propuestas por la doctora Fátima Martínez (2010), las cuales se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2 Categorías de necesidades

Psicológicas	Relacionadas con la inclusión dentro de la red. Es señalada como la habilidad para unirse y participar dentro de una comunidad virtual, sosteniendo una identidad.
De seguridad	Se relaciona con la seguridad, el cuidado, la privacidad y la pertenencia.
Sociales	Vinculadas con la afección, el sentido de pertenencia a un grupo o subgrupo, la interacción con conocidos y la charla directa o indirecta.
De autoestima	Relacionada con el respeto propio, la imagen, la contribución a la sociedad y el reconocimiento.
De actualización	Vinculada con el desarrollo de actitudes, habilidades o conocimientos que permitan desarrollar cierto rol, obtener nuevas oportunidades o generar nuevas experiencias.
De diversión	Relacionada con el ocio, la diversión y el pasatiempo, con la intención de liberar tensión, estrés y generar un sentimiento de bienestar.
De vigilancia	Hace referencia a la búsqueda de información para mantenerse al día y tener siempre datos que permitan bien llevar una conversación o bien saber una noticia nueva o un chisme.

Elaboración propia con información de Martínez (2010).

1.5.5. GRATIFICACIONES

A partir de la consolidación de los primeros estudios de la comunicación de masas, se gestó la ya mencionada Teoría de Usos y Gratificaciones. Katz, Blumler y Gurevitch (1986)

plantearon un esquema para comprender no sólo a los medios y sus efectos, sino también, la forma en que los espectadores interactuaban con ellos. Para los autores, el público tenía un papel más activo de lo que se pensaba en estos procesos aparentemente unilaterales de comunicación.

En ese sentido, ellos veían la participación de los consumidores en función del uso que otorgaban tanto al medio como a los mensajes que se generaban en él. De esta forma, dicha propuesta teórica dejó de ver a las masas como audiencias para interpretarles como usuarios que no sólo recibían la información de los grandes consorcios mediáticos. En contraste, asumían conductas comunicativas producto de su interacción con el medio y, también, tenían la posibilidad, desde su individualidad, de seleccionar la información de su interés en su búsqueda constante de mecanismos para crear y gratificar sus necesidades.

Es aquí donde el término gratificación adquirió una conceptualización específica para explicar los procesos de comunicación relacionados con mensajes masivos. Para Katz, Blumler y Gurevitch (1986), los seres humanos poseen necesidades que buscan satisfacer de una u otra forma. Ellos cuentan con una infinidad de mecanismos para lograrlo, sin embargo, seleccionan aquellos que les sean más convenientes y dejan a un lado los recursos innecesarios.

En esta toma de decisiones, la elección del sujeto en su espacio privado se antepone a las imposiciones de lo público, ya que, ahí es donde adecúa lo obtenido del exterior a su situación. La teoría en cuestión entiende a esta dinámica como gratificación de necesidades humanas.

En materia de información y contenidos mediáticos, la Teoría de Usos y Gratificaciones explica que los usuarios cuentan con una gran diversidad de medios y contenidos mediáticos para gratificar una u otra necesidad informativa, no obstante, la forma y mensaje que elijan dependerá totalmente de ellos y de su contexto.

Como resultado, los medios se convierten en “alternativas funcionales” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986:127) ante intereses que podrían gratificarse de otra forma. Siguiendo esta idea, Dimmick (2009, citado en Martínez, 2017) explica las gratificaciones

como similares al concepto económico de utilidad. Ambos tienen en común la noción de satisfacción y, como resultado, se relacionan directamente con los procesos humanos de elección racional, es decir, que les permite alcanzar sus objetivos con la menor cantidad de recursos posible. Así, las gratificaciones pueden definirse de forma concreta como “una satisfacción derivada de una necesidad social o psicológica” (Martínez, 2017, p. 24).

Desde la revisión teórica a la comprensión de las gratificaciones vistas en relación con la comunicación de masas, la elección del usuario no sólo tiene que ver con los mensajes obtenidos sino con la exposición a un medio en particular y la dimensión espacio-temporal donde se utiliza. Katz, Blumler y Gurevitch (1986) otorgan al sujeto un rol interpretativo o bien, desde la mirada funcionalista, selectivo, principalmente, porque él es quien transforma el contenido mediático a la conveniencia de sus circunstancias.

Ahora bien, vale la pena ahondar en la procedencia de las gratificaciones humanas y de los mecanismos a partir de los cuales son satisfechas. De acuerdo con Lozano (1968, citado en Flores, 2005, p. 6), autores mexicanos como Fernández Collado, Pilar Baptista y Deborah Elkes, aseguran que “las gratificaciones responden a disposiciones psicológicas, individuales, factores sociológicos y condiciones ambientales que determinan los usos de los medios”. Esto quiere decir que el proceso de selección de un medio es más complejo que la simple existencia de la técnica o del contenido creado.

Entonces, podría decirse que la Teoría de Usos y Gratificaciones, en sus últimas etapas de configuración como propuesta epistemológica, rompe con el esquema de la comunicación centrado en los elementos emisor, mensaje y receptor, para mirar a los otros componentes que inciden en la difusión y comprensión de un mensaje, es decir, el contexto, las características del sujeto y los motivos por los cuales consume determinados contenidos mediáticos.

Actualmente, los nuevos medios digitales y las redes sociales se encuentran a disposición de quienes poseen los recursos necesarios para acceder a una computadora o un dispositivo. Así, se les puede comprender como alternativas funcionales que han sido utilizadas para la gratificación de necesidades creadas en el contexto donde han evolucionado con mayor velocidad. Por ejemplo, las necesidades de recibir información,

crearla, difundirla y, principalmente, resguardarla, pueden ser satisfechas por las características de estas nuevas tecnologías.

Sin embargo, el ciberespacio posee un inmenso cúmulo de posibilidades para la gratificación de diversas necesidades del usuario quien, ahora más que nunca, tiene la opción no sólo de seleccionar, sino también de diseñar lo que requiere para cumplir sus objetivos. De forma particular, las redes sociales como Facebook otorgan alternativas para la gratificación que serán analizadas en capítulos posteriores.

En síntesis, para la presente investigación se entenderá como gratificación a la satisfacción de necesidades generadas por motivaciones psicológicas, contextuales y de interacción, que encuentra en las redes sociales una alternativa viable fundamentada en las características de las interfaces de estos portales digitales. Principalmente, en relación con su accesibilidad, inmediatez, diseño interactivo y recursos, ya que estos facilitan la configuración de las comunidades virtuales, es decir, la creación de vínculos sociales y la interconexión entre grupos de personas con intereses en común.

1.5.6. INTERACTIVIDAD

De acuerdo con Williams, Rice y Rogers (1988, citados en Weiyan, 2015), la interactividad es definida como el grado de control que los usuarios o participantes tienen sobre el proceso de comunicación y sobre el cambio de roles en un discurso mutuo. Para Heeter (1989, citado en Weiyan, 2015) la interactividad es un concepto multidimensional que considera la cantidad de opciones que los usuarios pueden hacer dentro de una plataforma.

Adicionalmente, el concepto toma en cuenta los esfuerzos de los usuarios realizan para encontrar información, cómo los usuarios responden al sistema de la plataforma, la cantidad de información que los usuarios pueden aportar a la plataforma y qué tanto facilitan la comunicación interpersonal entre un pequeño grupo de usuarios (Weiyan, 2015).

En resumen, se puede decir que el concepto de interactividad está directamente vinculado con la capacidad que cierto sistema o plataforma tiene para responder a las acciones y actividades de los usuarios. Ruggiero (2000) señala que, para entender el concepto, se pueden dar tres ejemplos sencillos.

La interactividad se manifiesta en la capacidad para acceder a una cantidad de información ilimitada, ya sea a través de una búsqueda directa, a través del *scroll* —entendido como la búsqueda a través de la interfaz primaria de la plataforma— que se puede hacer a lo largo de páginas y buscadores, y a partir de la redirección infinita que ofrecen las ligas y los hipertextos.

En consecuencia, la interactividad es la respuesta infinita ante la solicitud del usuario que inserta en determinado buscador —digamos— una sola palabra. Por lo general, los resultados devienen en una lista infinita de posibles respuestas, entre las cuales el usuario deberá escoger la que mejor se ajuste a su búsqueda —o gratificaciones— muchas veces sin más información que una sola liga o dirección web (Ruggiero, 2000).

Si bien no existe una forma tangible de medir la interactividad, la literatura revisada para la presente investigación reporta cinco dimensiones para poder evaluarla: jugabilidad⁸, elección, conectividad, recolección de información y reciprocidad de información (Ruggiero, 2000).

En conclusión, la concepción de interactividad refuerza de forma significativa lo establecido por la Teoría de Usos y Gratificaciones, puesto que permite medir de forma efectiva el nivel de participación e interacción —redundancia válida— que tienen los usuarios al utilizar determinada plataforma. En consecuencia, los nuevos datos provistos por las TIC hacen mucho más fácil establecer el nivel de actividad de la audiencia, lo cual extiende el campo de acción y la precisión de la información provista al utilizar la Teoría de Usos y Gratificaciones.

⁸Traducción propia del inglés para playfulness.

1.5.7. DESMASIFICACIÓN

De acuerdo con Weiyan, la desmasificación se entiende como el control que el individuo tiene sobre un medio de comunicación de masas (2015). Es decir, el concepto aplica para medir la capacidad que ostenta un usuario para seleccionar qué usuarios pueden acceder a su información y comunicación, lo que convierte al canal en un medio selectivo. Así, por ejemplo, Weiyan señala que el usuario extiende su capacidad como usuario activo, pues puede escoger, de todo el menú disponible, la comunicación o contenido que mejor se ajusta a sus intereses o necesidades.

En este caso, el término es de suma importancia para el presente estudio, pues, al abordarse un estudio sobre las redes sociales —largamente entendidas como una plataforma de comunicación de masas— el enfoque permite concebirlas como medios de difusión selectivos, a través de las cuales es posible seleccionar a quien sí o a quien no quiero hacer partícipe de mi comunicación, ello sin excluir a los usuarios de la red de interactividad. A modo de ejemplo se puede mencionar lo que sucede con Facebook, donde los usuarios pueden seleccionar a quienes compartir la interactividad que tienen con la plataforma, desde una nueva foto hasta las páginas que sigue de forma activa.

1.5.8. ASINCRONÍA

Quizá el más entendido de los conceptos, la asincronía hace alusión a la diferencia de tiempo que existe entre la emisión de mensajes, su recepción, su lectura y su respuesta. Esto significa que los usuarios pueden enviar, leer e incluso borrar mensajes a su conveniencia —por supuesto, sin dejar de considerar la inmediatez, que se entiende con la velocidad en la que se puede establecer la comunicación o entregar los mensajes.

Es decir, un usuario puede enviar un mensaje y éste puede ser recibido de inmediato por su interlocutor, sin que esto signifique la comunicación se efectúe de forma sincrónica. Así, por ejemplo, al abrir una plataforma de mensajería instantánea, nos

podemos comunicar de inmediato con el resto del mundo, lo cual no significa que se esté realizando una comunicación sincrónica.

En lo que respecta a las TIC, la sincronía varía dependiendo de la plataforma, permitiendo incluso que los usuarios almacenen, copien, impriman, compartan, respondan, reaccionen o eliminen información proporcionada por la plataforma, por otros usuarios o por ellos mismos. De tal forma, el concepto aquí presentado es de suma importancia para el estudio de la comunicación de masas bajo el enfoque de la Teoría de Usos y Gratificaciones, pues la asincronía está presente en prácticamente todas las plataformas de comunicación inmediata.

Dicha característica trae consigo nuevas decisiones, motivadas por gratificaciones particulares, dependiendo del nivel de asincronía que ofrezca cada medio. Por ejemplo, los usuarios preocupados por la huella digital que sus publicaciones puedan dejar, quizá opten por un medio cuya asincronía sea tal que elimine de forma automática sus publicaciones a las pocas horas de haber sido realizadas, con lo cual el acceso a su información se limita y controla.

Como se puede revisar, la Teoría de Usos y Gratificaciones ha evolucionado de una concepción un tanto subjetiva, a un campo teórico cuyo rigor metodológico se ha estrechado. No obstante, los usos de los medios de comunicación y sus efectos han incrementado su complejidad, lo que implica la necesidad de visitar constantemente la teoría con miras a conservar su rigor metodológico por sobre el abrumante desarrollo de nuevas TIC.

En todo caso, como bien menciona Ruggiero (2000) una de las mayores fortalezas de la teoría aquí presentada es su inherente capacidad para amoldarse al desarrollo de elementos y tecnología más sofisticados. Si consideramos su evolución histórica, la Teoría de Usos y Gratificaciones cambió la perspectiva directa que se tenía en cuanto a los efectos directos de los medios sobre los receptores, y dio paso a una perspectiva un tanto psicológica, logrando poner los acentos de la comunicación sobre el uso, la elección individual y la obtención de gratificaciones (Papacharissi, 2000).

En consecuencia, la Teoría de Usos y Gratificaciones es utilizada de forma constante y rigurosa, sobre todo en su vertiente contemporánea. Esto se debe a que permite a los investigadores analizar comunicaciones mediadas —a través de un enfoque psicológico— considerando el canal por el que se efectúa la comunicación, así como las necesidades del usuario, sus motivos psicológicos, el contenido de su comunicación y las gratificaciones obtenidas, todo dentro del mismo contexto (Ruggiero, 2000).⁹

⁹ Traducción propia del original: mediated communication situations via a single or multiple sets of psychological needs, psychological motives, communication channels, communication content, and psychological gratifications within a particular or cross-cultural context” (Lin, citado en Ruggiero, 2000).

CAPÍTULO 2. ELEMENTOS PARA COMPRENDER LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD EN EL CIBERESPACIO

Desde antes del surgimiento de las hipermediaciones y de la configuración de una realidad virtual, el ser humano ha dejado constancia de las diferencias puntuales entre otros animales por su condición de ser social (Kadushin, 2012). Esto significa que ha buscado relacionarse con sus semejantes con el objetivo de satisfacer necesidades, o bien, por el simple hecho de construir vínculos (Schluchter, 2011). Diversas perspectivas teóricas han partido de esta premisa para acuñar términos que definan a las agrupaciones compuestas de individuos. Es así como han surgido los conceptos de comunidad, sociedad y, desde una perspectiva política, el Estado. De tal forma, en el presente capítulo se profundiza en las caracterizaciones de la comunidad y su evolución al contexto de las plataformas digitales denominadas *redes sociales*.

2.1. LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD: UNA CLAVE PARA LA COHESIÓN SOCIAL

El debate teórico en torno a la palabra *comunidad* ha estado presente en las ciencias sociales desde hace más de dos siglos. En ese sentido, Ferdinand Tönnies ha otorgado una aproximación clave a este fenómeno al deslindarse de la visión contractualista de su tiempo, en lugar de referir a un estado de naturaleza o a la transición hacia un estado social, establece la primera distinción entre comunidad y sociedad (citado en Zabludovsky, 1998).

En concordancia con los suscrito por el autor, la primera puede definirse como una “forma cultural” de vida en común, la cual se suscita de forma natural entre los individuos desde el momento en que comparten puntos de vista u objetivos y no requiere de una sistematización para consolidarse. En contraste, la sociedad la entiende como “artefacto

mecánico”; es decir, una construcción con reglas, límites y estructura determinadas (Schluchter, 2011).

Siguiendo esta idea, este tipo de comunidades se caracterizan por relaciones sociales basadas en lazos familiares o tradicionales más que normativos. En ellas, la cohesión se logra a partir de una cosmovisión similar entre sus miembros y no en la delimitación de un “contrato social” o una cesión de libertades. Desde la mirada de Tönnies, se trata de espacio donde todos los sujetos se identifican y reconocen como miembros de una colectividad debido a los lazos que han construido ya sea de forma histórica o simbólica. En ese sentido, se afirma que:

...él describe la sociedad primordialmente con conceptos como máquina, aparato, herramienta; en breve, como sin corazón, y esto en sentido literal. Porque en la sociedad reina, afirma él, la mente, pero no el corazón, a diferencia de lo que sucede en la comunidad. Y en ella el pensamiento es el que determina la voluntad, pero no la voluntad el pensamiento, como sería natural. El racionalismo cognitivo de la sociedad, afirma, aplasta la vida emocional y orgánica de la comunidad. La libertad sería aquí ya solamente una libertad individual y subjetiva (Schluchter, 2011, p. 45).

De esta manera, cuando se establece una comunidad, se producen estructuras de pensamiento comunes entre sus miembros, de forma similar a lo que Marcel Mauss (1979) entiende en torno a la conformación de juicios individuales que resultan de un contacto con la colectividad.

En ese sentido, el elemento principal en la cohesión de una comunidad es la síntesis en los juicios de sus miembros. Según Mauss (1979), estos grupos crean creencias unánimes en una dimensión espacio-temporal específica. Así es como construyen sus vínculos y mantienen cierta interacción, sin necesidad de la conformación de un Estado o ley, lo cual se genera conforme se delimitan procesos estandarizados en este tipo de grupos sociales.

A dichas características de la comunidad, Mauss (1979) añade el hecho de que el ser humano requiere asociarse no sólo por su condición gregaria, sino también por su

subsistencia. Para sobrevivir, requiere apoyarse de los demás y de lo que otros pueden proveer; por ello se crean grupos a partir de intenciones y de imaginarios en común.

De acuerdo con Mauss, las comunidades se convierten en la representación de los sujetos, “no son los individuos, sino las colectividades las que se obligan mutuamente, las que cambian y contratan” (Mauss, 1979: 159). Así, para conseguir lo que necesita, se une a lo que suele denominarse *personas morales*: clanes, tribus y familias, entre otros ejemplos de agrupaciones. A partir de la colectividad, es como el individuo consigue mantener ciertos beneficios; sin embargo, formar parte la comunidad también implica retribuir. En síntesis, se conforma un sistema de prestaciones y contraprestaciones.

Hasta este punto, se observa que la definición sociológica y antropológica de comunidad engloba sus características básicas como el precedente a la construcción de una sociedad o Estado. A grandes rasgos, las comunidades consisten en una forma de organización humana que se caracteriza por delimitar un estilo de vida común entre sus miembros, ubicados en una dimensión espacio-temporal específica (Bauman, 2005). Tales comunidades implican la presencia de ideas, pensamientos, creencias y juicios colectivos que definen las decisiones de los sujetos que la conforman (Mauss, 1979).

Dicha colectividad se desenvuelve dentro de esquemas de beneficio mutuo, donde todos aportan algo para generar pertenencia. Asimismo, su cohesión se define porque los sujetos comparten objetivos y son representados por el conjunto en sí, el cual define los esquemas de organización y permanencia de la comunidad (Schluchter, 2011).

2.2. EL AUGE DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES: EL ORDEN EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES

De acuerdo con la información presentada, se observa que las comunidades han existido desde el momento en que los seres humanos vieron necesaria su agrupación para el alcance de sus objetivos (Schluchter, 2011). Sin embargo, la consolidación de Internet como un espacio para el desarrollo de procesos comunicativos e interacciones ha permitido una reinterpretación de este concepto. Actualmente, se habla de *comunidades*

virtuales; es decir, colectividades con objetivos comunes y vínculos en un espacio no físico y atemporal.

A partir de dichas características del medio, es como los seres humanos han transformado sus modos de ser y estar, tanto en su individualidad, como en el ámbito social. Las tecnologías informáticas interactivas son un recurso más para que los sujetos logren consolidar y satisfacer sus necesidades; en el caso de las redes sociales digitales, se habla de la búsqueda por vínculos para la supervivencia, la conformación de identidad y la pertenencia a un grupo que los represente.

Dichos puntos serán abordados más adelante. No obstante, es importante mencionar que entre los factores que generaron la necesidad de diferenciar entre una comunidad y una comunidad virtual se encuentra la transformación de parámetros básicos que solían dar certeza al individuo: las nociones de tiempo, espacio y corporeidad (Martínez, 2006).

Debido al desarrollo acelerado de las interacciones en redes sociales, su descripción y comprensión analítica se ha tornado en una labor compleja. Principalmente, porque su dinámica ha mostrado una transformación recurrente. En consecuencia, todos los procesos digitales deben mirarse desde una perspectiva crítica, donde las expectativas se mantengan escépticas y no se conviertan en una idealización de los fenómenos digitales.

Por ello, en este apartado se aborda un amplio panorama en torno al término de comunidad virtual, sus manifestaciones, rasgos de solidez, pero también, de dispersión o extinción. En cuanto al origen del término, Tabachnik (2012) afirma que fue acuñado en Estados Unidos en la década de 1970, cuando se comenzó a gestar la idealización de todos los problemas que la tecnología aparentemente podría resolver.

Así, surgió también la noción de que los vínculos sociales podrían gestarse, consolidarse y mantenerse con base en los soportes digitales. Por ello, cualquier indicio de interacción humana que daba pie a una realidad social de carácter digital comenzó a ser interpretada como un comportamiento de carácter comunitario (Sánchez y Saorín,

2001). Posteriormente, esta noción de la dimensión social de la red se preservó con el acelerado desarrollo tecnológico que comenzó a principios de la década de 1990.

A partir de dichos precedentes es como se comenzó a incorporar el concepto de origen sociológico y antropológico a la comprensión del entorno virtual. En ese sentido, Reinghold (1996, citado en Tabachnik, 2012) les definió en aquel momento como agregaciones sociales en línea, cuyas características llegaban a consolidar auténticos vínculos sociales. Para el autor, los principales factores que caracterizaban a estas agrupaciones eran la duración de la interacción, la frecuencia y el grado de involucramiento en el diálogo comunitario (Reinghold,1996, citado en Tabachnik, 2012).

En ese sentido, se podía hablar de una conversación recurrente de personas con alguna característica en común que preservaba la existencia de la comunidad mediante formas discursivas y actos comunicativos. Aunado a ello, Tabachnik (2012) considera que la conexión entre sujetos para conformar una comunidad también debe estar definida por el compromiso y la conexión, pero, lo más importante, se debería formar un sentido de pertenencia.

A pesar de carecer de materialidad, las características del ciberespacio han propiciado una nueva dinámica de las relaciones donde, según autores como Manuel Castells (2015), van de la mano nuevas formas de vida comunitaria a través de las cuales persisten intereses, valores y proyectos, pero de grupos más reducidos que los presentes en una sociedad. A esto, Castells (2015: 127) le ha denominado *individualización*.

Al principio, podría parecer contradictoria la individualización de la vida comunitaria. Sin embargo, esto se refiere a un proceso a partir del cual “la sociabilidad se construye en forma de individualismo y comunidad en red a través de la búsqueda de personas afines”. Esto significa que Internet coloca a millones de sujetos en un espacio inmenso donde la accesibilidad, inmediatez e interactividad facilita el encuentro de personas de contextos diversos, pero con intereses similares. Así, se complejizan los procesos comunicativos al combinar la interacción virtual con la real.

Bajo esta lógica, se constituye lo que en la sociología antes de la digitalización de los procesos comunicativos se conocía como personas morales, lo cual ya fue explicado

con anterioridad. La construcción de sujetos colectivos se ha convertido en una de las formas de organización más comunes en Internet, específicamente, en las redes sociales digitales.

Las caracterizaciones más arcaicas de una sociedad en red han transitado hacia el mundo virtual mediante el aprovechamiento de las características del medio (Castells, 2015). A la versión moderna de este fenómeno le han denominado *individualismo en red* (Castells, 2015: 130). En este punto, resulta necesario mencionar algunos inconvenientes de esta sociedad de redes. De acuerdo con Tabachnik (2012), las características de las interfaces también pueden generar incertidumbre tanto para el emisor como para el receptor de la información. Esto se debe, principalmente, a los siguientes factores:

1. Anonimato. Nunca se tiene un referente completo de los miembros de la comunidad. Aunque el lenguaje genera la noción de existencia, las imágenes o los códigos empleados sólo son representaciones, más no hay seguridad de quién se encuentra detrás del ordenador.
2. Ausencia. En el momento en que un miembro de la comunidad deja de interactuar, se considera la posibilidad de que decida ya no permanecer a la misma. Como resultado, el seguimiento de usuarios se dificulta y genera tensión ante las posibilidades de que la colectividad desaparezca.
3. Desconocimiento mutuo. El hecho de que los sujetos miembros no se conozcan en el mundo real, genera inseguridad y desconfianza a pesar de que se construya un efecto de solidaridad comunitaria. Por ende, el diálogo se desenvuelve en un entorno donde los interlocutores pueden abandonar con facilidad, o bien, representar un peligro para todos los miembros de la comunidad.
4. Distancia. Las redes sociales permiten la conexión entre personas de cualquier parte del mundo. Aunque se genera la posibilidad de este acercamiento, se deben romper otras barreras lingüísticas, sociales, culturales, etcétera. Esto trasciende a las posibilidades del medio y genera que las relaciones sociales generadas no siempre se encuentren en un mismo canal de comunicación.

Al respecto, Martínez (2006) retoma otro factor fundamental de este proceso de interacción entre sujeto y comunidad. Desde el momento en que el usuario cuenta con posibilidades para crear contenidos y seleccionar la información de su interés, también

construye una dimensión virtual de su identidad. Lo anterior conlleva la constitución de subjetividades, las cuales poseen nuevas formas de interpretación, distintas nociones de la alteridad y se desenvuelven también en función de su interacción con el medio. Estos precedentes son los que definen la forma en que la identidad virtual de un sujeto se acopla a identidades colectivas y desarrolla un sentido de pertenencia.

A pesar de los beneficios de la construcción de sujetos colectivos o comunidades virtuales, Tabachnik (2012) mira en estas interacciones uno de los principales problemas y objetos de crítica del ciberespacio. Para la autora, el hecho de mirar estas interacciones como espacios donde la comunidad representa la visión del individuo, lleva al denominado “mito de la solidaridad comunitaria” (Tabachnik, 2012: 3).

Esto quiere decir que se crea un efecto donde todos los integrantes de la comunidad creen vivir en armonía pura dentro de ella y, por ende, le temen a todo conflicto o tensión que pueda extinguir su vínculo —per se débil y difuso— ante la inmaterialidad y el anonimato virtual. Así, la ficción de una homogeneidad sin fisuras aterriza en tres conductas o formas discursivas que ponen en duda la apertura y aceptación de un usuario dentro del mundo virtual (Tabachnik, 2012: 3):

1. Represión a quienes no acepten la opinión de la comunidad. Ante la existencia de lo diferente, temen el conflicto y el quiebre. Como resultado, lo evitan y excluyen cualquier indicio de lo diferente.
2. La cohesión depende de los miembros. Como resultado, cada uno de ellos tiene una gran responsabilidad. El usuario perteneciente a una comunidad virtual debe mantenerse activo en el diálogo y evitar opiniones distintas a las del grupo.
3. Temor ante cualquier amenaza. Cuando se presentan discusiones, dispersión o poca interacción, el todo ve amenazada su estructura. En consecuencia, mantiene distancia del conflicto y procura que sus miembros cumplan con una serie de requisitos que mantengan, más allá de la convivencia, la homogeneidad.

De tal forma, pensar en la creación de comunidades virtuales donde la colectividad se anteponga a la individualidad también rompe con la idea de un espacio con mayor apertura y diversidad. Autores como Tabachnik (2012) consideran que la homogeneidad

crea una ficción excluyente donde las interacciones se realizan en una virtualidad extremadamente cerrada. Como resultado, sí existen procesos de comunicación e intercambio de información, pero se torna complejo pensar en un orden comunitario sin diálogo y disenso. En esa misma línea, la dinámica cerrada de estos vínculos impide una interacción abierta con otras comunidades con intereses similares (Martínez, 2006).

Otra de las características que definen a una comunidad virtual es el grado de autonomía que éstas puede alcanzar. Según la propuesta teórica de Manuel Castells (2015: 133), los actores sociales que se convierten en sujetos colectivos han generado un perfil distinto y paralelo al de las instituciones. Ahora bien, estos poseen la capacidad de colocar sus intereses sobre la mesa sin mantenerse sumisos a un poder público, institucional o social. Por lo tanto, la dinámica de una red permite que las jerarquías sean cada vez más difusas y, a la par, sus miembros adquieren el compromiso de aportar a su comunidad y al resto de las comunidades con las cuales se relaciona.

Vale la pena mencionar que existe un sistema de prestación y contraprestación, reforzando la idea de que el concepto de comunidad es sumamente viable para las formas de cohesión social en el plano virtual (Maus, 1979). En ese sentido, Martínez (2006) plantea que las comunidades se consolidan mediante la producción, recepción y el consumo de bienes simbólicos específicos.

En el ámbito virtual esto es evidente en el sentido en que lo que se transmite o intercambia es información; es decir, un bien intangible cuyo sentido se adquiere en función de los intereses del usuario. Sin embargo, en muchas ocasiones, para acceder a determinados contenidos, quien pertenezca a la comunidad también deberá ceder algo a cambio. Por ejemplo, brindar información, suscribirse a algún material, o bien, simplemente brindar recursos de tiempo para la consulta y obtención de los datos requeridos. Justamente, es en este ámbito donde también es posible identificar la caracterización dialógica o interactiva de estas colectividades.

Por lo tanto, se puede decir que la conformación de comunidades virtuales no habría sido posible sin la presencia de las redes sociales digitales en la denominada *web 2.0*. A grandes rasgos, un estudio sistemático en torno a las investigaciones que definen el

término, ha llegado a la conclusión de que una red social digital es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (ONTSI, 2011: 15). Asimismo, la fuente mencionada le entiende como una herramienta para la “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (ONTSI, 2011: 15).

Por su parte, Castells (2001) considera que este tipo de portales está generando una revolución sociotecnológica que a la fecha continúa en proceso. Las redes sociales digitales han despertado el interés de los investigadores porque, justamente, en ellas se ha visto representada —y depositada— gran parte de las actividades de los seres humanos. Entre las dimensiones que se han abarcado se encuentran la cultural, económica, interpersonal, laboral, comunicativa y política (Dorantes, 2017).

A partir de estas premisas, Boyd y Ellison (2007, citados en Dorantes, 2017) consideran que este tipo de portales en la web 2.0 otorgan los siguientes beneficios al usuario: a) le permiten crear un perfil ya sea público, semipúblico o privado, con el cual puede interactuar sin límites; 2) facilita la construcción de plataformas de contactos con quienes la persona comparte intereses, es decir, se puede sumar a diversas comunidades virtuales; 3) se le otorga la posibilidad de navegar por una red inmensa de contactos, donde pueden crear nuevas conexiones o sumarse a colectivos de su interés.

Así, las redes sociales digitales concretizan espacios y recursos para la construcción de una cohesión social de carácter comunitario. Siguiendo esa misma línea, destaca otra característica fundamental de las redes sociales digitales: son construidas por los usuarios en función de sus proyectos e intereses (Dorantes, 2017). De hecho, las interfaces de dichas redes están diseñadas con la finalidad de que los usuarios sean partícipes del mundo digital.

A pesar de todas sus facilidades, se debe tener presente que las redes sociales digitales no comprenden un mundo aparte, sino una extensión de la realidad que se desenvuelve en un sistema híbrido. Esto significa que la interacciones en este plano ocurren en una virtualidad real donde fluye el intercambio de información desde otros

recursos comunicativos. En ese sentido, Dorantes (2017) cita a Van Dijk al destacar algunas de las debilidades de las redes sociales digitales:

1. El tamaño y alcance de las redes sociales determina su campo de acción y utilidad para las comunidades virtuales, sin embargo, entre más grande sea resulta más difícil su control.
2. La integración de diversos canales, vías de información y contenidos (hipertextualidad) desemboca en la construcción de sistemas complejos donde la falla de un elemento afecta significativamente al todo.
3. La accesibilidad se puede convertir en una debilidad en el momento en que los usuarios crean diversas formas para ingresar o violentar la delgada línea entre lo público y lo privado.
4. Las probabilidades de fallas sistemáticas se incrementan conforme crece la red social digital, donde pocas personas centralizan el conocimiento para solucionar problemas emergentes.
5. Las redes sociales digitales se encuentran en un proceso de madurez, por lo que constantemente modifican sus políticas de privacidad y creación de contenidos.

Al tomar en cuenta estas problemáticas, es como se ha generado la necesidad de investigar más sobre los procesos comunicativos ocurridos en redes sociales digitales. Castells (2015: 135) los define como “el ejercicio de compartir significado mediante el intercambio de información”. Esto quiere decir que sólo al tomar en cuenta las ventajas, áreas de oportunidad, debilidades y amenazas de las redes sociales digitales, es como se puede comprender el campo de acción que tienen las nuevas comunidades virtuales.

Al ser construcciones globales de comunicación, las redes sociales digitales pueden otorgar grandes beneficios para hacer más efectivas diversas prácticas sociales, no obstante, su diseño fundamentado en una cultura de la libertad debe analizarse con precaución.

Con sus fortalezas y debilidades, el desarrollo tecnológico que incluye a las redes sociales digitales ha favorecido el cambio de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas. En ese sentido, las comunidades virtuales han pasado de recibir información mediante canales unidireccionales a recibirla, procesarla y

retroalimentarla mediante la interactividad permitida por las nuevas plataformas digitales.

De tal forma, cabe destacar que actualmente se vive un proceso de desintermediación, donde los sujetos colectivos no requieren representantes ajenos a su agrupación, en contraste, son capaces de construir sus contenidos y compartir sus propios mensajes en esta red global creciente.

2.3. LA COMUNICACIÓN EN LA SUPERVIVENCIA DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES EN REDES SOCIALES

En este punto, la comprensión de las redes sociales y las comunidades virtuales no puede dejar de lado el papel crucial que cumplen los procesos de comunicación y las formas del discurso. Para autores como Tabachnik (2012), estas colectividades sólo pueden mantenerse gracias al uso del lenguaje.

En una virtualidad donde no hay certeza de espacio, tiempo ni materia, la difusión de un mensaje es lo que genera la noción de una existencia —por más ambigua o irreal que parezca. Esto quiere decir que se logra la comunión fáctica mediante el uso de diversos códigos para la comunicación, la cual es la verdadera creadora de vínculos. A diferencia de lo ocurrido en las comunidades del pasado, aquí el lenguaje deja de ser medio para la reflexión y pasa a ser el constructor de las identidades y subjetividades antes mencionadas.

Una vez que se tiene la huella simbólica de que un sujeto se encuentra detrás de un ordenador y desea ingresar a una comunidad virtual es como comienza la creación de vínculos y potenciales relaciones sociales. Para ingresar a un grupo, el individuo debe comunicarse, es decir, poner en común un mensaje para darse a notar con el resto. Su permanencia o exclusión de la comunidad dependerá de la conformación de un diálogo. Si recibe respuesta, comenzará una interacción fundada en características comunes a los participantes del diálogo. En caso contrario, si se ignora el mensaje, se difumina la posibilidad de pertenencia y permanencia.

Así como ocurre con la relación del sujeto y la colectividad, también la supervivencia de una comunidad virtual se ve definida por el ejercicio discursivo. Para Martínez (2006), este tipo de agrupaciones —muy similar a lo ocurrido en las comunidades del mundo real— posee nociones muy básicas en torno a las prácticas sociales, lo mismo ocurre con la forma en que conciben los procesos de comunicación. En sus interacciones, no existe un discurso sostenido ni se profundiza en los temas tratados. Una vez que se cumple el objetivo o se agota la posibilidad de respuesta, se antepone el

silencio y, por ende, la posibilidad de una dinámica comunitaria. De esta forma, una conversación puede crear el ya mencionado efecto o mito de la solidaridad comunitaria. No obstante, se extingue con cada ausencia de respuesta (Tabachnik, 2012).

De esta forma, la enunciación es la que construye el escenario para una comunidad virtual que se disputará su permanencia. Desde esta perspectiva, se les puede entender como “actos de escritura en correspondencia” (Tabachnik, 2012: 15). Es la única forma con la cual el usuario o un grupo pueden darse a notar.

Sin embargo, es importante añadir que las características multimedia de los medios interactivos facilitan que el sujeto cuente con diversos códigos y recursos sémicos para expresar su mensaje. Es en este sentido que resulta importante analizar de qué forma y con qué fines se mantiene —vigente, en permanencia y en continuidad— una comunidad virtual a partir del diálogo y de las interacciones entre sus miembros, es decir, de su comunicación.

2.4. FACEBOOK: UN CÚMULO DE COMUNIDADES VIRTUALES

A continuación, se analiza el proceso anteriormente descrito tomando a consideración el caso particular de Facebook, una red social digital que, desde su creación en 2002, ha favorecido este cambio social mediante la apertura de espacios a través de los cuales se favorece la creación de vínculos sociales —sobre todo considerando que se trata de una red social que cuenta con millones de usuarios.

La red social Facebook fue lanzada al público en 2004, cuando Mark Zuckerberg creó la que podría entenderse como la primera comunidad virtual del portal digital. En otras palabras, creó una red de vínculo entre estudiantes de la universidad de Harvard (ONTSI, 2011). Tan sólo un año después de su creación, la red social alcanzó un millón de usuarios alrededor del mundo. Actualmente, es una de las redes sociales digitales más populares con cerca de 2,167 millones de usuarios al 2018, de acuerdo con el reporte anual de We Are Social, *Digital in 2018* (Kemp, 2018).

Tal como se mencionó anteriormente, Facebook ha incrementado su impacto como red social porque cuenta con diversas características que propician la generación de comunidades virtuales (Gallego, 2012). En primer lugar, es un espacio donde la mayor parte del contenido es generado por los usuarios, o bien, por sujetos colectivos o personas morales. Tanto empresas como personas comunes obtienen la posibilidad de compartir la información que deseen mediante diversos soportes. Esto se debe, en buena parte, a que la plataforma posibilita el uso de imagen, audio, video y texto para la transmisión de mensajes, los cuales llegan a los miembros de la comunidad —o comunidades— a la que el individuo pertenece.

En consecuencia, gracias a sus características de hipertextualidad, interactividad, virtualidad y alcance, Facebook puede definirse como una red social dentro de la cual conviven y se relacionan diversas comunidades virtuales. Estos constructos son definidos —desde una perspectiva digital— como “un grupo de personas que voluntariamente se asocian con un fin común” (Gallego, 2012). Además, se caracterizan porque sus miembros poseen cierto grado de compromiso y se relacionan entre ellos con base en sus propios mecanismos de comunicación y jerarquía (Gallego, 2012).

De esta forma, quienes se unen a Facebook y se conectan con determinadas personas, suelen conformar estas comunidades virtuales, las cuales, de acuerdo con Gallego (2012), tienen las siguientes características:

1. **Objetivos:** motivo por el cual se mantiene la cohesión entre los miembros de una comunidad, puede ser una causa social, un interés político y alguna práctica cultural, entre otros. Éste se relaciona con el objetivo personal de cada integrante, el cual puede variar según el contexto y las motivaciones de cada uno.
2. **Identidad:** el miembro de la comunidad se siente parte de ella desde el momento en que percibe que los intereses del colectivo le representan de alguna forma. Éste es crucial para favorecer la participación individual en la agrupación.
3. **Reconocimiento:** las personas que contribuyen a la comunidad suelen recibir algún tipo de incentivo o retribución. En los casos de comunidades con jerarquías y orden delimitado, el ascenso es la forma más común de recompensa.

4. Normas: se trata de barreras o filtros de entrada y salida a la comunidad. Suelen ser de utilidad para garantizar la permanencia del grupo y proteger a sus integrantes. Cuando hay un incumplimiento, se puede aplicar la expulsión del colectivo.
5. Medio: se refiere al soporte a partir del cual se desarrollan las interacciones de una comunidad virtual. Como se hizo la aclaración anteriormente, las redes sociales digitales comprenden una extensión del mundo social en un plano real, no son una realidad nueva en sí misma, sino una adición a las formas y prácticas humanas ya existentes. En este caso, el medio es Internet y, de forma particular, la red social.
6. Jerarquía: al tratarse de una sociedad en red, la jerarquización de los miembros en las comunidades virtuales suele ser más difusa. Principalmente, se puede definir el papel de un miembro del grupo a partir de conocer el impacto de sus decisiones y el número de relaciones internas que mantiene con los integrantes. Este factor se encuentra directamente relacionado con la cohesión de la comunidad puesto que sus representantes son voceros de las individualidades y dan forma al objetivo en común.
7. Compromiso: se busca que quienes se integran a la comunidad estén dispuestos a apoyarla y a realizar diversas prácticas sociales para mantenerse dentro del colectivo. Dentro de las redes sociales digitales, se refleja en el número de personas que siguen o comparten determinadas publicaciones.
8. Liderazgo: es la persona que aglutina voluntades y define puntos en común. Es fundamental para la conformación de una comunidad, ya sea virtual o real, porque es quien o quienes presentan mayor iniciativa al principio para lograr un mayor número de miembros en el colectivo.

A partir de estas características es como las redes sociales se han expandido hacia el mundo virtual. Dichas redes poseen características similares a las primeras expresiones de vida comunitaria; sin embargo, el principal cambio reside en el espacio dentro del cual se desenvuelven, es decir, el ciberespacio. Éste cuenta con particularidades que facilitan la convivencia, sobre todo debido a su accesibilidad para la generación y difusión de información.

Asimismo, destaca la interactividad, la cual otorga mayor inmediatez para la comunicación entre usuarios. Sin embargo, resulta importante mencionar que la interacción gestada en el mundo virtual no se limita a un accionar dentro del

ciberespacio, sino que aumenta y prolonga —y se suma o se resta, según sea el caso— a las interacciones generadas fuera del ciberespacio.

En conclusión, es importante analizar la noción de comunidad desde sus raíces sociológicas hasta su transformación al espacio virtual. No obstante, se debe tener siempre presente que se trata de manifestaciones muy distintas de organización colectiva. Aunque poseen similitudes en cuestión del grado de complejidad y de especialización de sus vínculos —los cuales se mantienen en un nivel muy básico en comparación con el de una sociedad consolidada— también presentan diferencias significativas.

Entre ellas, se puede enlistar a las amenazas que pueden generar su extinción y a los elementos que propician la interacción, los cuales, en el ámbito virtual encuentran su recurso indispensable en la comunicación. Así, las comunidades en redes sociales tienen rasgos del mundo real, pero no son iguales a las que existen fuera del ciberespacio, y su evolución —y trascendencia— dependerá de los usos que le den los usuarios en función de las gratificaciones que hayan obtenido o que actualmente estén obteniendo.

Todos estos factores, además de los mencionados con anterioridad, son los que han facilitado la configuración y transformación de espacios virtuales —no exclusivas— para prácticas sociales dentro de las plataformas digitales. Ahora bien, resulta pertinente analizar de qué manera dichas características de los espacios virtuales modifican la comunicación e interacción entre personas que pertenecen a una comunidad o están generando una nueva a partir de las gratificaciones que reciben.

2.5. DESCRIPCIÓN DEL MEDIO: FACEBOOK

En cuanto a su interfaz, Facebook es una red social de carácter multimedia. Esto quiere decir que otorga a los usuarios la posibilidad de comunicarse mediante diversos códigos, tales como video, texto, imagen, animación, iconos, archivos, fotografía, hipervínculo etcétera. De hecho, cuando una persona accede a la ventana inicial que permite realizar una publicación, ésta otorga las siguientes opciones para comunicar el mensaje:

foto/video, sentimiento/actividad, ubicación, evento, responder una pregunta, etiquetar amigos, sticker, GIF, encuesta y lista. Dicho contenido se puede presentar en forma de “Publicación”, “Álbum de fotos” y “Video en vivo”.

Además, las funciones se pueden combinar para crear un mensaje que se complejiza conforme se añade un código distinto. Eso otorga la posibilidad de una multiplicidad de usos y gratificaciones que permiten la interacción en comunidad.

Desde el momento en que una persona crea una cuenta en Facebook, ya posee la facultad de vincularse con otros usuarios. Sean conocidos en un plano real o no, la red social da la oportunidad virtual de “Hacer amigos” a partir del envío de una solicitud de amistad, la cual debe ser aceptada o rechazada por el segundo en cuestión. Este punto es muy importante, ya que estos indicios de interacción, aunque aparentemente habituales, ya abren la puerta a construir vínculos digitales, los cuales pueden reafirmar los existentes en la realidad, o —de forma más ambiciosa— generar nuevas conexiones.

En el análisis de grupos y páginas que crean comunidad, se hará visible la forma en que la identidad virtual compartida también puede incidir en la proximidad que se logra en las expresiones básicas de interacción virtual. Además, cabe mencionar que estas funciones elementales para generar relaciones virtuales, son el precedente para la creación de la comunidad inicial, es decir, aquella creada por el usuario al tener su propio círculo de amigos digital con quienes comparte información o simplemente se encuentra conectado y puede acceder a la información de ese otro.

En ese sentido, la interacción más cercana que tiene un sujeto con el entorno virtual es al enviar y recibir dichas solicitudes de amistad. Sin embargo, conforme el usuario navega en la red social, encuentra otras opciones para vincularse con el resto. Según los intereses de cada perfil, Facebook otorga la posibilidad de crear o formar parte de páginas, grupos y/o eventos. De acuerdo con el sitio oficial de Facebook, la creación de una página permite “conectar con la comunidad de personas de Facebook en todo el mundo”, así, una persona puede dar a conocer algún negocio, causa o, justamente, formar una comunidad. Según si se trata de fines comerciales o comunitarios, se asignan diferentes categorías y características.

Otra de las opciones para generar vínculos entre usuarios son los grupos. Facebook los describe como la opción ideal para concretar temas y estar en contacto con otras personas. Algunas de las funciones que atribuye son: compartir fotos y videos, mantener conversaciones y hacer planes, entre otros. Para comenzar un grupo, los usuarios deben asignar un nombre y agregar a un círculo de amigos, ya sea por su nombre dentro de la red o por su correo electrónico. Además, se tiene la posibilidad de definir si será un grupo cerrado, público o secreto, según el grado de privacidad que se desee tener en la comunidad.

Finalmente, se tiene la posibilidad de crear eventos o confirmar la asistencia a ellos. En este ámbito, se crea una forma aún más compleja de comunidad, ya que tiene amplias posibilidades de convertirse en un llamado para un suceso que podría ocurrir en un plano real. Aunque también se puede mantener la narrativa virtual, es interesante cómo se habla de una planeación de sucesos con una fecha y hora específica, aunque en Internet no existan límites temporales o espaciales.

Se trata de una forma compleja de acercamiento comunitario que permite visualizar la noción de un “hipermundo”, es decir, la interacción de lo virtual con lo real. Además, es importante mencionar que todas estas formas de comunidad tienen reglas establecidas por el medio, es decir, por Facebook.

2.6. GRATIFICACIONES EN LAS REDES SOCIALES

En lo que respecta a la gratificación que existe dentro de las redes sociales, cabría preguntarnos lo siguiente: ¿Cómo es que sucede este proceso de superación de expectativas o gratificaciones al usar una red social? La doctora Fátima Martínez (2010) explica que, a diferencia de otros medios, las redes sociales digitales permiten multidirigir sus mensajes a diferentes personas, y de recibir retroalimentación de forma inmediata, disminuyendo considerablemente las barreras espacio-tiempo, y potenciando la comunicación hasta niveles previamente no alcanzables.

En este sentido, resulta pertinente realizar un breve acercamiento teórico de lo que se entiende como red social, cuáles son las expectativas de los usuarios, qué gratificaciones obtienen y, sobre todo, qué usos se les está dando.

Las redes sociales digitales facilitan, en buena medida, la interacción y la comunicación. De acuerdo con Dans (2009: 287) “pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario”. Su uso se vincula con la necesidad innata de comunicación de los humanos, y complementa el uso de la computadora, el teléfono móvil, el correo electrónico, entre otras plataformas digitales de interacción.

En concordancia con lo que señala Dans, Gallego (2010) suscribe que las redes sociales digitales conforman un espacio web en el que las personas generan un perfil, comparten información, colaboran en la elaboración de contenidos, participan en movimientos sociales, y se relacionan entre sí, ya sea para fines personales, amistosos o laborales.

De manera adicional, Dans señala tres principios básicos sobre la dinámica de funcionamiento de las redes sociales digitales, acotando lo siguiente:

1. Dentro de una plataforma común (sitio Web), un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red contactos.
2. Cada uno de estos nuevos usuarios, realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones.
3. Con las relaciones creadas, el usuario crea lo que hoy se conoce por red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social (Dans, 2009).

Para fines de la presente investigación, únicamente se considerará la red social Facebook, la cual, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (2016), es la más utilizada por

los internautas mexicanos, seguida de Whatsapp. De tal forma, vale la pena destacar el siguiente breviarío sobre la red social Facebook:

- Facebook: red social personal que permite la interactividad a través de textos, fotos y videos, así como vislumbrar la actividad de los usuarios y sus estados. Actualmente se consolida como la red social digital de mayores alcances en términos de usuarios, lo cual la posicionó, en su momento de auge, como un paradigma de comunicación y como la red social por antonomasia, pues su aparición vino a revolucionar los entendidos de comunicación digital, de interacción social y de redes sociales que hasta el momento se tenían (Asociación Mexicana de Internet, 2016).

2.7. EL CONTEXTO NACIONAL

Al respecto de las comunidades existentes en las redes sociales, vale la pena contextualizar un poco la situación actual de México en lo que refiere al uso y hábitos de medios y plataformas digitales. De acuerdo con el 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, publicado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016), existen 65 millones de internautas mexicanos, lo que equivale a un 60% de la población, y lo que significa un aumento del 30% en comparación con los números de 2006.

A la vez, encontramos que las tres principales actividades en línea son el acceso a redes sociales, enviar y recibir correos electrónicos, y enviar y recibir mensajes instantáneos.

En cuanto a la penetración de redes sociales, la AMIPCI reporta que la red de preferencia de los mexicanos es Facebook, con un 92% de penetración, seguida de *Whatsapp*, con un 79% de penetración (2016). En promedio, señala la asociación, los mexicanos están inscritos a cinco redes sociales.

CAPÍTULO 3. USOS Y GRATIFICACIONES PRESENTES ENTORNO A LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Como se revisó a lo largo del primer y segundo capítulo del presente trabajo de investigación, la Teoría de Usos y Gratificaciones parte del entendido de que la sociedad —en este caso la audiencia— que consume determinado medio de comunicación lo hace bajo su propia libertad y autonomía. El análisis derivado de la búsqueda de fuentes que retomaran la Teoría de Usos y Gratificaciones permitió establecer al enfoque en cuestión como uno de los fundamentos teóricos más utilizados para explicar los fenómenos vinculados con los medios de comunicación de masas.

De tal forma, a lo largo del presente capítulo se evaluarán los usos y gratificaciones presentes entorno a la construcción de comunidades virtuales en la red social Facebook. Para ello, se recurre a categorías definidas, cuya definición operativa permitirá la evaluación de las conductas presentadas por los usuarios al momento de interactuar en diferentes comunidades. Para el análisis de las diferentes comunidades, se recurrió a una escaleta de investigación y recolección de información, documento que sirvió como guía para orientar la búsqueda de información dentro del caso definido y a lo largo de los grupos en estudio. Posteriormente, la información fue analizada y agrupada de manera temática, derivando en conclusiones puntuales tanto de forma colectiva como para cada comunidad en estudio.

3.1. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Al respecto del origen de las inquietudes que cimientan la investigación académica realizada, cabe destacar la curiosidad personal sobre el uso de las plataformas de comunicación digital en México, así como de la observación de algunos patrones recurrentes que efectúan dentro de las comunidades virtuales en Facebook.

Ahora bien, a partir de algunas consideraciones realizadas por parte de Hernández Sampieri (2010), la presente investigación se circunscribe de acuerdo con los criterios de importancia, alcance, actualidad, pertinencia y factibilidad.

En este sentido, la investigación resulta importante porque se inscribe en el contexto contemporáneo del auge de las TIC y sus correspondientes estudios; en particular de los medios y plataformas de comunicación digital. Ante ello, resulta esencial conocer con certeza empírica cómo son concebidas las TIC, en función de qué gratificaciones son utilizadas dentro del contexto nacional y cómo contribuyen a la formación de comunidades digitales.

A la vez, la investigación propuesta tiene por alcance detectar y evidenciar los usos y gratificaciones que los usuarios esperan de las TIC y cómo dichas gratificaciones contribuyen a la formación de comunidades virtuales. De lo anterior se espera obtener detalles que permitan develar cómo es que el uso de las redes sociales está estrechamente relacionado con la generación de comunidades virtuales.

Al respecto de la actualidad, de acuerdo con lo asentado en el planteamiento del problema, hoy más que nunca las TIC forman parte de la realidad cotidiana de la humanidad. En este sentido, de acuerdo con las investigaciones señaladas, en los últimos años ha habido en México un sustancial crecimiento en el uso de dispositivos digitales. Es por ello que resulta relevante saber en función de qué gratificaciones se están utilizando los medios y plataformas digitales de mayor penetración nacional.

En lo que refiere a la pertinencia, la presente investigación resulta adecuada para ser llevada a cabo por un profesional de la comunicación. En este sentido, resulta trascendental conocer cómo se conciben las TIC dentro del contexto nacional, así como el comportamiento actual de aquellos que mayor uso hacen de ellas.

Por último, pero no por ello menos importante, la investigación aquí propuesta resulta factible de efectuarse, pues se cuentan con los conocimientos, habilidades, actitudes y medios suficientes para su realización.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con base en lo asentado por Hernández Sampieri (2010), la presente investigación es de tipo descriptiva, ya que busca dar cuenta de las características del fenómeno enunciado, en este caso entorno a los usos y gratificaciones presentes entorno a la construcción de comunidades virtuales en Facebook. En esencia, se buscará caracterizar cuáles son las gratificaciones obtenidas por los usuarios según la comunidad a la que pertenecen y cómo dichas gratificaciones motivan usos diferentes de la plataforma Facebook.

3.2.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo busca identificar las gratificaciones asociadas con el uso de Facebook para la construcción de comunidades virtuales. En ese ámbito, se busca identificar los motivos por los cuales los usuarios de Internet optan por dicha red social y de qué forma aprovechan las características de la interfaz y las funciones de este medio para el desarrollo de procesos comunicativos.

Para cumplir con los objetivos planteados y responder a la pregunta central, se recurre a la propuesta metodológica de la investigación cualitativa. Para diversos autores, se trata de un proceso circular donde la indagación busca principalmente profundizar y describir detalladamente un fenómeno social (Angrosino, 2007).

Al respecto, Hernández-Sampieri (2010) plantea que es un procedimiento que no necesariamente es lineal, ya que, al predominar en él una dimensión interpretativa, es necesario revisar la literatura cada vez que sea necesario conforme la realidad por analizar lo requiera. Así, los autores enlistan los siguientes componentes de la metodología cualitativa:

Tabla 3 Literatura existente como marco de referencia

Literatura existente o marco de referencia	
Fase 1. Idea	Fase 5. Definición de la muestra inicial del estudio y acceso a esta
Fase 2. Planteamiento del problema	Fase 6. Recolección de datos
Fase 3. Inmersión inicial de campo	Fase 7. Análisis de datos
Fase 4. Concepción del diseño de estudio	Fase 8. Interpretación de resultados.
Fase 9. Elaboración del reporte de resultados	

Nota. En cada una de las fases es requerido volver a la literatura existente, ya que ésta brinda los fundamentos teóricos, contextuales y metodológicos para que las interpretaciones requeridas tengan sustento y rigor científico.

Fuente: elaboración propia con información de Hernández-Sampieri et al. (2010).

Además, la investigación cualitativa se caracteriza por emplear métodos de recolección de datos que, a diferencia del enfoque cuantitativo, no buscan brindar una aproximación cuantitativa al sujeto-objeto de estudio. Lo cualitativo busca conocer las experiencias de los individuos desde sus propias palabras, a las cuales el investigador brinda una interpretación científica desde la teoría.

De la misma forma, pretende analizar las interacciones entre grupos y colectividad. Por ello, los datos cualitativos son definidos por Patton (1990, citado en Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 8) como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

Siguiendo esta idea, autores como Angrosino (2007) considera las siguientes características de la investigación cualitativa:

1. Se interesa por acceder a los sucesos, evidencias e interacciones en su contexto natural.
2. Permite desarrollar y refinar el planteamiento inicial conforme de desenvuelve la indagación.
3. Toma la complejidad existente en la realidad y la analiza a partir de un marco de referencia para darle orden, explicación y síntesis.

De tal suerte, el presente estudio también busca reconocer las formas en que los sujetos se desenvuelven en relación con sus semejantes dentro de una comunidad virtual. Al emplear la metodología cualitativa, es como se profundiza en sus interacciones y se identifican los puntos de conexión y de disolución. Asimismo, se definen las características del usuario y los elementos de su subjetividad que le permiten consolidar un vínculo virtual mediante Facebook. Por lo tanto, se eligió la metodología de corte cualitativo pues su función es “llegar a descubrir y comprender significados que hacen inteligibles aspectos que no salen a la luz en la simple observación de datos” (Álvarez-Méndez, 2005: 19).

Así, la metodología seleccionada permitirá hallar explicaciones profundas sobre las motivaciones que encuentra una persona —sujeto-usuario— para utilizar ciertos medios o plataformas de comunicación. En este caso particular, permitirá encontrar si existen diferencias comunicativas en función de las gratificaciones presentadas por cada plataforma y cómo influyen en la formación de comunidad.

A la vez, cabe destacar que, de acuerdo con lo asentado por Katz, Blumler y Gurevitch (1986), así como a partir de lo observado en otras investigaciones similares, la Teoría de Usos y Gratificaciones permite el uso extensivo de las encuestas, grupos focales, observaciones participantes y entrevistas a profundidad como método para obtener información.

Esto se debe, en buena parte, a que la Teoría parte del supuesto de que la audiencia es consciente de las razones que motivan el uso del medio, por lo que pueden explicar, de manera directa o indirecta, las intenciones que tienen al usar el medio en cuestión, sus expectativas de gratificación, los factores que motivan su uso y, en especial, las razones por las cuales seleccionaron ese medio por sobre la vastedad.

La realización de un trabajo de campo con metodología cualitativa lleva a la selección de tipos de estudio y técnicas que sean compatibles con esta perspectiva. Con ello en mente, es como se definió el uso de la observación participante que forma parte de los recursos cualitativos correspondientes al trabajo etnográfico (Kawulich, 2005).

De forma adicional, siguiendo el pensamiento de Kawulich (2005), otros autores como Angrosino (2007) se remontan a la explicación más arcaica de la etnografía para explicar su sentido actual. Entendida como la descripción de un pueblo, es también aplicable para la comprensión y caracterización de los individuos, pero desde su rol dentro del colectivo.

En síntesis, se interesa por el estudio de las personas pertenecientes a grupos organizados, con sus propios procesos de interacción y rasgos culturales que les diferencian del resto. Al querer interpretar el desarrollo de las comunidades virtuales, se desea comprender al usuario y la creación de vínculos dentro de las modalidades posibles de interactuar en una red social digital (Facebook).

De manera general, la observación es entendida por autores como Marshall y Rossman (1989, citados en Kawulich, 2005) como una descripción sistemática de interacciones, conductas o herramientas dentro del escenario social donde comúnmente ocurren o se utilizan. Consiste en la mirada científica al espacio que se contempla y se busca comprender. Ahora, de forma específica, Kawulich (2005) explica que la observación de carácter participante comprende un proceso dinámico de aproximación y distanciamiento.

Esto quiere decir que el investigador observa y se mezcla con el grupo para comprender sus procesos de significación y abstracción de la realidad. Sin embargo, cuando percibe indicios de una total identificación con el grupo de estudio o requiera desarrollar sus interpretaciones, deberá alejarse por completo y volver a su marco de referencia (resultado de un proceso previo de investigación documental).

A partir de las premisas planteadas, el presente trabajo se puede definir como de carácter cualitativo y sustentado en un estudio etnográfico desarrollado mediante

observación participante. Los datos cualitativos se recaban mediante una constante entrada y salida a diversas formas de comunidades virtuales dentro de una red social.

Si se retoma la propuesta metodológica descrita, se observa que la red social Facebook es el escenario digital donde se desenvuelve un tipo de interacción específico: las comunidades virtuales. Éstas se encuentran conformadas por usuarios con perfiles diversos pero que, por razones propias a cada individuo, deciden sumarse a un colectivo, el cual, en el mundo virtual, carece de definición temporal o espacial, al mismo tiempo que se encuentra organizado en función de sus propias reglas, las cuales definen la inclusión o exclusión de un sujeto al grupo.

Tras haber realizado una revisión a la literatura y a las características de Facebook como red social con opciones distintas para la creación de comunidad, se resolvió realizar una observación participante en cuatro escenarios presentes dentro de la red social:

1. Fan page o perfil público. Sección empleada para la construcción de interacciones, vínculo comunidad en torno a una figura pública.
2. Grupos con fines escolares. Espacios donde los usuarios pueden crear comunidades virtuales con organización propia y donde el ingreso a ella se define por el colectivo o el administrador. Comúnmente, se conforman con base en un tema en común. En este caso, se analizan los grupos creados con fines académicos, es decir, por alumnos y profesores que comparten información a través de Facebook.
3. Grupos con fines laborales. Espacios donde los usuarios crean una comunidad virtual para ofrecer o solicitar algún servicio. En este caso, se trata de colectivos donde el punto de encuentro es la búsqueda de trabajo o la publicación de informes sobre alguna vacante. De igual forma que los grupos con fines escolares, tienen reglas internas que definen la permanencia o expulsión del grupo.
4. Perfiles de usuarios que crean comunidad con sus amigos a través de sus publicaciones. De forma específica, se analizará el comportamiento y la interacción de una comunidad virtual que responde a conductas individuales, como decidir el tipo de contenidos que se desea difundir. Por ejemplo, la publicación de los momentos más importantes de una relación sentimental.

3.2.1. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN

A partir de la observación participante de las interacciones en los contextos virtuales descritos, se busca crear un panorama explicativo en torno a los usos seleccionados y las gratificaciones obtenidas. Para ello, se sigue el procedimiento en cuestión:

1. Diseño de una escaleta de registro y recolección de información.
2. Delimitación de los escenarios sociales de estudio.
3. Descripción de cada uno de los espacios virtuales como medio y sus procesos de construcción de comunidad.
4. Descripción de la comunidad que se consolida en cada escenario y las particularidades en su interacción. Detección de puntos de homogeneización y de desintegración.
5. Identificación de las gratificaciones obtenidas en cada forma de uso de las comunidades virtuales.
6. Análisis mediante la elaboración de un esquema donde se relacione cada uso con su respectiva gratificación.

Al seguir los pasos mencionados, se espera el desarrollo de un trabajo que brinde una aportación importante al estudio de los sucesos virtuales desde su dimensión social, en particular a través de las redes sociales digitales.

De esta forma, se sienta un precedente para la búsqueda de mecanismos que permitan el máximo aprovechamiento de las redes sociales para el fortalecimiento de la noción de comunidad y/o del colectivo.

Para la realización del primer paso, es importante partir de la delimitación de las categorías y subcategorías que interesan al presente estudio. Como se ha mencionado, las redes sociales y sus comunidades son un entramado complejo de interacciones que generarían confusión si no se delimitan los elementos que serán objeto de análisis.

A continuación, se presenta el cuadro de categorización de conceptos para el análisis cualitativo. Como se puede notar en la Tabla de categorías (referida en el acápite 3.3.), se consideran las categorías que ayudarán a estructurar el trabajo de la siguiente manera. Primero, se describen las características de cada forma de interacción en Facebook y cómo construyen comunidad.

Posteriormente, se definen los usos que se otorgan a estas interacciones y las gratificaciones adquiridas. De forma paralela, se describen las características de sus usuarios o audiencias activas, para así conocer el tipo de identidades virtuales que componen y participan dentro de las comunidades seleccionadas.

Una vez definidos estos criterios de análisis, se procede con la descripción de los resultados obtenidos durante la observación directa. En ella, se utiliza la revisión documental realizada en capítulos previos. Al mismo tiempo, se comparte la experiencia de quien suscribe esta investigación al sumarse a las comunidades virtuales seleccionadas.

Al aprovechar la noción del anonimato y la virtualidad en estos espacios, fue más sencillo formar parte del intercambio de información entre usuarios, sin alterar la dinámica dentro de cada grupo. Este punto es importante para futuras investigaciones que se deseen realizar sobre el tema.

3.2.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como técnica de análisis y de interpretación, se recurrirá a las técnicas de investigación documental, concentrando la información en cuadros temáticos y diagramado de información. Los cuadros de concentración temática permiten agrupar información por temas, haciendo posible la comparación de las declaraciones de la información compilada a través de la observación participante con la intención de realizar el análisis pertinente.

Por su parte, la técnica del diagramado permite jerarquizar la información, lo que servirá para conocer qué motivaciones son más importantes en la construcción de comunidades virtuales a partir de los resultados que arroje el análisis producto de la observación participante. En suma, las técnicas aquí presentadas ayudarán a que la información obtenida sea relevante y pueda ser analizada de forma correcta a lo largo de la presente investigación.

3.3. TABLA DE CATEGORÍAS

Las categorías seleccionadas sirven para el diseño de una escaleta de recolección de información, dentro de la cual se registra lo más importante que se obtenga durante el estudio de campo. En este punto, es necesario recordar que el análisis presente en páginas siguientes parte de una lógica deductiva.

Primero, se define la red social elegida para el estudio de caso en término del medio que podrían o no elegir las personas con diversos usos y gratificaciones. Posteriormente, se describen las funciones de Facebook seleccionadas para ejemplificar la conformación de grupos. Así, se les podrá identificar en términos del espacio virtual donde se materializan las formas de utilizar el medio y las necesidades satisfechas a través de él. Finalmente, en cada uno se identifican los usos específicos y las gratificaciones alcanzadas por los usuarios.

El análisis cierra con una reflexión donde se plantean tendencias observadas y aspectos que hacen del estudio de Usos y Gratificaciones en Internet un estudio necesario para dar claridad al comportamiento de los usuarios en estos espacios virtuales.

Tabla 4 Tabla de categorías

Categoría	Definición conceptual	Definición operativa	Subcategorías	Definición operativa
Medio	Plataformas a partir de las cuáles los sujetos interaccionan e intercambian información de formas distintas y con fines diversos, particularmente, para satisfacer alguna necesidad (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986).	Redes sociales, también entendidas como plataformas digitales que se emplean para la interacción virtual con fines de difusión de información, exposición de contenidos, autoreconocimiento, entretenimiento, entre otros (Ku et al. 2013). De forma concreta la red social Facebook. (Gallego, 2012).	Amplitud	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de usuarios activos y crecimiento de la red social (Facebook).
			Multimedia	<ul style="list-style-type: none"> • Códigos a partir de los cuáles los usuarios puedes interactuar en la red social (Facebook).
			Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades que la interfaz de Facebook proporciona al usuario para cumplir sus funciones como medio.
			Virtualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Opciones otorgadas por Facebook para la comunicación que no necesariamente requieren un espacio físico más allá del ordenador.
			Atemporalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Opciones de Facebook para mantener las interacciones ya sea en tiempo real o sin una linealidad temporal.
Comunidad virtual	“Un grupo de personas que voluntariamente se asocian con un fin común”. Además, se caracterizan porque sus miembros poseen cierto	Espacios en la red social Facebook que facilitan la creación de grupos con un fin común. Entre las funciones por analizar se encuentran:	Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Motivo por el cual se mantiene la cohesión dentro de la página. • Motivaciones personales para mantenerse activo dentro de la página.
			Jerarquías	<ul style="list-style-type: none"> • Roles existentes dentro de la página. • Funciones de cumple cada rol dentro de la

Categoría	Definición conceptual	Definición operativa	Subcategorías	Definición operativa
	grado de compromiso y se relacionan entre ellos con base en sus propios mecanismos de comunicación y jerarquía (Gallego, 2012: 11).	"grupos", "fan page"	<p data-bbox="1033 516 1251 553">Identidad</p> <p data-bbox="1033 727 1251 764">Reconocimiento</p> <p data-bbox="1033 894 1251 932">Normas</p> <p data-bbox="1033 1024 1251 1062">Interactividad</p> <p data-bbox="1033 1300 1251 1338">Anonimato</p>	<p data-bbox="1268 435 1925 516">comunidad.</p> <ul data-bbox="1268 477 1925 1373" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1268 477 1925 516">• Impacto de cada rol en las decisiones del grupo. <li data-bbox="1268 521 1925 602">• Rasgos de identidad colectiva dentro de la página. <li data-bbox="1268 607 1925 688">• Acciones dentro de la página que fomentan la participación de sus miembros. <li data-bbox="1268 693 1925 716">• Puntos de vista en común entre sus miembros. <li data-bbox="1268 732 1925 813">• Incentivos para promover la participación en la página. <li data-bbox="1268 818 1925 899">• Dinámicas que fomentan la interacción y supervivencia de la página. <li data-bbox="1268 904 1925 927">• Barreras para entrar o salir de la comunidad. <li data-bbox="1268 943 1925 1024">• Penalizaciones por incumplir las reglas de la comunidad. <li data-bbox="1268 1029 1925 1110">• Prácticas que alimentan cada comunidad con diálogo a través de la generación de diversos contenidos. <li data-bbox="1268 1115 1925 1138">• Reacciones. <li data-bbox="1268 1154 1925 1177">• Comentarios. <li data-bbox="1268 1193 1925 1216">• Publicaciones. <li data-bbox="1268 1232 1925 1255">• Actualizaciones. <li data-bbox="1268 1271 1925 1373">• Formas del lenguaje empleadas por el usuario para expresarse y comprobar la existencia de un

Categoría	Definición conceptual	Definición operativa	Subcategorías	Definición operativa
				usuario.
			Ausencia	<ul style="list-style-type: none"> • Casos y motivos de usuarios que dejaron de involucrarse en las prácticas comunidad durante la observación. • Casos y motivos de usuarios que abandonaron la comunidad durante la observación.
			Desconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar si los usuarios miembros de la comunidad se conocen en un plano real o no. • Definir el vínculo entre ellos. • Identificar usuarios que más interactúan entre sí y el vínculo real o virtual existente entre ellos.
			Distancia	<ul style="list-style-type: none"> • Características de los usuarios de la comunidad, particularmente, de su perfil básico (nacionalidad, edad, ocupación y nivel de estudios).
Comunidad virtual			Sentido de pertenencia	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas sociales que realiza al usuario para continuar dentro de la comunidad.
			Mito de la solidaridad comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas para mantener el sentido de armonía. • -Represión a quienes no comparten las opiniones del resto. - Reacciones de los usuarios ante incumplimiento de alguna norma.

Categoría	Definición conceptual	Definición operativa	Subcategorías	Definición operativa
				<ul style="list-style-type: none"> -Reacciones de los usuarios ante comentarios contrarios a la visión común de la comunidad.
Comunidad virtual			Intercambio de bienes simbólicos	<ul style="list-style-type: none"> Producción, recepción y consumo de bienes simbólicos o materiales que interesan a los miembros de la comunidad.
Usos	Utilización del medio a partir de ver, leer, tocar, escuchar u observar. También se considera el nivel de participación (Guosong Shao).	Diversas manifestaciones de utilización por parte de los usuarios.	Interacción social	<ul style="list-style-type: none"> Formas de participación dentro de la comunidad. Casos donde la comunidad haya propiciado una interacción entre usuarios fuera de la misma. Motivaciones para el intercambio de información.
			Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de contenido informativo dentro de la comunidad. Tipo de información que se intercambia dentro de la comunidad. Tipo de publicaciones con mayor número de interacciones.
			Pasatiempo	<ul style="list-style-type: none"> Motivaciones del usuario para ingresar en la comunidad fundamentadas en ocupar tiempo libre.
			Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> Contenido humorístico que se comparte en la comunidad. Respuesta de los usuarios ante contenido

Categoría	Definición conceptual	Definición operativa	Subcategorías	Definición operativa
				humorístico.
			Relajación	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de la comunidad para liberar tensión o estrés.
			Utilidad comunicativa	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios y reacciones dentro de la página. • Manifestaciones de flujo de información dentro de la comunidad.
			Utilidad por conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> • Motivos de pertenencia a la comunidad caracterizados por la obtención de un beneficio. • Formas en que la comunidad virtual facilita tareas de un plano real.
Gratificaciones			Psicológicas	<ul style="list-style-type: none"> • El miembro de la comunidad participa constantemente. • El miembro de la comunidad interactúa constantemente con otros miembros. • El miembro de la página comparte el punto de vista de su comunidad. • El miembro de la comunidad se suma a las prácticas sociales de la misma.
			De seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • El usuario se expresa abiertamente dentro de la comunidad virtual. • El usuario es respaldado por el resto cuando se expresa dentro de la comunidad.

Categoría	Definición conceptual	Definición operativa	Subcategorías	Definición operativa
				<ul style="list-style-type: none"> • El usuario confía en la protección de su información dentro de la comunidad. • El usuario confía en los contenidos dentro de la comunidad.
			Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • El miembro del grupo publica dentro de la comunidad sin responder a los comentarios dirigidos a su intervención. • El miembro del grupo platica directamente con otros usuarios de la comunidad.
			De autoestima	<ul style="list-style-type: none"> • El usuario expone su identidad virtual dentro del grupo. • El usuario comparte sus actividades cotidianas dentro del grupo. • El usuario espera recibir interacción a través de la exposición de su identidad individual.
			De actualización	<ul style="list-style-type: none"> • El usuario obtiene nueva información dentro de la comunidad. • El usuario obtiene nuevas experiencias dentro de la comunidad. • El usuario adquiere conocimientos o aprendizajes dentro de la comunidad.
			De diversión	<ul style="list-style-type: none"> • El usuario participa en las dinámicas dentro de la

Categoría	Definición conceptual	Definición operativa	Subcategorías	Definición operativa
				<p>comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El usuario responde o reacciona a contenido humorístico dentro de la comunidad. • El usuario afirma divertirse con el contenido compartido en la comunidad.
			De vigilancia	<ul style="list-style-type: none"> • El usuario emplea contenido de la página para argumentar sus respuestas en las interacciones de la comunidad. • El usuario comparte información relacionada con el objetivo de la comunidad para mantener el portal actualizado.
Usuario activo			Receptor de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de contenidos que el miembro de la comunidad visualiza en el grupo.
			Productor de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de contenidos que genera el usuario dentro de la comunidad.
			Identidad virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil virtual en común de los usuarios miembro de la comunidad: edad, género, nacionalidad, intereses, preferencias y formación laboral o académica.

Fuente: elaboración propia.

3.4. FACEBOOK: LA CREACIÓN DE COMUNIDAD CON DIVERSOS USOS Y GRATIFICACIONES

Actualmente, las redes sociales digitales se han convertido en un medio de comunicación interactivo que facilita la creación de comunidades virtuales. Incluso, han alcanzado una participación de tres billones de usuarios en total (We Are Social y Hootsuite, 2018). De forma específica, Facebook se ha posicionado sobre la competencia digital a partir de que cuenta con funciones que propician la creación de diversos tipos de grupos e interacciones sociales.

Un reflejo de que ha tenido gran impacto es que, al último semestre del 2018, es la plataforma digital más popular a nivel mundial. Además, las estadísticas sobre el número de usuarios activos cada mes muestran que, hasta enero de 2018, el portal ha alcanzado los 2,167 millones de usuarios activos (Mejía, 2018).

Aunque su alcance podría disminuir por variables sociales diversas —como los hábitos de las próximas generaciones de jóvenes, Facebook se ha mantenido en el primer lugar en términos de perfiles dentro de la red. En este ámbito, vale la pena mencionar la segmentación que presenta la plataforma por edades.

De acuerdo con el estudio realizado por *We Are Social y Hootsuite (2018)*, el sector que más presencia tiene dentro de la red social es el de 25 a 34 años (630 millones). Le siguen los usuarios de 18 a 24 años (610 millones); no obstante, también destaca el hecho de que las personas mayores de 50 años han comenzado a conectarse dentro de Facebook. Conocer estas cifras permite tener un precedente entorno a los posibles usos y gratificaciones de cada sector de la población que abre una cuenta en esta red.

En este punto, también es importante destacar las características de Facebook para así adentrar el análisis a los sitios que promueven el desarrollo de comunidades virtuales dentro de su plataforma. Al realizar una observación directa a las funciones, la interfaz y los componentes de la red social, fue posible identificar los puntos que la convierten en un medio interactivo, dentro del cual es posible pensar en la recreación de una organización comunitaria de carácter digital.

Ahora bien, de acuerdo con las estadísticas previamente mencionadas, el 95% de los usuarios de Facebook se conectan a través de sus dispositivos móviles mientras que sólo 30% lo realiza ocasionalmente mediante su computadora.

Lo anterior es importante ya que este tipo de portales cuentan con versiones distintas según el operador desde el cual se realiza la conexión. Además, permite demostrar que uno de los usos que se otorgan a Facebook es en términos de su característica de no espacialidad, ya que se puede ingresar a la plataforma sin importar el lugar donde se encuentre el usuario.

Tras retomar esta explicación del medio como un espacio que propicia la generación de vínculos sociales, se observa cómo la interacción digital comunitaria posee diversos niveles de complejidad y distancia, según los usos y gratificaciones otorgados por el usuario que participa en ellas. Se parte de sus formas básicas; es decir, desde la creación de una comunidad próxima al usuario, donde crea un círculo de “amigos” o contactos que pudo haber conocido en un plano virtual o real. Con ellos comparte sus publicaciones más personales y relativas a su cotidianidad.

En segunda instancia, se encuentran los grupos, donde se generan interacciones entre personas que tienen un fin en común y donde la supervivencia de la comunidad depende del diálogo constante y el intercambio de información. En caso contrario, no se logra un acercamiento suficiente para mantener la noción de comunidad ni el sentido de pertenencia.

En tercer lugar, se encuentran las páginas de figuras públicas, empresas, instituciones, causas o comunidades. En ellas, existe un mayor distanciamiento entre los usuarios que se suman o las siguen. Aunque este rasgo se observa en los casos particulares por describir, se adelanta el hecho de que el usuario crea vínculos donde lograr un acercamiento con el otro es más complicado, sin embargo, las interacciones entre los miembros, al ser distantes, se tornan más elementales que en las otras modalidades.

Finalmente, los eventos conforman comunidades aún más complejas al intentar construir una dimensión espacio-temporal que puede o no suceder, sin embargo, en su

narrativa, esa es la expectativa. A continuación, se exploran cada una de las formas de comunidad en casos concretos y se explican los usos y gratificaciones otorgados a ellas.

3.4.1. PERFIL DEL USUARIO: LA COMUNIDAD EN TORNO AL SUJETO

Para el análisis de este tipo de comunidad, se solicitó la autorización de una usuaria de Facebook que publica frecuentemente en su cuenta y genera interacción con otras personas por este medio. La obtención de la información que se presenta en este apartado se realizó a partir de una breve entrevista y de observación directa. Principalmente, se estudió la forma en que la persona construye su comunidad y la mantiene, así como los motivos de fondo que se tienen para ello. Posteriormente, se vinculan estas formas de actividad en línea con los usos otorgados y las gratificaciones que obtiene de ellos.

Según se pudo observar, el objetivo de esta comunidad es la exposición de la identidad individual —la cual se torna de interés para el colectivo que está en la lista de contactos del usuario—. Esto significa que las comunidades que una persona crea en torno a si misma, giran en torno a ella y sus publicaciones. Básicamente, cada individuo con una lista de contactos en Facebook tiene su propia comunidad. Se trata de un espacio donde la persona envía y acepta solicitudes de amistad o conexión para definir quiénes pueden acceder a su información y quiénes no son aceptados en ella. En ese sentido, el principal punto en común entre los usuarios es la amistad o el interés en el dueño o dueña de la cuenta.

Siguiendo esta idea, existe una relación jerárquica donde el mando principal lo tiene la persona dueña del perfil. En el caso de estudio, ella tiene la posibilidad de decidir quiénes son sus amigos, qué contenidos desea compartir con sus contactos, cuáles son los comentarios y reacciones que permite e, incluso, la privacidad o publicidad de los contenidos generados. A su alcance se encuentra la generación de contenido multimedia y puede compartir información de otras personas que forman parte de su red personal.

En este sentido, es interesante que el centro de la comunidad puede ver lo que todos en su lista de contactos comparten y ellos pueden ver lo que ella difunde; no obstante, no pueden ver la información del resto de los miembros de la comunidad, a menos que se tengan agregados en sus propias comunidades.

En este punto cabe destacar que los usuarios dentro de esta comunidad también tienen la opción de decidir si desean formar parte de ella o no. Para eso, cuentan con la opción de borrar o bloquear a la persona de sus contactos, como resultado, se salen de esta acción comunitaria. Quien dirige la comunidad también puede expulsar y bloquear a quienes ya no desee que visualicen sus contenidos.

En el caso observado, una joven universitaria de 25 años comparte al menos tres publicaciones diarias con su comunidad. Ella decide qué publica según sus intereses. Además, expone muchas fotos sobre su vida social y los méritos que ha alcanzado en términos académicos, laborales y deportivos. También destaca que cambia su foto de perfil con regularidad. Según su testimonio, el objetivo de la creación de su comunidad en Facebook es el de mantener contacto con quienes ha coincidido en su vida académica y laboral.

También, ha añadido como contactos a personas que ha conocido en eventos sociales, con la finalidad de mantener un vínculo que podría tornarse de utilidad en algún momento. “Nunca sabes cuándo podrás apoyar o recibir apoyo de alguno de tus contactos de Facebook, aunque no se hayan visto en años en persona”, mencionó la usuaria.

Con respecto de quiénes conforman su comunidad, ella mencionó que no admite a personas desconocidas o con quienes no tiene amigos en común. También excluye a quienes carecen de una fotografía de perfil porque considera que podrían ser cuentas falsas o de usuarios que podrían ser peligrosos para su integridad. Ella admite que comparte demasiada información en su perfil, pero sólo llega a sus contactos, “las redes sociales son un universo de personas que podrían llevar todo un registro de tu vida, hábitos y preferencias con el fin de hacerte daño”.

En ese sentido, ella reafirma la idea de que el anonimato y la imposibilidad de conocer quién está del otro lado del ordenador generan desconfianza y son motivo suficiente para no aceptar un vínculo directo dentro de su círculo privado.

En este caso, los miembros de la comunidad y su centro conviven a través de las publicaciones que ella genera. Comúnmente, los comentarios que produce su comunidad sobre sus hábitos, logros y rutina van dirigidos hacia ella y pocas veces se construye un diálogo entre el círculo de contactos. Sin embargo, ocurre algo diferente cuando ella comparte contenidos de carácter humorístico, crítico o informativo.

En ese tipo de discursos, sus contactos suelen verter sus opiniones y pueden recibir respuesta de otros miembros de la comunidad. Se trata de casos significativos donde se rompe la jerarquía de un centro que define la red para colocar un debate en el elemento fundamental del diálogo. Además de ello, también refuerzan el vínculo con el centro a través de comentarios y reacciones a los contenidos.

Las personas que forman parte de la comunidad del usuario reciben un contacto que también les puede ser de apoyo en algún contexto real o virtual. Además, al participar en la comunidad refuerzan su existencia dentro de la lista de contactos —tal como se mencionó en capítulos previos— el lenguaje es la evidencia básica de la existencia de una identidad virtual. Como resultado, se trata de una relación de reciprocidad y conveniencia. Al mismo tiempo, la joven que participó en este caso recalcó que su red le ha permitido mantener contacto con amigos lejanos o que conoce desde hace varios años. Lo anterior también permite destacar que muchos miembros de la red del usuario comparten características en función de la persona que maneja la comunidad, es decir, según la escuela en que estudió, el trabajo donde labora y sus gustos musicales, entre otros.

A partir de la entrevista realizada y la observación, fue posible definir que una persona crea su propia comunidad en torno a sí misma para los siguientes usos:

- Interacción social: los usuarios crean su propia comunidad para mantener contacto, compartir contenidos y convivir con quienes tiene un vínculo que se formó ya sea de forma virtual o real. En ese sentido, a la persona le gusta

exponer lo que ha logrado y lo que le interesa con el resto de sus contactos. A la par, quienes se mantienen en su comunidad es porque también tienen interés en conocer más sobre su vida. No obstante, existen grados de interacción, ya que según la cercanía de la relación, es probable que exista mayor diálogo virtual. Existen otros usuarios que se mantienen en la red pero no responden a los contenidos compartidos ni a la información difundida. Ellos permanecen, pero no refuerzan su presencia mediante el uso del lenguaje, únicamente con la representación gráfica de su identidad presente en su propio perfil.

- Pasatiempo: en el caso de estudio, la joven afirmó compartir contenidos cuando tenía tiempo libre. De hecho, destacó que incrementó su número de publicaciones diarias cuando dejó de trabajar temporalmente. Para ella, las redes sociales son una forma de mantener contacto, pero también, de divertirse a través de la información compartida por su comunidad.
- Utilidad por conveniencia: tal como mencionó la joven, ella mantiene su comunidad de contactos porque considera que le podrán ser de utilidad en algún momento de su vida. De hecho, ella afirma que la preservación de estas relaciones le ha otorgado oportunidades laborales y académicas.

Finalmente, a través de la observación participante se constató que estos usos favorecen las siguientes gratificaciones:

- Psicológicas: la joven participante en el estudio adquiere satisfacción al recibir interacciones en el contenido que genera. Además, afirmó interesarse por compartir su punto de vista y debatir con sus contactos.
- De seguridad: la joven se expresa abiertamente ya que ella tiene certeza de que sus contactos son personas a quienes conoce e identifica. Así, confía en que la información que comparte no recibirá un mal uso, sin embargo, muestra cierta desconfianza hacia la red social en general. Ella adquiere este

tipo de gratificaciones porque disfruta de comunicarse y compartir su vida sin temor a recibir amenazas o afectar su integridad.

- Sociales: la persona mantiene contactos y garantiza una interacción. Además, utiliza su comunidad para reafirmar vínculos sociales, no tanto para generarlos. En ese sentido, la interacción le ayuda a alcanzar tal objetivo.
- De autoestima: quienes tienen su comunidad de contactos, gustan de exponer sus actividades. Además, sienten satisfacción cuando reciben comentarios positivos y alentadores. En ese sentido, también llega a sentir incomodidad cuando no recibe respuesta a sus contenidos.

En síntesis, las comunidades creadas en torno al usuario son utilizadas para exhibir, compartir e interactuar. De forma paralela, el usuario satisface sus necesidades sociales en un entorno donde se siente seguro porque tiene el control y —al mismo tiempo— puede reforzar su autoestima al ser el centro de atención de dicha comunidad.

3.4.2. PÁGINAS DE FIGURAS PÚBLICAS, EMPRESAS, NEGOCIOS U ORGANIZACIONES:

COMUNIDADES PARA EL INTERCAMBIO DE BIENES SIMBÓLICOS

Para analizar cómo crean comunidad las páginas públicas, se retoma el caso de un sitio denominado “Cinegramática”. Se trata de un portal enfocado a la difusión de contenidos relacionados con el cine. Es totalmente público y se define a sí mismo como un medio de información y de noticias. De acuerdo con la página, la comunidad está conformada por 29, 368 usuarios, por lo que comprende una red de gran amplitud. Principalmente, sus miembros son personas con un interés por el cine de autor y por los clásicos cinematográficos. De igual forma que otras comunidades que se presentan más adelante, la página no mostró demasiada cohesión entre los seguidores.

El objetivo de esta comunidad es el intercambio de información relativa al ámbito cinematográfico. Quienes participan dentro de la página lo hacen para reaccionar a los

videos e imágenes que se difunden y para compartir el contenido con otras personas, ya sea que sigan la página o no.

En este punto, cabe destacar que predomina el lenguaje audiovisual en los contenidos desarrollados. También, se presentan fotogramas de diversas películas e imágenes informativas. En ese sentido, se puede decir que se emplean tales contenidos porque son los que interesan principalmente al usuario seguidor de la página—es decir, a la comunidad.

Al seguir esta idea, es importante mencionar que quienes crean los contenidos son los administradores de la página, en este caso, no se puede visualizar quiénes realizan dicha labor, por lo que destaca el anonimato de quien genera la información. Esto se torna significativo en las páginas de figuras públicas, ya que logran juntar a miles de personas que, en realidad, no tienen la certeza de que quien administra el sitio sea en realidad la figura pública que siguen. Por ende, se puede concluir que en estas páginas es más importante la información que saber quiénes la generan o la coordinan.

Cabe destacar que dentro de las páginas —y sobre todo en lo que refiere a su administración— existe una notoria jerarquía de control. Al existir más de un administrador, es posible cambiar el rango de administración asociado al perfil. Dicho acto permite tener diferentes habilidades para gestionar la página, las publicaciones, los mensajes y la información general de la cuenta. De tal manera, para realizar cambios de fondo en la página, es necesario tener acceso al panel de administración. Este espacio permite controlar las publicaciones que aparecen en la página central, así como quien puede ver o no cierto contenido. En contraparte, cualquier usuario de Facebook puede seguir, comentar y reaccionar a la información publicada en la página. De hecho, los seguidores o miembros tienen amplia libertad para expresarse y etiquetar a otras personas. Por lo regular, cuando algún usuario publica algo contra la página, tal como algún comentario ofensivo o ajeno a los temas tratados en la comunidad, los administradores pueden decidir si borran la información. En un ejercicio de observación participante, se compartió información publicitaria sobre temas ajenos al cine y, en pocas

horas, dicho contenido fue retirado de la página producto del proceso de revisión efectuado por el administrador de la página.

La forma en que los administradores definen lo que es armonioso para las páginas de este tipo cobra gran relevancia ya que el acceso público también expone el sitio ante cualquier usuario, por ende, el cuidado de la imagen y la estabilidad en la página son fundamentales para su supervivencia. Ejemplo de ello es que la mayor parte de los contenidos son de carácter informativo y teórico relativo a conceptos y técnicas de cine.

Además, se fomenta la participación mediante imágenes y videos que dan a entender que se desea saber la opinión del usuario en torno a diversos directores y películas. Incluso, en algunas publicaciones se observaron debates sobre las cintas que más gustaban a los usuarios en torno a algún director en particular. Por lo tanto, cabe mencionar que la participación de la página se sustenta en el mero intercambio de bienes simbólicos; es decir, el sitio genera contenidos de interés y los usuarios reciben información que incentiva su participación.

No obstante, la interacción no trasciende fuera del contexto cinematográfico ni se otorga algo a cambio. Como se verá más adelante, el hecho de que no exista un estímulo material o económico, lleva a pensar en un uso de la página por simple pasatiempo. Sin embargo, dentro de Facebook sí existen otras páginas que obsequian algún premio por la participación del usuario a través de dinámicas diversas.

Los usuarios se hacen visibles de formas diversas, pero, como en todas las comunidades, lo hacen prioritariamente mediante el uso del lenguaje. De tal forma, tienen la posibilidad de reaccionar y comentar, pero también de seguir la página y colocarla entre los portales de su agrado. ¿Cómo genera todo esto la noción de existencia? Porque se suman a la cifra total de seguidores que se muestra en la página y, en la mayoría de los casos, aparece la imagen de su perfil. Así, la noción de presencia se construye a través de la identidad digital del sujeto tanto en su imagen como en su nombre de perfil y el uso del lenguaje.

En cuanto a la amplitud de la red, se trata de una página con un gran número de miembros, los cuales, no se conocen entre sí. En consecuencia, la unión únicamente está

definida por el objetivo y el gusto de los participantes por el cine. Esto, a excepción de los vínculos que se crean desde la comunidad del usuario, ya que él puede ver cuando a sus amigos también les gusta la página. En síntesis, se observa que los principales usos otorgados a la página son los siguientes:

- Pasatiempo: las personas acceden a la página en su tiempo libre. Los contenidos con mayor interacción son los videos, que toman más tiempo en visualizarse que una imagen. Por ende, se puede afirmar que el usuario debe hacer a un lado sus actividades por un momento para visualizarlos. Así, emplea su tiempo libre al mirar los contenidos de la página.
- Relajación: quienes visitan la página lo hacen para olvidarse un momento de sus actividades cotidianas. Les gusta el cine y, por lo tanto, mirar contenido relacionado les permite distraerse. Además, los contenidos informativos son concretos y atractivos por la narrativa que presentan. Esto los hace fáciles de interpretar y una forma de no generar estrés.
- Búsqueda de información: la mayor parte de los contenidos son informativos, es decir, otorgan al usuario datos relevantes sobre temas relativos al cine. Las personas que desean conocer más sobre el tema, son quienes deciden seguir la página. En este punto, cabe mencionar que las páginas de Facebook tienen la tendencia a respetar una línea temática y cualquier alteración a dicha forma de organización es eliminada del portal.

Como resultado, a dichos usos les corresponden las siguientes gratificaciones:

- De actualización: los usuarios se mantienen al pendiente de las discusiones y tendencias relacionadas con el mundo cinematográfico. También, adquieren información nueva o datos curiosos sobre técnicas cinematográficas empleadas por directores importantes. En algunas ocasiones, se difunde información sobre eventos culturales. Todo esto satisface la necesidad de estar enterado o enterada respecto del mundo del cine.

- De seguridad: los seguidores de la página tienen confianza en que la información que observan es confiable. Por ello, sienten mayor seguridad al difundir los contenidos. No sólo se actualizan, también, adquieren la noción de que lo hacen de forma correcta porque siguen información verosímil.
- De diversión: al hablar de los usos de relajación, las personas también llegan a disfrutar los contenidos durante su tiempo libre. Así, se divierten mediante contenidos didácticos para reforzar la aprehensión de conceptos que, por ejemplo, en una clase de cine, podrían resultar difíciles o complicados.

En síntesis, las páginas permiten —principalmente— el intercambio de información cuya armonía se logra al preservar un eje temático. Por su parte, los usuarios pueden reaccionar al contenido y a las publicaciones y seguir la página mientras ésta se ajuste a sus intereses. No obstante, la interacción social entre los miembros es baja y la existencia de la página se define más por el número de seguidores que tiene, los contenidos que difunde y la retroalimentación que los usuarios realizan, pero hacia la página y sus administradores, no hacia el resto de los miembros.

3.4.3. GRUPOS DE OFERTAS LABORALES: AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD

La recolección de información de este apartado se realizó mediante observación directa y participante. En este caso, se dio seguimiento al Grupo de Facebook denominado “Ofertas laborales. Marketing y comunicación”. Se trata de una comunidad virtual de carácter cerrado que cuenta con 50,109 miembros, por lo que se puede retomar como un portal donde hay mayor amplitud y donde se registró un mayor distanciamiento entre sus miembros.

A grandes rasgos, el grupo se encuentra conformado por estudiantes, licenciados y especialistas en las áreas de comunicación y marketing. Según el mismo grupo, el objetivo es compartir ofertas de trabajo para quienes ingresan al mundo laboral o desean cambiar

de trabajo. Para cumplir el objetivo, los contenidos se nutren de la información que difunden los usuarios en torno a oportunidades en el área de medios, información, publicidad, mercadotecnia, entre otras.

De esta forma, la comunidad se encuentra unida por el interés de conocer una bolsa de trabajo específica y aplicar a las ofertas que sean de su interés. También, utilizan este espacio quienes se encuentren reclutando para alguna empresa. A partir de estos elementos, se afirma que es una comunidad, ya que todos comparten un perfil y un objetivo común.

Los grupos de Facebook también se caracterizan por poseer una jerarquía. En este caso en particular, destaca que únicamente hay una administradora de la página. Al respecto, cabe mencionar que también existe la función de moderador, que es quien aprueba o elimina comentarios que puedan poner en peligro a la comunidad. Dentro de este grupo, la misma persona que administra es quien modera. Por su parte, quienes se han sumado al grupo tienen la posibilidad de publicar información y comentar sobre lo que ya se ha subido. No obstante, quienes incumplen las reglas de la comunidad pueden ser expulsados del grupo por la administradora.

De acuerdo con un comunicado publicado en el grupo, las reglas para permanecer son diversas. Entre ellas, no colocar groserías ni publicar ofertas ajenas al perfil de los miembros. Tampoco está permitido publicar contenidos que no se relacionen directamente con alguna oferta laboral. En este punto existe una prohibición interesante: no está permitido expresar opiniones en torno a si la vacante es buena o presenta un sueldo suficiente.

A la vez, la administradora invita a que los usuarios ignoren los anuncios que no se ajustan a sus intereses. De forma adicional, se invita a denunciar cuando no se cumpla con lo prometido en las publicaciones, ya que se solicita que las ofertas de trabajo sean sumamente específicas. También, existe una regla relacionada con la temporalidad en Internet, ya que es necesario cerrar la función de comentarios en las vacantes que ya se encuentren cubiertas.

Hasta este punto, se puede observar que este grupo tiene una estructura, amplitud y cohesión que le consolidan como una gran comunidad virtual caracterizada por congregarse a personas interesadas en el mercado laboral —pero, de forma específica, con una orientación profesional particular. Esto demuestra que Facebook permite acercar a individuos con diversas habilidades y aptitudes que después incidirán en un plano real al contar con una oportunidad para ser contratadas en el mundo laboral. Esto significa que la identidad colectiva se ve representada en la formación educativa de los profesionistas dentro del grupo, así como en las intenciones —en este caso necesidades y gratificaciones.

A pesar de que existe cierta armonía dentro del grupo, también llama la atención una división entre los usuarios. Por un lado, los reclutadores publican las ofertas laborales con todas sus características; por otro, los usuarios tienden a evaluar y criticar las prestaciones, el sueldo o las condiciones laborales de las mismas. De tal forma, se observa que existe un descontento generalizado en torno a las ofertas del mercado. Sin embargo, esto no ha puesto en peligro a la comunidad como podría pensarse ni tiene un efecto significativo en las vacantes, ya que el grupo es tan grande que, aún ante la inconformidad, existen miembros que se interesan y solicitan mayor información para aplicar.

Además, es importante destacar rasgos de la interacción existente en esta comunidad. Hay gran participación tanto por parte de quienes publican vacantes como de quienes solicitan información. También en esta página, se pueden realizar publicaciones multimedia, sin embargo, la tendencia es a realizar publicaciones mediante texto o imágenes, las cuales apelan principalmente a un formato de discurso publicitario.

En cuanto a la participación de los usuarios, ellos comúnmente responden mediante la solicitud de información, o bien, a partir de notificar a algún usuario virtual conocido sobre el contenido difundido en la comunidad, lo anterior a través de lo que se conoce como una etiqueta. En contraste, las publicaciones donde usuarios ofrecen sus servicios reciben poca interacción.

Según lo observado, no todos los usuarios participan con frecuencia dentro de la comunidad. Buena parte de ellos son espectadores y responden hasta que identifican algo de su interés. Esto permite evidencias que el tamaño de la red no determina la cantidad ni la capacidad de interacción. Además, se trata de un grupo unido por una cuestión laboral por lo que no hay una interacción fuera de tal contacto —incluso, las reglas de la comunidad no lo permiten.

A partir de la información presentada y la observación participante, se pudo observar que los usos específicos que se otorgan a este grupo son los siguientes y se priorizan en este orden:

- Utilidad por conveniencia: el intercambio de bienes simbólicos que pueden transformarse en beneficios económicos es el principal punto de cohesión dentro de la red. En consecuencia, la participación en la comunidad se caracteriza por la posibilidad de recibir algo a cambio. Por un lado, quienes publican ofertas de trabajo esperan a alguien que pueda cubrir sus vacantes; por otro, los usuarios que piden informes y aplican esperan ser contratados. Incluso, podría decirse que en esa dinámica reside la armonía de la comunidad, ya que cuando se publican contenidos ajenos a estos temas, no hay respuesta, o bien, son eliminados.
- Utilidad comunicativa: el flujo de información dentro de este grupo forma parte esencial de su razón de ser. El lenguaje de los usuarios es el que crea las posibilidades para la interacción. En ese ámbito, la administradora permite que el diálogo se genere mientras se respeten las reglas. Así, quienes ingresan a una conversación sobre alguna oferta o vacante, generan interacción y otorgan sentido al grupo, puesto que su razón de ser es la emisión de mensajes con el fin de cubrir puestos u otorgar oportunidades (según la postura del hablante). Si los usuarios no publicaran o comentaran, la existencia de la comunidad carecería de un motivo.

- **Búsqueda de información:** los usuarios forman parte de este tipo de comunidades virtuales cuando les interesa cambiar de trabajo, aplicar a un puesto o cubrir una vacante. Quienes entran a la plataforma pueden revisar la información que se ha generado y encontrar aspectos de su conveniencia. De igual forma que en el uso previo, la funcionalidad del medio se define por el usuario, ya que, si no se compartiera información, o bien, los sujetos no encontrarán contenidos de su incumbencia, no tendrían motivos para permanecer en la comunidad.
- **Interacción social:** este grupo muestra una función interactiva donde el vínculo entre usuarios es superficial en el sentido en que comúnmente no va más allá del contexto laboral. De hecho, quienes solicitan informes de alguna vacante comúnmente reciben la información por otro medio, principalmente, por mensaje directo dentro de Facebook. De esta forma, se puede afirmar que existe flujo de información, pero la interacción se rompe o se pausa cuando se cumplen objetivos particulares como la obtención de información suficiente.

Finalmente, a estos usos corresponden las siguientes gratificaciones dentro del grupo:

- **Psicológicas:** el miembro de la comunidad participa en la comunidad para recibir y enviar información. Como resultado, su individualidad está en contacto con otros individuos, pero —lo más importante—, bajo la premisa de que podría recibir un beneficio por ello. Ante esta posibilidad, opta por mantener contacto y crear vínculos laborales.
- **De actualización:** al ingresar en la comunidad, el usuario satisface su necesidad de estar atento a las ofertas laborales que le podrían otorgar un beneficio económico. En este grupo, la inmediatez y la constante revisión de los contenidos es crucial, ya que la cantidad de miembros es tan grande que la respuesta a las vacantes puede tardar tan sólo unos minutos y el aplicar antes de que se cubra el puesto debe ser prioridad del usuario. Además, la

comunidad le otorga un panorama sobre las ofertas laborales de comunicación y marketing en el presente.

En síntesis, el grupo analizado comprende una comunidad de miles de usuarios, cuya coincidencia es la formación profesional que tienen y el hecho de que buscan u ofrecen trabajo. Sin embargo, el vínculo entre sus miembros presenta poca cohesión y, por ende, las gratificaciones que representa para el usuario son mínimas. De hecho —según lo observado por quien ostenta el presente trabajo de investigación—, quienes se encuentran en este grupo también forman parte de otras comunidades con objetivos semejantes. Así, el uso y la gratificación más importantes en este espacio se ven ceñidas al flujo de información y el intercambio de bienes simbólicos con posibilidad de que estos se tornen materiales.

Finalmente, se debe destacar que la existencia del grupo depende en gran medida de la participación del usuario tanto en términos de generador de contenidos como de sujeto que responde y participa en las intervenciones y publicaciones del resto de los miembros.

3.4.4. EVENTOS: COMUNIDADES QUE SE DESVANECEN RÁPIDAMENTE

Los eventos de Facebook son otra forma de crear comunidades virtuales dentro de la red social. En ellos, cuando un usuario accede a esta función, encuentra una amplia gama de opciones a las cuales puede sumarse. Lo más interesante de esta actividad digital es que se trata de la planificación de un acontecimiento con una posible dimensión espacio-temporal real, donde los sujetos podrán interactuar o, al menos, coincidir en un mismo sitio —fuera del espacio virtual— con un fin idéntico.

A continuación, se toma como ejemplo la creación de un evento cultural, el cual tiene la finalidad de invitar a los usuarios de Facebook a asistir a la musicalización en vivo de la película “Metrópolis”. La fecha indicada es el 10 de octubre de 2018 en el Teatro Julio Castillo del Centro Cultural del Bosque. Al ser un evento de carácter público, todas las

personas con una cuenta de Facebook pueden acceder a la información e, incluso, invitarse a sí mismos y confirmar su asistencia. Como resultado —hasta la elaboración de esta investigación, a agosto de 2018— ya se tenía un total de 352 confirmaciones y 2,337 interesados en asistir.

En este punto, sería interesante preguntarse por qué un evento en un planificador virtual podría considerarse una comunidad. En primera instancia, se trata de una función habilitada por Facebook para congrega a los usuarios rumbo a un objetivo. Aquí, la finalidad es la asistencia al evento y la difusión de información del mismo. Quienes se interesan por ambos campos de información, se suman al evento y, aunque en un plano real asistan o no, automáticamente recibirán toda la información relativa al suceso. Al mismo tiempo, los usuarios que se suman al evento —al menos virtualmente— pueden conocer lo que otros publican sobre el tema.

A pesar de tratarse de una comunidad, no existe demasiada cohesión entre los interesados. Los perfiles pueden ser de diversas características, sin embargo —en este caso—, la mayor parte de los miembros tienen en común su interés por el cine, las artes y la cultura. Por ello, revisan estos eventos y los añaden en las comunidades virtuales a las que pertenecen. Además, generan interacción o participación cuando requieren información o tienen alguna duda.

En cuestión de jerarquías, para los eventos existen diferenciaciones importantes. Los organizadores son los únicos con las posibilidades de actualizar los datos generales, tales como lugar, fecha y hora. Además, poseen la mayor legitimidad dentro de la comunidad para responder dudas y brindar información.

En lo que respecta a los usuarios, estos pueden generar lo que se conoce como “Conversaciones”, es decir, contenidos relativos al evento que son moderados y revisados por el organizador del mismo. En el caso del evento cultural, éste es organizado por el Foro Internacional de Música Nueva Manuel Enríquez, el Festival Internacional Cervantino y el Centro de Experimentación y Producción de Música Contemporánea.

La identidad de los miembros de esta comunidad se construye en el sentido en que todos los contenidos se relacionan con el evento. Cada usuario formula preguntas o invita

a otros contactos a sumarse y asistir. De esta forma, el grupo —la comunidad— crece y se mantiene. No obstante, se extingue en cuanto se presenta el evento o, en algunos casos cuando existe una cancelación del mismo. Además, destaca que existe mayor participación cuando los organizadores realizan un comunicado. Esto podría explicarse a partir de que son es en ellos en quienes recae la confianza del usuario para la generación de contenidos. En contraste, existe poco diálogo entre los interesados del evento.

Durante la observación, fue posible identificar la organización de dinámicas para otorgar incentivos a quienes están dentro de la comunidad. En diversas ocasiones anunciaron que regalarían boletos para la función al responder una encuesta y seguir a los organizados en sus páginas públicas, es ahí donde el hipertexto también permite ampliar el horizonte a otras comunidades. Al responder unas preguntas, los usuarios reaccionaron y obtuvieron incentivos por mantener activa la página del evento. En términos de tendencias digitales, esto facilita que más personas lo conozcan y se interesen.

Finalmente, cabe mencionar que no hay reglas explícitas para participar dentro de la comunidad, sin embargo, la armonía se mantiene a través de seguir el flujo de la conversación y la labor de los organizadores para mantener actualizados los datos del evento. Al final, existe un orden que otorga la sensación de homogeneidad en el contenido.

Ahora, el uso de Eventos de Facebook como comunidades reunidas en torno a un suceso y sus características implica lo siguiente:

- **Búsqueda de información:** los miembros de la comunidad decidieron sumarse a ella para recibir todos los detalles del evento. También, pueden activar la función de recordatorios, a partir de la cual saben cuándo se acerca la fecha. De forma paralela, los organizados también mantienen la información actualizada para que sea clara para todos los usuarios que se sumen a la comunidad.
- **Entretenimiento:** al tratarse de un evento cultural, los usuarios que revisan la información lo hacen por un interés de aprovechar su tiempo libre. Como

resultado, la información que se comparte no tiene fines laborales ni académicos, sino de promover actividades recreativas.

- Utilidad por conveniencia: la comunidad virtual en torno a un evento comúnmente fluye a partir del intercambio de información. Además, le permite al usuario tener todos los datos cuando les sean necesarios, tales como la dirección y el horario. Así, una vez que cumple su cometido, el evento concluye su actividad.
- Interacción social: éste es el uso más bajo de esta comunidad. Los eventos permiten conectar a usuarios para hacerlos llegar a un espacio en particular. No obstante, se observa que sólo responden y generan diálogo entre usuarios que forman parte de su propia comunidad de usuario, pero coincidieron en este sitio virtual. Como resultado, se observa que en estos eventos —al menos en este caso— no se ha gestado la confianza suficiente para vencer las barreras del anonimato y favorecer vínculos sociales que se generen dentro de la plataforma.

A dichos usos les corresponden las siguientes gratificaciones:

- De actualización: los usuarios pueden verificar información reciente y estar al pendiente de cambios en el itinerario del evento. En ese sentido, tienen datos confiables puesto que son publicados por los organizadores dentro de la comunidad. Además, pueden revisar si otros usuarios de su comunidad de usuario asistirán para vincularse con ellos.
- De diversión: al tratarse de una planificación para una actividad recreativa, la asistencia al evento les permitirá usar su tiempo libre para un evento cultural. Como resultado, el beneficio que obtienen podría colocarse en términos de las facilidades que les otorga el evento y entretenimiento al participar en las dinámicas para ganar boletos o cortesías.

Como se puede observar en esta forma de comunidad virtual, se trata principalmente de un flujo de información actualizada, mas —al menos en este caso—, no hay registros significativos de interacción. En este caso particular, destaca el uso del medio por conveniencia, el cual, como se ha observado en casos previos, facilita la dispersión de la comunidad cuando concluye la meta o se concreta —en este caso— la fecha del evento.

Lo anterior se debe a que, tal como ocurre con el grupo de ofertas laborales, la amplitud de la red no define la cohesión entre sus miembros. Únicamente, destaca que este tipo de comunidades virtuales registran mayor interacción entre individuos que coinciden en otros espacios, no sólo en el Evento en cuestión. Así, los usuarios tienen la opción de reafirmar un vínculo generado de forma virtual, pero que difícilmente trasciende en la formulación de una comunidad fuera del ciberespacio.

CONCLUSIONES

A modo de conclusión, cabe mencionar que el enfoque de la Teoría de Usos y Gratificaciones proporciona un marco de referencia para vislumbrar y comprender cómo se efectúa la comunicación a través de ciertos medios y plataformas en función de las necesidades de los usuarios.

Debido a la aparición y adopción de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, han surgido nuevos usos de los medios, motivados de manera prioritaria por las gratificaciones que dicha tecnología puede garantizar o cubrir. Ante tal situación los usuarios —entendidos para este caso en particular como una audiencia activa— cuentan con un espectro de medios por los cuales optar mucho más amplio que antaño.

Ante la amplitud de opciones, y dado que existen nuevas motivaciones y satisfacciones derivadas de las nuevas necesidades presentes en los usuarios y en la sociedad, resulta pertinente conocer cómo varían las formas de comunicarnos dentro de las nuevas plataformas.

En este sentido, de acuerdo con la revisión de la Teoría de Usos y Gratificaciones, se sostiene que los usuarios seleccionan los medios con los que efectuarán su comunicación en función de la cantidad de satisfacciones que estas les pueden proporcionar.

De forma particular, las redes sociales como Facebook otorgan gratificaciones principalmente relacionadas con la accesibilidad, la inmediatez, la interactividad y la obtención de información. En consecuencia, como se pudo observar, es a partir de la presencia de dichas gratificaciones que se facilita la configuración de ciertas comunidades virtuales.

En cuanto a construcción de dichas comunidades, destaca que el uso de Facebook —sobre todo a partir de sus plataformas infernas, como los grupos, los chats o las denominadas páginas—, es significativo para los usuarios en función de la cantidad de gratificaciones que logran obtener. De acuerdo con lo observado, las comunidades que

presentaron menor accesibilidad, interactividad e inmediatez, fueron las que presentaron un menor nivel de cohesión y que no favorecían la interconexión de personas.

De igual forma, considerando que cada medio favorece la satisfacción de ciertas necesidades, cuanto más completa e intensa es la gratificación del usuario, más extenso es el uso que realiza de determinado medio. En consecuencia, las comunidades virtuales que logran establecer una comunicación que gira en torno a las necesidades de los usuarios logran cimentar una comunidad mucho más comunicativa y que, en consecuencia, gratifica de mejor forma al usuario, logrando establecer un mejor vínculo.

Derivado de la presente investigación, destaca que las comunidades que presentaron un mayor nivel de interacción fueron las que agruparon una mayor cantidad de gratificaciones. Sin embargo, como se pudo comprobar con la realización de esta investigación, dentro de las diferentes comunidades presentes en las redes sociales existe una dialéctica compleja propia del ciberespacio, donde queda manifiesta que la magnitud de la red de usuarios no es un sinónimo de cohesión: entre mayor número de miembros, es probable que también haya una mayor dispersión.

De tal forma, se infiere que no es la amplitud de la red la que puede fungir como un indicador para vislumbrar la cantidad de gratificaciones que ofrece un medio, sino el nivel de interacción presente dentro de la comunidad que lo comprende.

En lo que respecta al caso particular de Facebook, al tratarse de una red social digital, las interacciones y gratificaciones prioritarias giraron alrededor del entretenimiento, la búsqueda de información y la interacción social. Sin embargo, el ciberespacio posee un inmenso cúmulo de posibilidades para la gratificación de diversas necesidades del usuario quien, ahora más que nunca, tiene la opción no sólo de seleccionar, sino también de diseñar lo que requiere para cumplir sus objetivos.

Por último, cabe mencionar que entender qué motiva y gratifica a los individuos que usan determinada red social, significa comprender de mejor manera sus necesidades y, en consecuencia, las razones de fondo por las que prioriza el uso de ciertas plataformas o aplicaciones para comunicarse y por qué se les da un uso extensivo.

Se sugiere ahondar en investigaciones que comparen diferentes medios para identificar qué gratificaciones ofrecen, y si éstas influyen en el nivel de cohesión de las comunidades virtuales, así como en la extensión y nivel de interacción que estas presentan.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Méndez, J.M. (2005). "Investigación cuantitativa/ investigación cualitativa: ¿una falsa disyuntiva?". En Cook, T.D. y Reichardt, Ch.S. *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Angrosino, M. (2007). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. España: Gobierno de España.
- Bauman, Z. (2005). *Modernidad y ambivalencia*. Barcelona: Anthropos.
- Benito, A. (1986). *La tecnología, entre la burocracia y la democracia. Documentación de las ciencias de la información*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Berelson, B. (1949). "What missing the Newspaper Means". En Lazarsfeld, P. & Stanton F. *Communication Research*. Nueva York: Harper and Brothers.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality*. Nueva York: Anchor.
- Breton, P. (2000). *La utopía de la comunicación*. Argentina: Ediciones Nueva Visión SAIC.
- Burt, E. & Taylor, J. (2001). "When virtual meets value: insights from the voluntary sector" en *Information, Communication and Society*. Nueva York: Basic Books.
- Carrera, F. (2011). *Redes sociales y networking: guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2,0*. Barcelona: PROFIT.
- Castelló, E. (2008). *Identidades mediáticas: introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: OUC.

- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1 La sociedad en red*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. México: Alianza editorial.
- Castells, M. (2015). "El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global". *C@mbio*, BBVA (comp.). España: Fundación BBVA.
- Castro Rojas, S. (2005). *La Trama de la Comunicación Vol. 10*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Argentina. UNR Editora.
- Crovi, D. (2004). *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. Argentina: La Crujía Ediciones. 12
- Dans, E. (2009). "Microblogging, Medios y Redes Sociales". *Cuadernos de Comunicación, Evoca 1. La revolución de la prensa digital*, 36-37.
- Dimmick, J. W. (2002). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Routledge.
- Dorantes, G. (2017). *Internet, Sociedad y Poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Fromm J. & Garton C. (2013). *Marketing to Millennials, reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Estados Unidos de América: Barkley, Inc.
- Galindo Cáceres, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura comunicación*. México: Pearson.

- Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.
- Gallego, J. (2012). *Comunidades virtuales y redes sociales digitales*. México: Wolters Kluwer.
- González, J. A. (2015). *Cultura (s) y ciber-cultur@s: incursiones no lineales: entre complejidad y comunicación*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hope, N. & Strauss, W. (2006). *Millennials and the pop culture*. Estados Unidos de América: Life Course Associates.
- Howe, Neil & Strauss, William. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Nueva York: Vintage.
- Kadushin, C. (2012). *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos*. España: Centro de investigaciones sociológicas.
- Katz, E.; Blumler, J. & Gurevitch, M. (1986). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En Moragas, M. *Sociología de la comunicación de masas. Tomo II. Estructura, funciones y efectos* (127-171). Barcelona: Gustavo Gili.
- Keane, J. (2003). *Sociedad Civil Global*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kuhn, T. (1999). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. México: Universidad Iberoamericana, Anthropos.
- Martínez, B. (2006). *Homo habilis: etnografía de la cibercultura*. Colombia: UNIANDES.

- Martínez, F. (2010). *Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a las Redes Sociales. Nuevos medios, nueva comunicación*. Universidad de San Pablo CEU. Madrid.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (2001). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y antropología*. España: Tecnos.
- McLuhan, M. (1985). *La galaxia de Gutenberg*. México: Planeta.
- McLuhan, M. (1989). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Diana.
- McQuail, D. (1979). *Sociología de los medios masivos de comunicación*. México: Paidós
- McQuail, D. y Windhal, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra: EUNSA.
- Naughton J. (2012). *From Gutenberg to Zuckerberg: Disruptive innovation in the Age of the Internet*. New York-London: Quercus.
- Neumann, R. (2001). *The impact of the new media*. Chicago: University of Chicago.
- Nosnick, A. (1991). *El desarrollo de la comunicación social: un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI, 2011). *Las redes sociales en Internet*. España: Fondo Europeo de desarrollo regional.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2007). *The reality Appeal: Uses and gratifications of reality shows*. London: Journal of broadcasting and Electronic Media.
- Papacharissi Z. (2010) Uses and gratifications. En Stacks D, Salwen, editors. *An integrated approach to communication theory and research*. 2. New York: Routledge.

- Parley, J. & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the First generation of digital Natives*. New York: Basic Books.
- Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación*. Venezuela: Monte Ávila Latinoamericana.
- Rice, R. (1984). *The new media*. California: Sage.
- Rubin, A. (1994). Media Uses and gratifications perspective. En J. Zillmann & D. Bryant, *Media effects: Advances in theory and research*. London: Erlbaum
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin Books.
- Toussaint, F. (2001). *Crítica de la información de masas*. México: Trillas.
- Wolfe, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa Editorial.
- Wright, Ch. R. (1989). *Comunicación de masas*. México: Paidós Studio.
- Zabludovsky, G. (1998). *Teoría sociológica y modernidad. Balance del pensamiento clásico*. México: Plaza y Valdés.
- Zittrain, J. (2008). *The future of Internet and how to stop it*. New Haven & London: Yale University Press.

HEMEROGRAFÍA

- Aghaei, S.; Nematbakshs, M. & Farsani, H.K. (2012). "Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), pp. 1-10.
- Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad en red. *La Factoría*, 14; pp. 1-12.
- Papacharissi, Z. (2000). "Predictors of Internet use". En *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (2), pp. 175-196
- Quan-Hasse, A. & Young, A. (2010). "Uses and Gratifications of Social Media: A comparison of Facebook and instant messaging". En *Bulletin of science, technology & society*, 30 (5), pp.350-361.
- Ruggiero, Thomas E. (2000). "Uses and gratifications Theory in the 21st Century". *Mass Communication & Society*, 3 (1), pp. 3-41.
- Schluchter, W. (2011). Ferdinand Tönnies: comunidad y sociedad. *Signos filosóficos*, XII (6); pp. 43-62.
- Shao, G. (2008). "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective" en *College of Communication and Information Sciences, University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA*. 19 (1), pp. 7-25.
- Weiyan, L. (2015). "A historical overview of Uses and Gratifications Theory" en *Cross Cultural Communication*. 11 (9) pp. 71-78.
- Windahl, S. (1981). "Uses and gratifications at the crossroads" en *Mass Communication Review Yearbook*, 2, pp. 174-185.

CIBERGRAFÍA

Asociación Mexicana de Internet (2016). *12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*. Disponible en línea en: [https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf].

IABMEXICO. (2017) Millennials. Estudio de Consumo de Medios Entre Internautas Mexicanos. Disponible en línea en: [<https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017-millennials/>].

Carr, N. (2008). "Is Google Making Us Stupid? What the Internet is doing to our brains". Disponible en línea en: [<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>].

Castillejos, B., Torres C., y Lagunes A. (2016). "La seguridad en las competencias digitales de los millennials". *Apertura*. (8) 2 p.p 54-69. Disponible en línea en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802016000300054&lang=pt#B21].

CNN (2018). "Facebook te mostrará más contenido de tus amigos y menos de marcas y publicidad" Disponible en línea en: [<http://cnnespanol.cnn.com/2018/01/12/facebook-te-mostrara-mas-contenido-de-tus-amigos-y-menos-de-marcas-y-publicidad/>].

Flores, A. (2005). Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles. Comunicar, 25, pp. 1-11. Disponible en línea en: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15825056.pdf>

Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. En Forum: Qualitative Social Research, 6(2). Recuperado el 23 de julio de 2018.

Disponible en <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/998>

Kemp, S. (2018). *Digital in 2018*. Inglaterra: We Are Social y Hootsuite. Recuperado el 30 de abril de 2018 de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>

Lasar, M. (2009). "The Internet has not transformed civic engagement... yet" en *Ars Technica*. Disponible en línea en: [<https://arstechnica.com/business/2009/09/pew-Internet-has-not-changed-activism-yet/>].

Lombardi, O. (2000). "¿Qué es el determinismo tecnológico?" en *Revista Argentina de Enseñanza de la Ingeniería* 1 (1) p.p 1-14. Disponible en línea en: [http://www.ing.unrc.edu.ar/raei/archivos/img/arc_2011-11-23_22_59_01-14.pdf].

Mejía, J. (2018). *Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. Juan C. Mejía. Disponible en línea en: [<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>]

Sánchez, V. y Saorín, T. (2001). Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. *Anales de documentación*, 4, pp. 215-227. Recuperado el 25 de junio de 2018 de <http://www.redalyc.org/html/635/63500412/>

We Are Social y Hootsuit. (2018). *2018 Digital Yearbook*. Estados Unidos: We are Social. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930>

ANEXO 1. HOJA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Este documento sirve como guía para orientar la búsqueda de información dentro del caso definido. Posteriormente, la información se analiza y se incluye en el análisis descrito dentro del Capítulo 3.

1. Análisis del medio: Facebook

- Tipo de medio: red social.
- Cantidad de usuarios activos:
- Crecimiento anual estimado de Facebook:
- Características del medio.
 - Códigos empleados dentro de Facebook:
 - Características de la interfaz que propician la conformación de grupos y comunidades virtuales.
 - Evidencias de la virtualidad de Facebook.
 - Formas de tiempo y espacio no físicos ni definidos dentro de Facebook.

2. Comunidad virtual: (colocar aquí el tipo de grupo por describir)

- **Objetivo:**
 - ¿Por qué se encuentra unida la comunidad?
 - ¿Cuáles son sus motivos para participar en las interacciones de la comunidad?
 - ¿Cuáles son las características en común entre usuarios?
- **Jerarquías:**
 - ¿Cuáles son los roles de los usuarios dentro de la comunidad?
 - ¿Qué función cumple cada usuario desde su rol dentro de la comunidad?
 - ¿Quiénes toman las decisiones en torno al rumbo de la comunidad?
- **Identidad:**
 - ¿Cómo se expresa la identidad colectiva dentro de la página?
 - ¿Cuáles son las acciones que presentan mayor participación de los miembros?
 - ¿Qué opiniones comparten los miembros de la comunidad? Mencionar algunos ejemplos.

- **Reconocimiento:**
 - ¿Qué reciben a cambio los miembros de la comunidad por participar dentro de la misma?
 - ¿Qué dinámicas de organizan dentro del grupo para fomentar la participación y el diálogo entre sus miembros?

- **Normas:**
 - ¿Existen normas para ingresar o salir de la comunidad? ¿Cuáles son?
 - ¿Qué ocurre cuando un miembro rompe alguna de las reglas?

- **Interactividad:**
 - ¿De qué forma se hacen visibles los usuarios dentro de la comunidad?
 - ¿Cuáles son sus formas de interacción dentro de la comunidad?

- **Ausencia:**
 - ¿Cuáles son los motivos por los que algunos usuarios dejan de participar en la comunidad?
 - ¿Cuáles son los motivos por los que algunos usuarios abandonan por completo la comunidad?

- **Desconocimiento:**
 - ¿Los miembros de la comunidad se conocen en la realidad?
 - Si no se conocen en un plano real, ¿se conocieron a través de la comunidad?
 - ¿Cuál es el vínculo que se genera entre usuarios dentro de la comunidad?

- **Distancia:**
 - ¿El perfil de los usuarios es similar entre sí? Describir algunas de las tendencias del tipo de miembros que tiene la comunidad.

3. Preguntas adicionales sobre la comunidad

- ¿Cómo se mantiene la armonía dentro de la comunidad?
- ¿Qué ocurre cuando alguien incumple una norma o presenta una opinión diferente a la del resto?
- ¿Qué tipo de bienes simbólicos o materiales se intercambian dentro de la comunidad?

4. Usos de las comunidades virtuales

¿Qué tipo de usos presenta la comunidad virtual? Argumentar con los criterios de la Tabla de categorías (puede ser más de uno)

- a) Interacción social
- b) Búsqueda de información
- c) Pasatiempo
- d) Entretenimiento
- e) Relajación
- f) Utilidad por conveniencia
- g) Utilidad comunicativa

5. Gratificaciones

¿Qué tipo de gratificaciones encuentra el usuario en la comunidad? Argumentar con los criterios de la Tabla de categorías (puede ser más de una)

- Psicológicas
- De seguridad
- Sociales
- De autoestima
- De diversión
- De actualización

- De vigilancia

6. Características generales del usuario

- ¿Cuáles son los rasgos en común que comparten los usuarios de la comunidad virtual?
- ¿Qué tipos de contenidos visualiza en la comunidad?
- ¿Qué tipos de contenidos difunde el usuario dentro de la comunidad?