

**MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
NOVIEMBRE 2007- ENERO 2009**

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS
SOCIALES, FLACSO- ECUADOR
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA**

**TESIS
“LAS NUEVAS VITRINAS DE LA RED”
MAESTRANTE:
MAYRA CAPÓN VÁZQUEZ**

QUITO, FEBRERO DE 2012

**MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
NOVIEMBRE 2007- ENERO 2009**

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS
SOCIALES, FLACSO- ECUADOR
UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA**

**TESIS
“LAS NUEVAS VITRINAS DE LA RED”
MAESTRANTE:
MAYRA CAPÓN VÁZQUEZ
ASESOR:
DIS. JUAN CARLOS LAZO GALÁN**

QUITO, FEBRERO DE 2012

DEDICATORIA

*A mis padres, por su apoyo incondicional.
A mis hermanas y hermano, por alentarme
A Javier por su insistencia.
Este también es uno de sus logros.
Gracias infinitas...*

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1.1 Marco Histórico.	06
1.2 Redes Sociales Virtuales	
1.2.1 Qué son y cómo funcionan.	15
1.2.2 Discursos de las páginas web.	18
1.3 Evolución de las redes sociales virtuales en Cuenca.	20
1.4 Estudio demográfico de los usuarios de la red en Cuenca.	23

CAPÍTULO II

La actuación en las Redes Sociales

2.1 Tipos de personalidad.	32
2.2 Esquema de las Teorías Sociales y de Comunicación.	36
2.3 La Actuación y el Espectáculo en la Red.	41
2.4 Los Símbolos y la Compensación en la Red.	46
2.5 El Intercambio y la Compensación Social.	49

CAPÍTULO III

Trabajo de Campo

3.1 Etnografía Virtual.	52
3.2 Análisis de Diseño y Contenido de Hi5 y Facebook.	54
3.2.1.- Ficha básica de Hi5.	54
3.2.2. Ficha Básica de Facebook.	62
3.3 Entrevistas a Usuarios de Hi5 y Facebook.	68

CONCLUSIONES.	88
-----------------------	----

RESUMEN

El trabajo “Las Nuevas Vitriñas de la Red”, partió de la hipótesis de que las redes sociales, como Facebook y Hi5, ayudan a desarrollar la Representación del Yo, a través de la construcción de identidades ficticias. Para ello, se analizó el contenido y los diseños de los perfiles de los usuarios cuencanos, entre 18 y 24 años.

La muestra se escogió aleatoriamente entre estudiantes universitarios de la Universidad Politécnica Salesiana, Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca y la Universidad Tecnológica de las Américas (Unita).

Además hubo una observación participante. Se crearon dos cuentas, una Facebook y otra en Hi5. La primera contenía datos reales y la segunda información ficticia.

Las Teorías de la Comunicación en la que se fundamentó el trabajo son las de La Interacción Simbólica, del Intercambio Social y la Representación del Yo.

Para explicar estas teorías se tomó la referencia de tres autores: Guy Debord, quien habla de la sociedad del espectáculo, del sociólogo Erving Goffman y su estudio de la representación del yo y George Herbert Mead quien afirmó que las personas actúan basándose en los significados simbólicos.

En el trabajo de campo se demostró la hipótesis y se cumplió con los objetivos. Las redes sociales son el nuevo espacio público o vitriñas donde las personas interactúan. La forma de llegar al otro es exhibirse, para ello utiliza diferentes herramientas, datos, fotografías, avatares, música, videos, aplicaciones que las plataformas digitales ponen a consideración de los

Los usuarios sí construyen identidades ficticias. En cada persona hay varios tipos de personalidad, pero son polares (alegría- tristeza), una es la predominante.

En general se puede afirmar que en las redes sociales predomina el trastorno del grupo B, el Narcisista. El propósito es construir una identidad ficticia, positiva y atractiva. El usuario es el protagonista de su página. El Yo es el protagonista.

Capítulo I

Redes sociales

1.1 Marco histórico

Una sociedad no es más que un nombre colectivo que se emplea para designar determinado número de individuos. Su organización consiste en una construcción del conjunto tal que permita a sus partes ejecutar funciones ligadas por una dependencia mutua. (Spencer, accedido 2007)

La sociedad puede ser considerada como un sistema social, pues cumple con las características y propiedades definatorias, está constituido por elementos que mantienen entre sí relaciones de interdependencia. Estas relaciones son regidas por reglas susceptibles de ser expresadas por términos lógicos. (Sanchez de Horcajo y Uña, 1996)

La sociedad global es un conjunto de individuos en interacción de múltiples formas, que se constituyen en diversos tipos de agrupaciones o colectividades. La sociología¹, ciencia que estudia la sociedad humana y los diversos elementos colectivos que la forman, dedica buena parte de sus esfuerzos en observar y clasificar las formaciones sociales.

El problema central en el estudio de los grupos sociales es la naturaleza de las relaciones que se dan entre los miembros.

Una primera clasificación son los llamados grupos primarios, es decir aquellas relaciones personales cara a cara con la pandilla, familia, amigos, el grupo de juego...

Le siguen los grupos secundarios aquellos que son impersonales, difusos pero formalizados tales como grupos sindicales, empresas, corporaciones de negocios...

Otra tipología son las asociaciones entre un grupo de individuos que se reúnen para la consecución de objetivos semejantes o en defensa de intereses comunes como es el caso de colegios profesionales, clubes, partidos políticos...

¹A Augusto Comte (1838) se le considera el padre de la ciencia sociológica. Él fue quien acuñó el término sociología. Aunque la Sociología se constituye como disciplina en el siglo XIX, las preocupaciones por la vida social existían mucho tiempo antes. Ya en la antigüedad, filósofos y teólogos como Aristóteles y Platón se ocuparon de analizar el funcionamiento de la sociedad en busca de soluciones a sus problemas.

La naturaleza y la forma de organización de las asociaciones varía notoriamente, los grupos étnicos, compuestos por personas de una raza común y tradición cultural y las clases sociales están inmersos en esta clasificación. (Sanchez de Horcajo y Uña, 1996)

El análisis de la realidad social dio paso a la creación de teorías sociológicas. Entre las más significativas están:

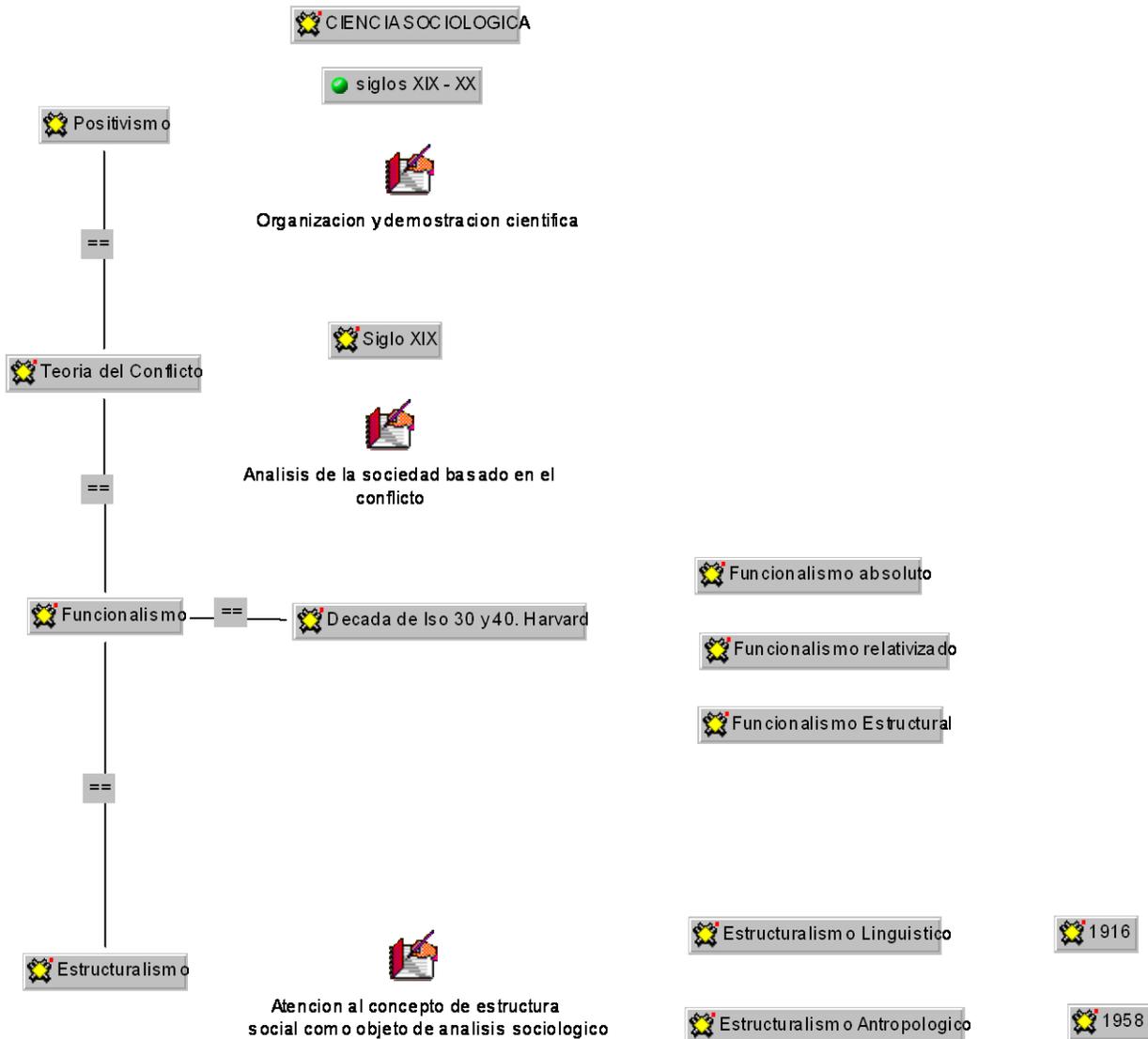
El Positivismo, que parte de dos conceptos fundamentales el organicismo y positivismo. Por organicismo se entiende que el cuerpo social se rige como modelo orgánico. Por ejemplo se trata de explicar la realidad social como si de un organismo vivo, como el cuerpo humano, se tratase. El Positivismo explica los fenómenos sociales a través de procedimientos científicos. Esta escuela tuvo sus inicios en el siglo XIX. Sus principales representantes son Saint- Simon, Comte, Schopenhauer, Bacon, Locke, Berkeley, Voltaire y Spencer.

Teorías del Conflicto, surgen para resolver los problemas creados en la ciencia política y económica. En el estudio del conflicto inciden aspectos psicológicos, políticos, sociales y antropológicos. Maquiavelo es considerado el precursor de esta teoría con su obra El Príncipe en 1533. Sin embargo, su inicio oficial se dice que lo marcó L Warner en Harvar en la década de los 30 a 40. Pero Bodino, Hobbes, Hume, Ferguson, Turgot, Parson y Marx también aportaron metodológica y empíricamente esta teoría.

El Funcionalismo tiene dos proporciones básicas: considerar la unidad de la interpretación de la vida interhumana como un sistema de tipo orgánico y como las partes de este sistema están en relación funcional con el todo. Existen numerosos tipos de funcionalismo: el absoluto que está en contra del evolucionismo (Malinowski), el relativizado que establece nuevos conceptos operativos contrarios al absoluto, (Merton). Y el Funcionalismo Estructural, cuyo punto de partida es la sociedad, no los elementos culturales o sociales. Es decir busca las funciones esenciales que deben ser desempeñadas por individuos, grupos o instituciones, (Parson).

Finalmente la escuela del Estructuralismo, ésta centra su atención en el concepto de estructura social como objeto de análisis sociológico. La noción de estructura social proviene de dos fuentes principales: del modelo orgánico o antropológico con Levis- Strauss (1958) y la lingüística con Ferdinand de Saussure. Spencer, Durkheim y Radcliffe también aportaron al estructuralismo. (Sanchez de Horcajo y Uña, 1996).

Cuadro sinóptico



Bajo esta reseña histórica sobre las más representativas perspectivas teóricas de la sociología en el estudio de la sociedad efectuado por JJ Sánchez de Horcajo y Octavio Uña en su texto *La Sociología Textos Fundamentales*, nos adentramos a las redes sociales.

La teoría de las redes sociales se sumó a las teorías sociológicas y al análisis de la estructura social.

La sociedad puede conceptualizarse como una red de instituciones sociales. Estas instituciones son, tomando la definición de Ramón Valdés, agregados de conducta en torno a un fin susceptible de ser organizado entre planos (los actores, las acciones y las ideas). El análisis de

redes sociales es una aproximación especialmente formal y abstracta de la acción social. El análisis de redes nos permite acceder a aspectos de la realidad social a menudo no contemplados. Sin embargo es susceptible de integrarse con otros tipos de análisis solamente en el caso de las instituciones corporativas. (Molina, El análisis de redes sociales. Aplicaciones al estudio de la cultura en las organizaciones , 2001)

Los orígenes de la Teoría de Redes Sociales se pueden remontar a los años 30 y 40, y ha recibido influencias diversas provenientes básicamente de la antropología, de la psicología, de la sociología y de la matemática, de este último para su formalización. (Lozares, accedido en abril 2009).

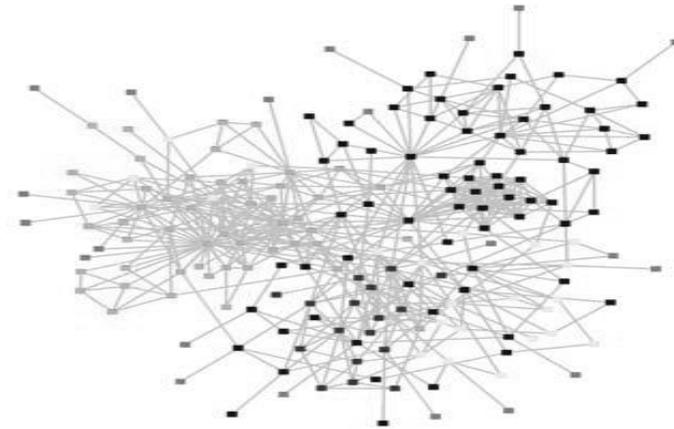
El concepto de red social fue desarrollado por la antropología británica a partir de la Segunda Guerra Mundial como respuesta a las limitaciones del estructural-funcionalismo para explicar las situaciones de cambios en las sociedades tradicionales y los mecanismos de articulación de las sociedades complejas. Aunque se le atribuye a Jakob L. Moreno el inicio del estudio de la red social "social networking" en la década de los 20 con trabajos que usaron las matemáticas y la estadística para estudiar las relaciones humanas bajo un paradigma denominado teoría de Grafos.

John Barnes (1954) y Elizabeth Bott (1955) fueron los primeros en utilizar el término red o "network" cuando en sus trabajos intentaron describir las estructuras sociales en términos de redes, enlazando con los estudios tradicionales. Hacia 1969 Clyde Mitchel determinó que el análisis de redes sociales proporcionaba una visión complementaria de la tradicional, basada en el estudio de instituciones. Los trabajos de estos antropólogos se centraron en las redes sociales que se podían delimitar a partir de una persona, ego y en los diferentes tipos de relación existentes, más que en las propiedades de las redes globalmente consideradas. Los estudios tradicionales continuaron siendo válidos para las sociedades simples pero necesitaban ser complementados por estudios que captasen mejor la fluidez y el cambio que se estaba produciendo. (Molina, El análisis de redes sociales. Aplicaciones al estudio de la cultura en las organizaciones , 2001)

Esta nueva forma de concebir la sociedad llevó a la formulación de la Teoría de Redes y a la Teoría de Grafos. El Grafo, presente ya en Moreno, es una serie de líneas que conectan puntos. Los puntos son individuos y las líneas son relaciones, dirigidas o no dirigidas. Así se puede estudiar el grupo global desde el punto de vista de cada uno sin centrarse en un solo punto focal. (Lozares, accedido en abril 2009).

La Teoría de Grafos, y su representación, ha suministrado no sólo una forma de visualización y por ello una cierta familiaridad y popularidad de la Teoría de Redes sino que tomada como teoría matemática ha proporcionado también conceptos y teoremas para muchos de los indicadores utilizados en las Redes sociales.

Ejemplo de una Red Social analizada a través de nodos



Existen varios usos del concepto de red social: el primero es el metafórico o heurístico, que plantea problemas de investigación desde una perspectiva de redes. El segundo está íntimamente ligado a lo etnográfico. El tercero es el de intervención mediante el diagnóstico y la participación. (Molina & Aguilar, Accedido 2009)

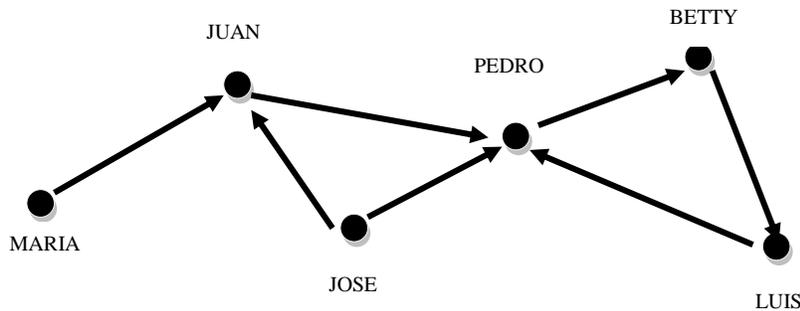
El análisis de redes sociales ARS “social network analysis”, también denominado análisis estructural, se desarrolló como una herramienta de medición y análisis de las estructuras sociales que emergen de las relaciones entre actores sociales diversos. El ARS es un conjunto de técnicas de análisis para el estudio formal de las relaciones entre actores y para analizar las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de esas relaciones o de la ocurrencia de determinados eventos. (Menendez, 2003)

Los elementos básicos que definen una red son los actores que establecen las relaciones y estas relaciones; los primeros son representados por nodos y los segundos por líneas o vínculos.

El concepto de red social pasa de ser una metáfora a una herramienta operativa analítica que utiliza el lenguaje matemático de la teoría de grafos, de las matrices y del álgebra relacional.

Las redes se representan en forma de grafos o matrices, siendo esta última la forma que nos permite realizar fácilmente un análisis de las características formales de la red (Cf. Wasserman *et. al.*: 1994). La *estructura* de la red social es la que determina el capital social. (Menendez, 2003)

Ejemplo de una red personal



Cuanto mayor sea el grado de intermediación, es decir, la capacidad de ser “puentes” en la red, de conectar grupos de forma exclusiva, mayor será el capital social. Naturalmente, este concepto también puede aplicarse a las redes de organizaciones.

Transición de las Redes Sociales al Espacio Virtual

Las redes o grupos sociales trascendieron las fronteras geográficas y la comunicación electrónica permitió que esas comunidades pudieran fortalecerse debido a la facilidad, rapidez e instantaneidad de comunicación y la menor dependencia del espacio y el tiempo.

La invención del internet en 1969, inicialmente como un proyecto de actividad militar del gobierno de los Estados Unidos en la fase más crítica de la guerra de Vietnam, bajo el nombre de ARPANET, revolucionó la modalidad comunicacional.

Gracias a su estructura descentralizada y extensiva a través de nodos, el Internet se convirtió en una nueva y poderosa herramienta de comunicación. La omnipresencia, instantaneidad e inmediatez son sus máximas cualidades, lograron en tan solo cuatro años su propagación alrededor del mundo, a diferencia de la radio y la televisión, que necesitaron de 30 y 13 años respectivamente.

El internet ha creado un universo paralelo, conocido como ciberespacio, donde gira toda la información y comunicación del planeta, con una gran ventaja, la velocidad, pues a decir de Paúl Virilio, “la velocidad es el poder mismo”. (Virilio:1997)

En una conversación con Philippe Petit sobre los efectos culturales de la aceleración del tiempo mundial Paul Virilio explica que la velocidad ha marcado el desarrollo de la sociedad. La Edad Media conoció las palomas mensajeras, la sociedad colonial conoció el poderío marítimo, la de la posguerra conoció el poder aéreo con los aviones supersónicos que superaron la barrera del sonido en los años 50. Hoy en día, la sociedad mundial está en gestación y no puede comprenderse sin velocidad.

Para Virilio el poder es inseparable de la riqueza y la riqueza es inseparable de la velocidad. Quien habla de poder habla de poder dramático, dromos viene del griego que quiere decir carrera, para el todas las sociedades son una carrera.

Bajo esta concepción concluye que lo propio de la velocidad absoluta es ser también poder absoluto, instantáneo, casi divino. La velocidad brinda una visión, no solamente permite llegar más rápido al destino, sino que permite ver, concebir, cambiar la visión del mundo. Hoy en día la velocidad está marcada por el Internet.

Hasta hace algunos años, se nos enseñó que la historia nace con la escritura. En la actualidad asistimos a la irrupción de una nueva modalidad comunicacional gracias a los avances de la tecnología informática. (Borges)

Con el paso de los años y el avance de las tecnologías informáticas se mejoró y perfeccionó las técnicas de la red, y a la vez se crearon nuevos usos, pasó a ser una gran vitrina para vender, comprar, informar, publicitar y hasta divertir, pero esta vitrina avanzó a espacios personales.

Estos espacios de interacción iniciados con el chat² y messenger³ evolucionaron y formaron lo que hoy conocemos como redes sociales grupos que comparten intereses temáticos comunes y

² El Chat se usa como sinónimo de charla en internet. El chat nace en el año 1972 cuando se logra la primera conversación de computadora a computadora. La conversación fue célebre, en ella participaron un paciente y su psiquiatra. Más adelante en 1988, el científico Jarkko Oikarimen, logra crear el IRC o Internet Relay Chat, el programa que permite que se converse de manera simultánea, entre dos o más personas. El tipo de chat más utilizado en la actualidad, es aquel que corresponde al servicio de mensajería instantánea, como es el caso de MSN, ICQ, Jabber entre otros.

³ El Messenger, mensajería instantánea empezó en el año de 1996, con ICQ, (I seek you o te busco) creada por la empresa de desarrollo de software israelí Mirabilis. Esta dio el primer servicio de mensajería instantánea que

que están cohesionados por la mutua empatía de sus miembros, creando entre ellos una proximidad virtual. Estas redes permiten ir más allá de la interacción social, permiten inclusive tener vidas virtuales, como en “Second Life”.⁴

A través de los chat, los grupos de discusión y las cadenas solidarias se integran las comunidades virtuales que constituyen colectivos sociales que emergen desde la red cuando un número importante de personas discuten, durante un tiempo considerable y con la suficiente sensibilidad humana asuntos públicos significativos con el objetivo de formar redes de relaciones personales en el ciberespacio. (Winocur, 2001)

En esta democracia informática no existen reglas del juego claras pese a que existen límites y controles, como señalan algunos teóricos hay una anarquía autogobernada, el uso del Internet está a libre albedrío tanto de quien navega por la red, así como de quien sube información.

El internet ofrece una infinita gama de sitios web, con categorías para todos los gustos y servicios, una de ellas son las redes sociales virtuales.

Las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada. Surgen también las redes empresariales (Shaner - Maznevski, 2007), que suelen ser de tres tipos básicos: emprendedoras (formadas por un núcleo de innovadores que se va extendiendo), cerradas (con vinculación y confianza) y de patrocinio (esponsorizadas). El ciclo de vida de una red es más corto que el de otros medios convencionales y su umbral de audiencia crece hasta un límite de valor a partir del cual empieza a perder rentabilidad (Katz, 2008). (Francisco, 2008)

Las comunidades virtuales fueron creadas para conectarse y participar en diversos temas, donde conjuntos de personas se reúnen de manera virtual, bajo intereses comunes.

En 1985 apareció lo que se podría describir como “Comunidad virtual” “Grupos virtuales” o “Cybergrupos”. La primera comunidad virtual se llamó "The Well", creada por un grupo de

empezó a ser ampliamente utilizando en Internet. ICQ permitía chatear y enviar mensajes instantáneos entre los usuarios que estaban conectados a la red. Además en sus posteriores revisiones también ha empezado a ofrecer servicios como envío de archivos, videoconferencia, voz, personalización de temas y emoticonos. Fue en esos años en los que el boom de la mensajería explotó oficialmente y salieron diferentes aplicaciones como Yahoo! Messenger y un año después MSN Messenger. http://messenger.com.es/icq-el-pionero-de-la-mensajeria-instantanea_20
<http://www.genbeta.com/windows/windows-live-messenger-un-poco-de-historia>

⁴ Second Life es un “mundo virtual” creado en el año 2003 por Linden Lab, una corporación privada con sede en los Estados Unidos de Norteamérica. Tiene más de 7.7 millones de “residentes” o avatares y más de diez mil personas ingresando como residentes al día desde todas partes del mundo.

ecologistas vinculados a empresas tecnológicas. Uno de los primeros estudios sobre las comunidades virtuales fue el realizado por Howard Rheingold en 1994, en el que describe el funcionamiento de la comunidad WELL (Whole Earth Electronic Link), fundada en por S. Brand y L. Brilliant, y de la que él es un entusiasta promotor.

Esta comunidad, que todavía hoy es operativa (www.well.com) consta de numerosos grupos divididos por ámbitos de interés, con grupos de discusión sobre temas que proponen los mismos miembros.

Dentro de la comunidad, "un lugar hecho de palabras" cada uno participa en aquellos sectores en los que está interesado y establece relaciones con las personas que encuentra. En la comunidad los miembros disponen de espacio para construir su propia página *web*, inscribirse en listas de correo, participar en debates, acceder a servicios de documentación, etc. (Valiente).

A estos cybergrupos o comunidades virtuales podemos dividirlos en dos grandes categorías: aquellos que existen en el mundo físico y sus actividades a través de medios electrónicos son sólo una extensión de su relación "cara a cara", y aquellos otros cuyo funcionamiento se limita al ciberespacio a través de una computadora.

El concepto de comunidad, etimológicamente, tiene un enlace directo con la palabra comunicación y a su vez, Merrill y Loewenstein (1979) plantean que este último "proviene del latín *communis*- común o *communicare*- comunidad" (Montes, et al, 2006: 2).

Jorge Gil Mendieta, investigador del Departamento de Modelación Matemática de Sistemas Sociales en la Universidad Nacional, explica: "Una red social se configura y expande en la vida de una persona a medida que conoce gente en la familia, la escuela, el trabajo, las amistades, etcétera".

El matemático húngaro creó la aplicación más conocida de esta teoría, la que dice que todos los habitantes del planeta estamos conectados a ocho relaciones de distancia: ocho grados Erdős. "Los miembros de un grupo tienen una relación directa, pero cada uno de ellos también tiene relación con otros grupos y así sucesivamente", dice Gil Mendieta.

Ahora, la tecnología ha acelerado el proceso; "Tecnologías como Usenet, el protocolo de comunicación IRC y los foros en línea son precursores de las redes sociales en línea", explica Arturo Caro, académico del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.

El auge de los sitios de red social, "comienza a mediados de los 90, cuando abren sitios como Classmates.com, que permitía a los suscriptores reencontrar a ex compañeros de escuela".

1.2 Redes Sociales Virtuales

1.2.1 Qué son y cómo funcionan

La explosión de sitios sociales virtuales comenzó en 2004 cuando el concepto de Web 2.0⁵ (donde el usuario produce y consume el contenido) detonó la aparición de redes como Facebook, MySpace, y Friendster.

Entre los años 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como friendster.com, tribe.net y myspace.com.

Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut.com apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros más.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser exponencial.

Un buen ejemplo de esto es Facebook.com, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a myspace.com, con más de 9 millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft con sus productos MSN y Windows Live. Otro ejemplo es Myspace.com, red social que tiene más de 100 millones de usuarios y que pertenece a News Corp.

⁵ Web 2.0 El término fue acuñado por Dale Dougherty de O'Reilly y Cline de MediaLive para desarrollar ideas para una conferencia. Dougherty sugirió que la web estaba en un renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban. O'Reilly Media, Battelle, y MediaLive lanzó su primera conferencia sobre la Web 2.0 en Octubre del 2004. La Web 2.0 es la transición del concepto original del contexto, llamado *Web 1.0* era páginas estáticas HTML que no eran actualizadas frecuentemente. La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal. La Wikipedia es el ejemplo máximo de la Web 2.0. En enero de 2001, un próspero corredor de Bolsa llamado Jimmy Wales se propuso crear una gran enciclopedia en Internet a través del conocimiento colectivo de millones de personas aficionadas y con conocimientos de algún tema. Esta enciclopedia sería de acceso gratuito y creada por todos los usuarios que quisieran contribuir.
http://www.microsoft.com/spain/empresas/internet/web_2.msp

Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación. (Campos Freire, 2008)

A esto se le puede añadir tres componentes: la actualización automática de la libreta de direcciones, la visibilidad de los perfiles y la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

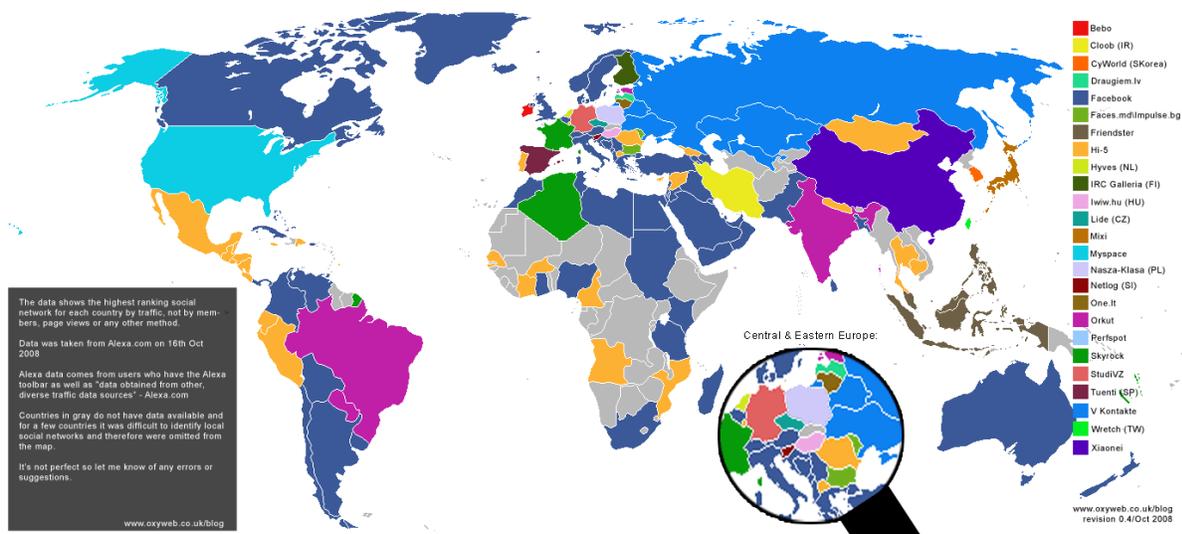
Hi5 y Facebook

Hi5 y Facebook son redes sociales populares en el mundo, de acuerdo al número de usuarios que publican sus sitios web.

Según la página web www.hi5.com es una red social global destinada a jóvenes en donde más de 50 millones de miembros han creado sus cuentas y páginas personales. Hi5 fue creado en el 2003 y sus operaciones se centran en Latinoamérica en países como Perú, Ecuador, México y Venezuela.

Una medición efectuada en octubre del 2008 sobre la presencia de las redes sociales en los diferentes países del mundo, efectuada por la empresa Alexa.com, sustenta esta afirmación.

En el mapa se observa claramente que en los países antes mencionados Hi5 tiene mayor presencia.



Mapa tomado de www.oxyweb.co.uk/blog

Hi5 ofrece una plataforma para que tanto artistas y gente común ganen presencia entre un público mundial. Los usuarios están en contacto con amigos, conocen gente nueva, crean y exploran nuevos contenidos siendo esta una forma de expresarse.

Una de las características de Hi5 es la personalización de los sitios a sus usuarios. Permite una participación activa del internauta a través de fondos, layouts, animaciones, textos, gráficos, cursores, vídeos...

Un año más tarde en el 2004 Mark Elliot Zuckerberg un programador y empresario de los Estados Unidos inició Facebook durante sus estudios en Harvard, en 2004.

Facebook reporta que los usuarios suben más de 850 millones de fotos y más de ocho millones de videos cada día. (Hempel, ¿Está Facebook perdiendo su brillo?, 2009). En comparación flickr, el lugar más conocido para subir fotografías, es el segundo con 4 millones al día.

La compañía dice que más de la mitad de sus 200 millones de usuarios activos inician sesión todos los días. Y, en promedio, los usuarios pasaron 178 minutos en el sitio el mes pasado (enero 2009), de acuerdo con Comscore. (Hempel, ¿Está Facebook perdiendo su brillo?, 2009) Comparémoslo con Google News, donde el lector promedio pasa 13 minutos al mes en los que se interesa por lo que ha sucedido en el mundo, o el sitio del New York Times, que retiene a los lectores durante sólo 10 minutos al mes. (Hempel, Facebook se apodera de nuestras vidas, 2009). Desde junio de 2008, la valoración interna de la compañía es de 3,700 millones de dólares (Hempel, ¿Está Facebook perdiendo su brillo?, 2009)

Según el propio Facebook, crece a una tasa sorprendente de alrededor de 5 millones de nuevos usuarios por semana. (Hempel, Facebook se apodera de nuestras vidas, 2009). La multitud universitaria y post universitaria a la que el sitio se enfocaba en su origen (18 a 24 años) ahora representa menos de una cuarta parte de los usuarios. (Hempel, Facebook se apodera de nuestras vidas, 2009).

Las redes sociales promueven formas de agrupación, inéditas e independientes del entorno más cercano, ofrece a los individuos la oportunidad de explorar las relaciones interpersonales de manera liviana sin entrar en una red de compromisos recíprocos. (Winocur, 2001)

1.2.2 Discurso de las Páginas Web

El discurso es “un evento comunicativo específico” (Van Dijk, 1999: 246) que involucra a diversos actores sociales, hablante- oyente, emisor- receptor. El acto comunicacional puede ser escrito, oral, gestual y ahora virtual, se desarrolla en una situación específica de tiempo, lugar y circunstancia.

Uno de estos actos comunicativos se refleja en las redes sociales virtuales como Hi5 y Myspace, en donde sus usuarios permanentemente interactúan. El diseño de estas páginas web obedece no solo a formas matemáticas y de cálculos, también responde a un discurso, un mensaje que no siempre está explícito. Por esta causa el término taxonomía (del griego taxis- orden y onoma- nombre o ley) que es un sinónimo de clasificación de uso común en las ciencias naturales, se ha ido imponiendo en el diseño de sitios Web.

Para Gilchrist la taxonomía es la creación de la estructura (orden) y de los rótulos (nombres) que ayudan a localizar la información relevante. La importancia del diseño web es que este será el que modele la interacción entre usuario y aplicación.

Aunque para la mayoría de los usuarios "la interfaz es la aplicación" puesto que es la parte que ven y a través de la cual interactúan (Hartson; 1998), debemos entender que la usabilidad (facilidad de uso) de la aplicación depende no sólo del diseño del interfaz, sino también de su arquitectura - estructura y organización -, en otras palabras, del componente no visible del diseño. La interfaz es, por definición, el área de comunicación entre el hombre y la máquina.

El análisis del discurso es un campo transdisciplinario que emergió desde los años 60, prácticamente en todas las disciplinas de las humanidades y las ciencias sociales. Inicialmente se

desarrolló en la lingüística, semiótica, estudios literarios y la antropología. Luego se expandió a la sociología, psicología, investigación comunicacional. Hoy ha avanzado a otras disciplinas.

En el entorno Web además hay que tomar en cuenta la Arquitectura de la Información (AI), que es el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. La actividad de organizar comporta la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web (Toub; 2000).

El objetivo principal de definir una correcta arquitectura de información es facilitar al usuario la recuperación de información. Las técnicas propias de la AI, dentro del ciclo de vida del desarrollo del sitio, se ubican en fases de diseño conceptual. Las fases de diseño visual están, en cambio, copadas por técnicas de Ingeniería de la usabilidad, diseño de interfaces y diseño de información.

En el diseño de contenidos hipermedia se debe mantener un equilibrio entre lo que serían contenidos que no aprovechasen las nuevas posibilidades hipertexto y multimedia, y lo que serían contenidos caóticos o desorientados debido a un uso excesivo y no sosegado de las posibilidades hipermedia.

El análisis del diseño de sitios web es una herramienta para descifrar y conocer las intenciones, los mensajes que tanto, proveedores y usuarios generan.

Los actos comunicativos como todas las formas de acción son intencionales. Teóricamente esto significa que los participantes construyen modelos mentales de lo que quieren hacer, decir, o escribir, en el contexto presente. El discurso mismo es producido así, con el objeto de realizar la intención y sus resultados presentados. (Van Dick, 1999: 272). No es casual la solicitud de ciertos datos “sensibles” como religión, trabajo, educación...⁶ que responden a un interés.

Una opción de análisis es el desglosar la estructura superficial del sitio web en sus elementos que lo conforman: gráficos e imagen, sonido y voces, morfología y sintaxis.

La estructura gráfica tiene tres funciones: La cognitiva que controla la atención y el interés en el proceso de comprensión. La social que implica asociaciones con diversidad de grupos productores. Y la ideológica, ligada a valores sociales positivos y negativos.

⁶ Para crear una cuenta en www.Hi5.com se llena un formulario, en donde a más de los datos básico, nombre, edad, fecha de cumpleaños y país, solicitan al usuario datos como religión, educación, idiomas e intereses. La publicación queda a criterio del usuario.

1.5 Evolución de las redes sociales virtuales en Cuenca

Determinar con exactitud las cifras, la evolución y el número de usuarios de las redes sociales en Cuenca es bastante complejo, porque el fenómeno es relativamente nuevo y en nuestro medio no existen estudios detallados, ni estadísticas específicas.

Para lograr tener una referencia de la situación de las redes sociales en Ecuador particularmente en Cuenca, nos guiaremos de estudios generales hechos en Latinoamérica. Partimos por determinar el crecimiento de usuarios de internet que según Analytics 2.0⁷ en su investigación “Radiografía del Mercado Hispano de redes Sociales” efectuado en el 2008, desde enero del 2007 se produjo un crecimiento de 16% en los cinco principales países de la región (Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México), se aproximaban a 46,3 millones en enero del 2008.

De estos usuarios aproximadamente 29,6 millones (64%) en los cinco países citados, utiliza redes sociales, entre las principales están: Bebo, Facebook, Friendster, Hi5, Myspace, Orkut y Sónico.

Estos resultados constituyen un claro indicio respecto a que las redes sociales tienen más desarrollo e influencia en esos países, y que por tanto es esperable que su crecimiento continúe en los otros países de Latinoamérica, entre ellos Ecuador.

Analytics 2.0 dice que entre las redes sociales consolidadas hi5.com fue la que más creció con un 72% pasando de 2,2 millones a 4,2 millones en el mismo período de tiempo. Orkut que predomina gracias al inmenso volumen de usuarios de Brasil solo creció 27% pasando de 10,1 hasta 12,9 millones de usuarios.

El caso de Sónico es bastante atípico ya que lanzó su plataforma para red social a mediados del 2008 logrando un crecimiento de 52% desde octubre de 2007 y ubicándose en segundo lugar detrás de Orkut por cantidad de usuarios a comienzos de año con 7,3 millones.

La red entre los hispanos y puertorriqueños que más creció en el 2009 fue Facebook con un 251% pasando de 872 mil usuarios a más de 3 millones a comienzos de 2008. En segundo término hi5.com y Orkut crecieron un 80% aunque la primera tiene más de 1,3 millones de usuarios y la segunda solo 100 mil. La red de Myspace, que es la reina indiscutida, solo creció un 26% durante este período.

⁷ Analytic 2.0 www.analytics20.org/es/. Web analytics es la medición, procesamiento, análisis y reporte de datos.

Resulta claro que las audiencias se han distribuido entre las redes sociales siguiendo un criterio sociocultural y básicamente idiomático. Mientras que Orkut es la red social de Brasil, Myspace lo es entre los hispanos, y Hi5 y Sónico son las redes sociales entre los latinoamericanos.

Un estudio más actual (mayo del 2008) elaborado por Tendencias Digitales⁸, llamado Indicadores del Uso de internet en Latinoamérica, presenta datos más amplios pues la investigación aplicó a 15 países entre ellos Ecuador, estos son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Tal estudio determina que el 24% de la población de Latinoamérica, (558 millones habitantes), son usuarios de internet, es decir 135 millones de personas. Internet ha crecido más de 600% en los últimos siete años y 101% en los últimos tres. Se espera que en el 2010 la penetración supere el 32%, lo que equivale un 60% de crecimiento esperado en los próximos tres años.

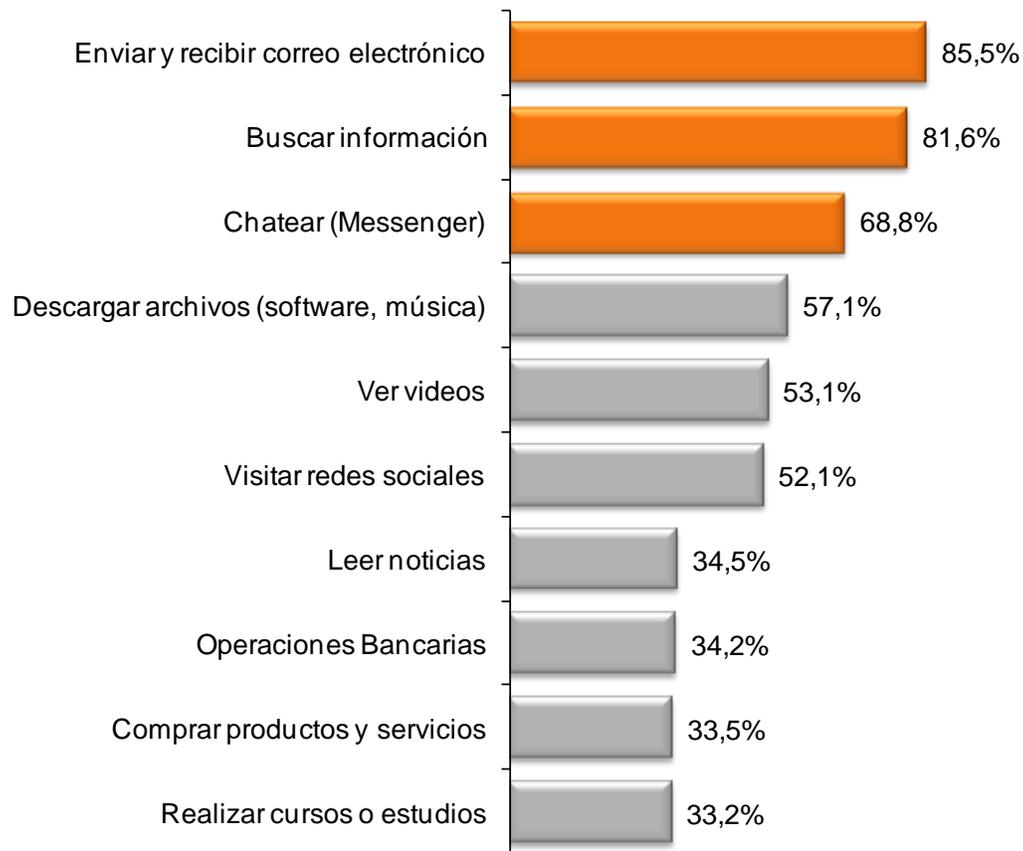
En comparación con la población mundial, 6.676 millones de habitantes, los usuarios ascienden a 1.328 millones, el porcentaje de penetración esta en el 22%.

Respecto al uso de internet, el enviar y recibir email, buscar información y chatear continúa encabezando la lista. Aunque el visitar redes sociales se ubica en el sexto lugar, el porcentaje es mayor a la mitad, con el 52,1%.

Estadísticas sobre los usos de Internet

Año 2008

⁸ Tendencias Digitales, empresa de investigación especializada en el mercado de internet en Latinoamérica, por tercer año consecutivo publica el estudio de Usos de Internet en Latinoamérica. La investigación abarcó 14 países de la región que representan el 98% de los usuarios totales, con una muestra de más de 29.000 personas.



Fuente: Tendencias Digitales

El uso de las redes sociales sube vertiginosamente, si comparamos los datos anteriores con los publicados en marzo del 2009 por Nielsen⁹, en donde asegura que las redes sociales estarían quitando cada vez más poder al correo electrónico: el 67% de los usuarios web ya accede a redes sociales como Facebook, incluso desde sus terminales móviles, para estar siempre conectados con sus amigos y compartir mensajes con ellos en tiempo real o a través del sistema interno de mensajería que cada red tiene. Algunos piensan que esto podría poco a poco determinar la muerte del email, en cuanto las redes sociales lleguen a un nivel de interacción entre ellas, es decir en cuanto por ejemplo un usuario de Facebook pueda enviar un mensaje a (o chatear con) otro que tiene su perfil en Hi5 o Tuenti. A pesar de la existencia de iniciativas como OpenSocial,

⁹ Nielsen, empresa pionera en investigación de mercados. Fundada en Estados Unidos en 1923 por Arthur C. Nielsen, está presente en el Reino Unido, Europa Occidental, Australia y en Asia-Pacífico.
<http://www.googlytics.net/wp-content/uploads/2009/03/penetracion-redes-sociales-facebook.jpg>

promovida por Google, el intercambio de informaciones entre diferentes redes sociales no ha todavía tenido mucho éxito.

El país donde la penetración de las redes sociales es más fuerte, según Nielsen, es Brasil, donde hasta un 80% de los usuarios web accede a social networks, mientras Alemania es el país que más ha crecido (+39% llegando a una penetración del 51%).

Además, otra conclusión que sale del estudio es el aumento de los usuarios que se encuentran en la franja de edad 35-49 años: en los últimos 12 meses se han incorporado a las redes sociales más de 11 millones de usuarios con este perfil en el mundo.

Respecto al acceso para el cierre del año 2008, los usuarios Latinoamericanos alcanzaron los 154 millones de personas, lo que equivale a un 27% de penetración poblacional cifra que no dista mucho con el análisis de Analytics 2.0, que registró un grado de penetración del 24%. En los próximos tres años se espera que este crecimiento se mantenga para superar un 32% de penetración en el año 2010.

La intensidad de uso de la Red. Los usuarios este año no sólo se conectan con más frecuencia y más horas a la Web, sino que se autocalifican como más conocedores de la misma, de acuerdo a las actividades realizadas, como subir archivos, escribir blogs, syndicar contenidos, entre otras.

La explosión de las redes sociales experimentó un crecimiento del 121% en Latinoamérica.

1.4 Estudio demográfico de los usuarios de la red en Cuenca

Como ya se indicó, la aparición de las redes sociales de amigos se da entre los años 2002 y 2003. En Ecuador la aparición de las redes sociales Hi5 y Myspace empieza desde el 2006 según Google Insights Search¹⁰.

El programa que se refiere a las búsquedas de las redes sociales determina que en el caso de Hi5 los primeros registros aparecen a finales del 2005 con el 5%. Un año más tarde sube al 16%, el giro drástico se da en el 2007 al incrementarse el valor al 59%.

¹⁰ Google lanzó a principios de agosto de 2008 la herramienta 'Google Insight for Search' (www.google.com/insights/search/) una nueva aplicación para facilitar la consulta de las búsquedas más populares en su motor de búsqueda

Desde el 2008 hasta la fecha el porcentaje se mantiene sobre el 70%. La medición se segmenta a las principales provincias: Pichincha, Guayas, Azuay... Respecto al uso de Hi5 el Azuay tiene los mayores porcentajes. Los datos de Azuay se centran únicamente en Cuenca, capital de provincia.

Las estadísticas del Azuay no distan mayormente con las del Ecuador.

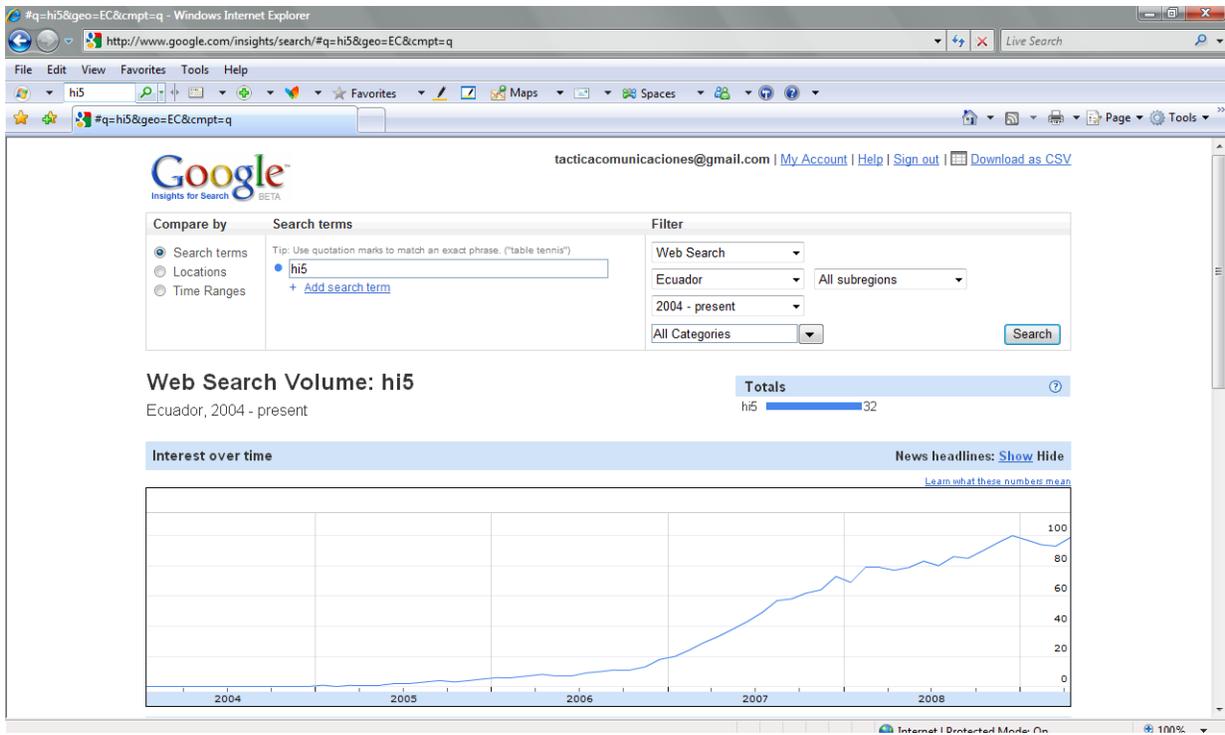
La herramienta da el valor de 100 al valor máximo de búsquedas realizadas. En el cuadro de Hi5 lo muestra claramente, el porcentaje mayor de búsquedas se registra en mayo del 2009. (Ver cuadro).

Porcentajes de la Medición de Hi5 en Ecuador y Azuay

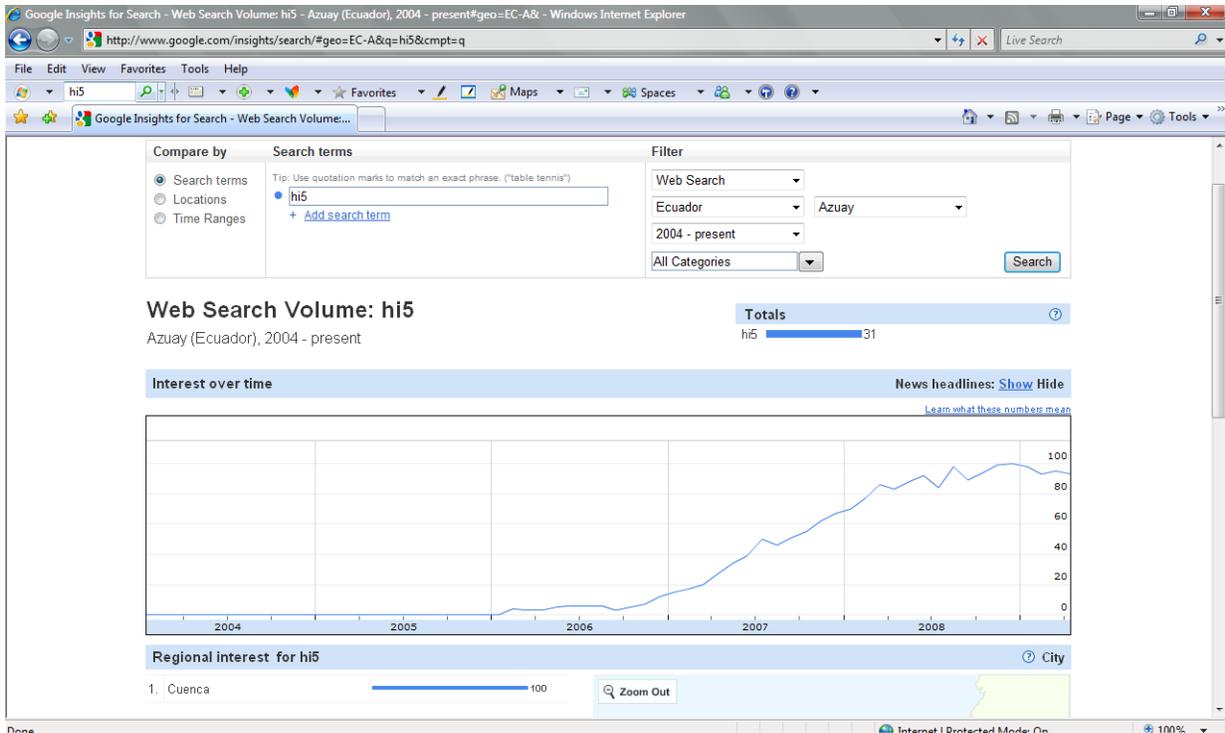
HI5	ECUADOR		AZUAY	
	ENERO	DICIEMBRE	ENERO	DICIEMBRE
2004	0	0	0	0
2005	1	5	0	0
2006	3	16	0	9
2007	15	59	11	53
2008	55	94	56	93
2009	78	86	80	78

Tomado de:
<http://www.google.com/insights/search/#q=hi5&geo=EC&cmpt=q>
<http://www.google.com/insights/search/#geo=EC-q=hi5&cmpt=q>

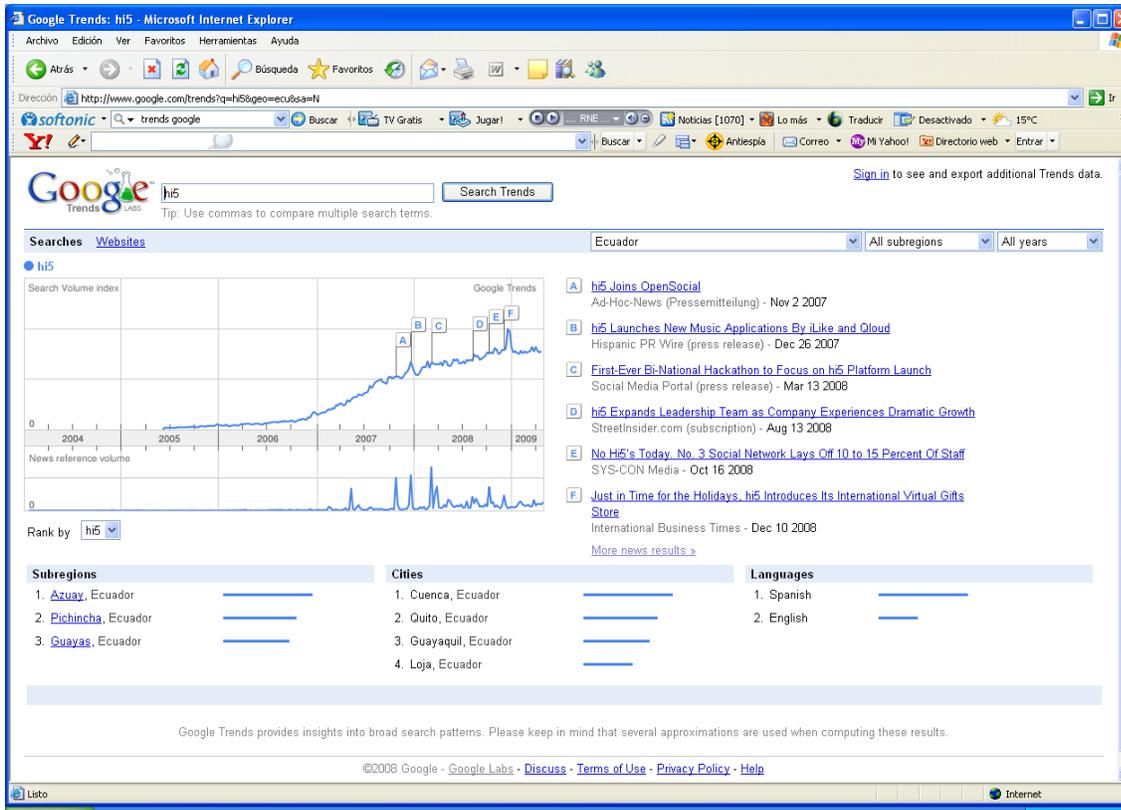
Cuadro 1. Medición de Hi5 en Ecuador



Cuadro 2. Medición de Hi5 en Ecuador- Azuay



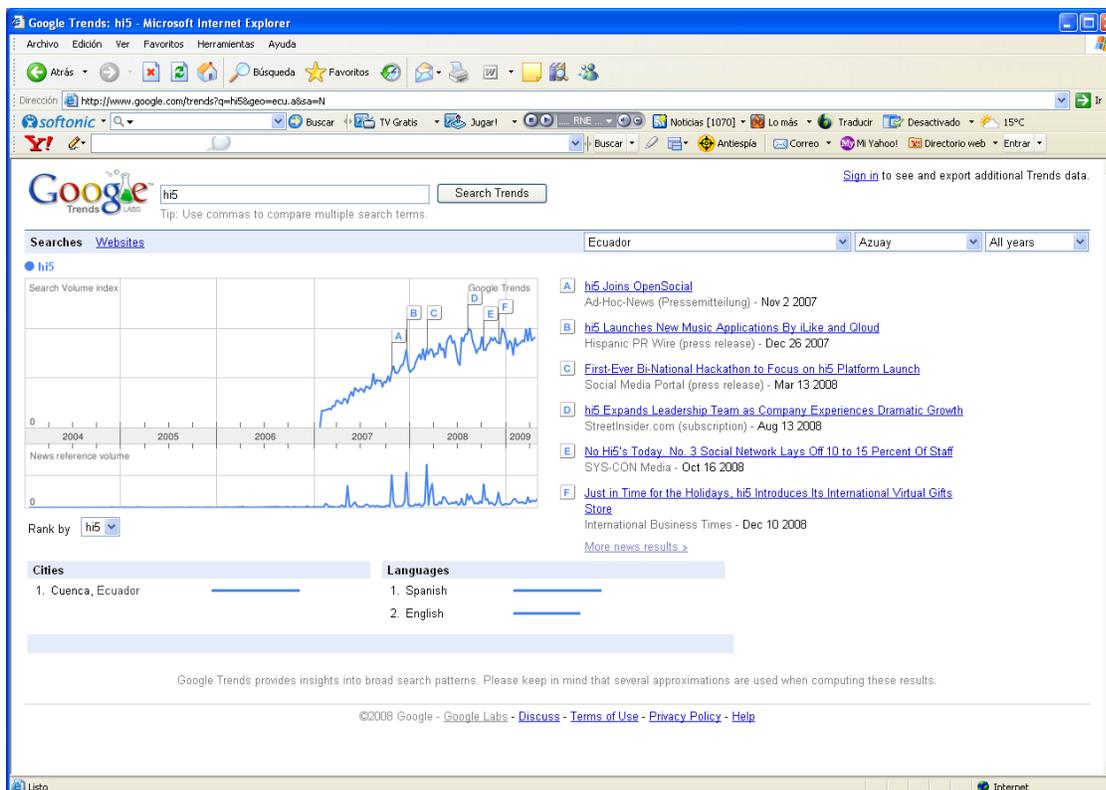
Cabe recalcar que los valores dados son de búsquedas y corresponden a porcentajes sobre la fecha en que se hizo el mayor número de búsquedas. Otra herramienta para verificar el tráfico en la red es Trends Google¹¹. En este caso se mide el tráfico en kilobites o en megabites de los sitios seleccionados. En el caso de Hi5, Trends registra un tráfico mayor desde finales del 2007, aunque las búsquedas inician en el 2005. (Ver cuadro)



Tomado de: <http://www.google.com/trends?q=hi5&geo=ecu&sa=N>

En el caso del Azuay, según Trends, la búsqueda de Hi5 inicia en los primeros meses del año 2007, incrementándose notablemente en el 2009. (Ver cuadro)

¹¹ Es una herramienta de [Google Labs](http://www.google.com) que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente. Las gráficas de Google Trends representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. El eje horizontal de la gráfica representa el tiempo (desde algún momento de 2004), y el eje vertical representa la frecuencia con la que se ha buscado el término globalmente. También permite al usuario comparar el volumen de búsquedas entre dos o más términos



Tomado de: <http://www.google.com/trends?q=hi5&geo=ecu.a&sa=N>

Porcentajes de la Medición de Myspace en Ecuador y Azuay

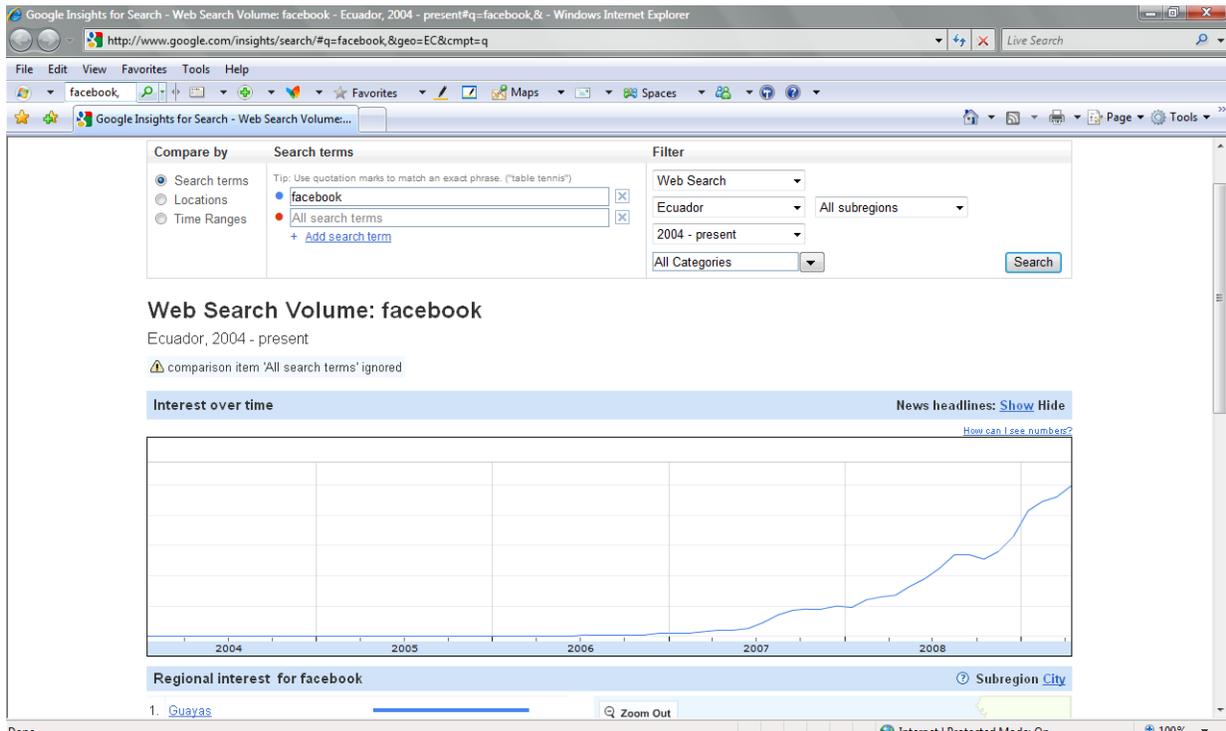
Respecto a Facebook su iniciación en Ecuador no difiere a la de Hi5, pues de acuerdo a los mismos datos proporcionados por Google insights search, empieza a finales del 2006 con un porcentaje del 67%. Su estabilidad la marca en el 2007 con un 76%. Desde allí hasta abril del 2009 se mantienen en un margen mayor al 50%. En el caso del Azuay Myspace también inicia en el 2006, sin embargo sus porcentajes de uso están debajo del 50%.

MYSPACE	ECUADOR		AZUAY	
	ENERO	DICIEMBRE	ENERO	DICIEMBRE
2004	0	0	0	0
2005	0	0	0	0
2006	0	67	0	20
2007	40	76	27	47
2008	53	57	51	59
2009	47	59	55	36

Tomado de: <http://www.google.com/insights/search/#q=myspace&geo=EC&cmpt=q>

http://www.google.com/insights/search/#q=myspace&geo=EC-&cmpt=q

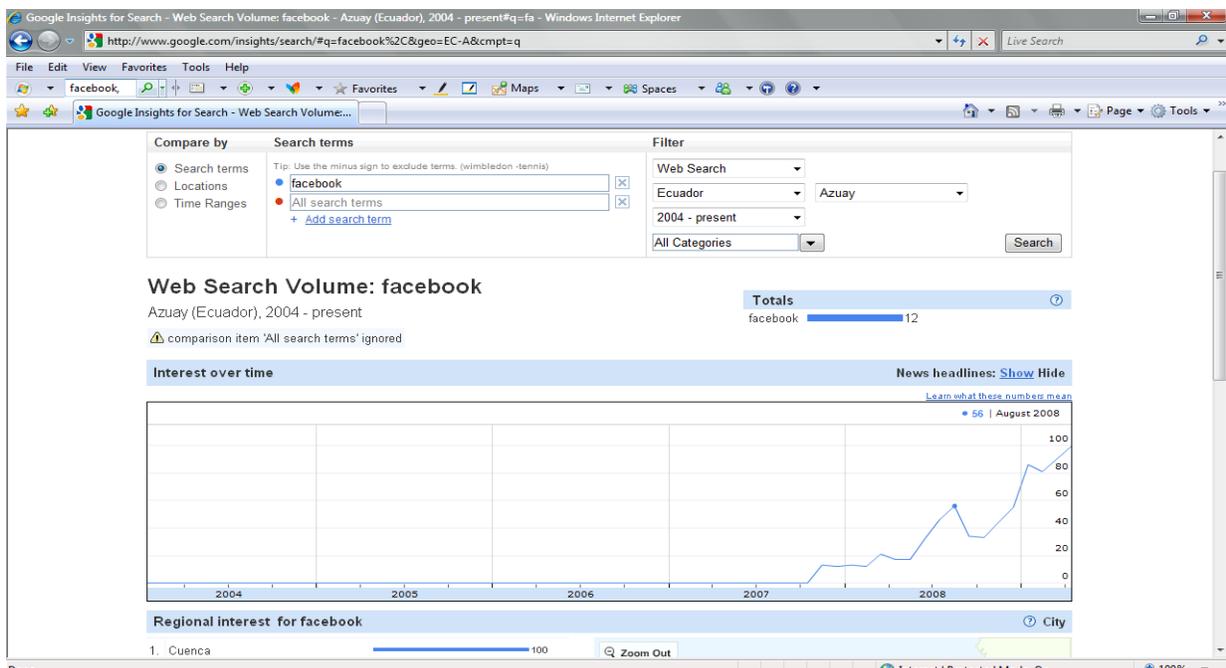
Cuadro 3. Medición de Facebook en Ecuador



Tomado de:

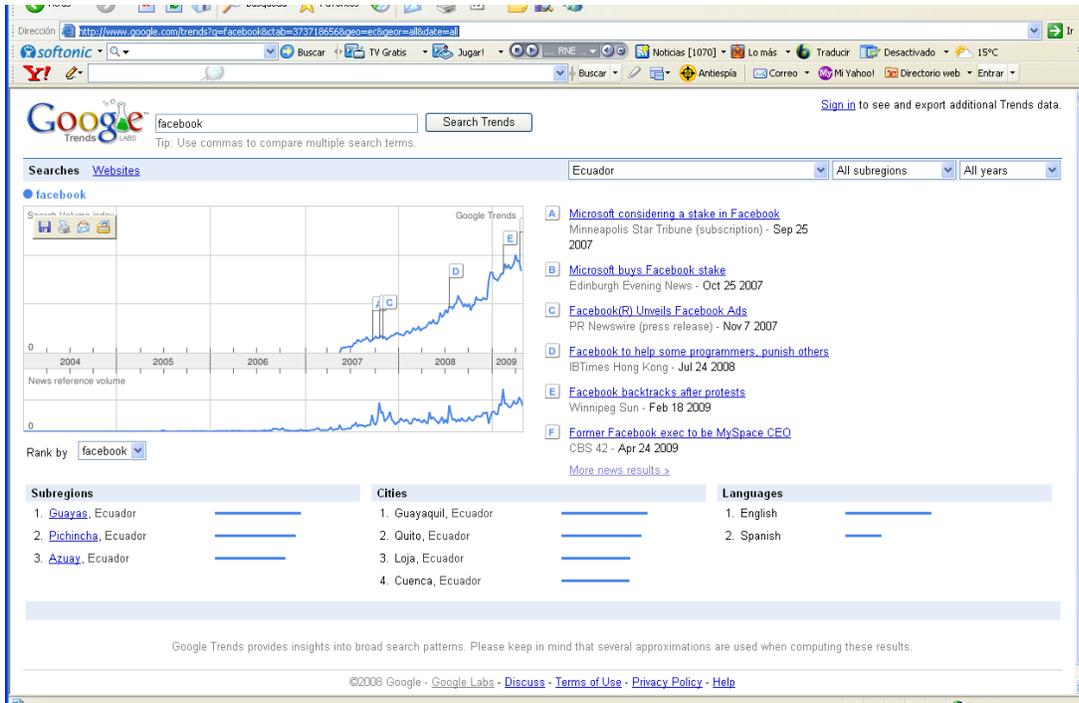
http://www.google.com/insights/search/#q=facebook&geo=CO%2CEC%2CPE%2CBO%2CVE&cmpt=geo

Cuadro 4. Medición de Facebook en Ecuador- Azuay



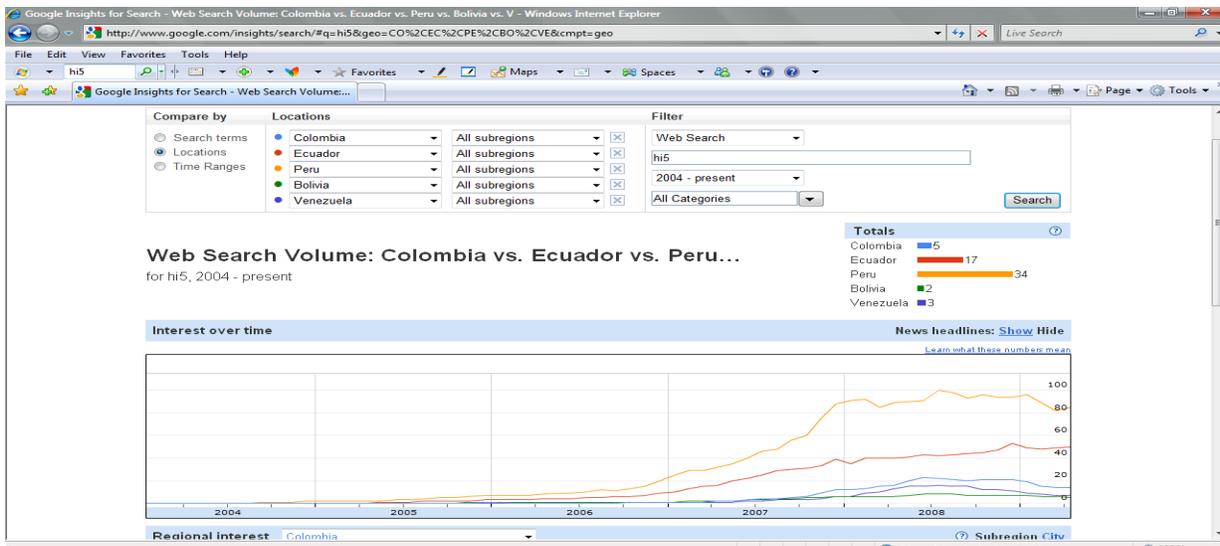
Tomado de: <http://www.google.com/insights/search/#q=facebook%2C&geo=EC-A&cmpt=q>

Las estadísticas en Insight coinciden con las de Trends, las búsquedas de Facebook desde Ecuador inician en el 2007 y sube casi al 100 por ciento en el 2009. A diferencia de Insight no hay registro particular del Azuay. (Ver Cuadro).



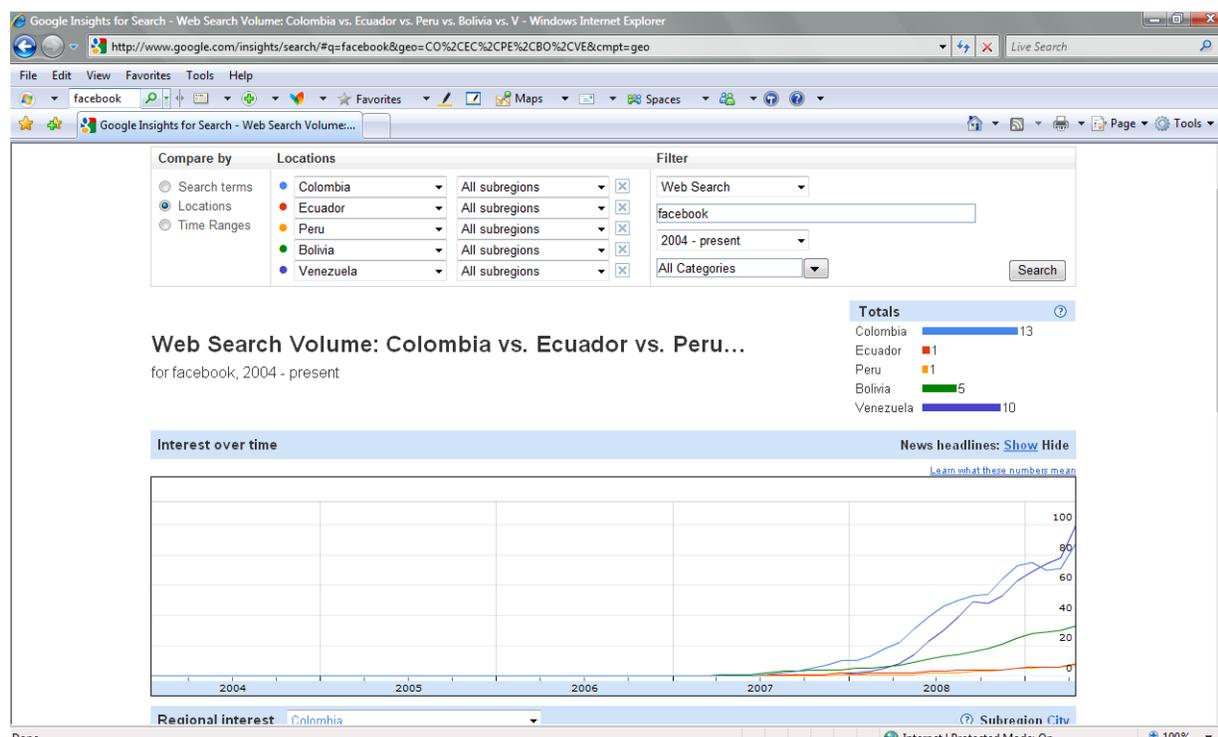
Tomado de: <http://www.google.com/trends?q=facebook&ctab=373718656&geo=ec&geor=all&date=all>

Cuadro 5. Medición de Hi5 en Latinoamérica



Tomado de: <http://www.google.com/insights/search/#q=hi5&geo=CO%2CEC%2CPE%2CBO%2CVE&cmpt=geo>

Cuadro 6. Medición de Facebook en Latinoamérica



Tomado de:

<http://www.google.com/insights/search/#q=facebook&geo=CO%2CEC%2CPE%2CBO%2CVE&cmpt=geo>

Para corroborar estos datos se efectuó una encuesta entre el 17 y 20 de abril del 2009. La muestra fue a 50 usuarios de redes sociales mayores a 20 años. El límite de edad corresponde a posibles usuarios de una red, cuando estas recién aparecieron.

La encuesta se basó en las preguntas: ¿En qué año empezó a utilizar una red social, Cual red?

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Año	Usuario	Porcentaje
2002	1	2%
2003	8	16%
2004	5	10%
2005	11	22%
2006	6	12%
2007	11	22%
2008	6	12%
2009	1	2%

Respecto a las redes escogidas Hi5 lidera las preferencias con 26 votos lo que equivale al 52%. Le siguen en igual votación Myspace y Facebook con 4, que representa 8%.

Los resultados obtenidos se enmarcan con pequeñas diferencias, dentro del análisis general que hace Google insight search. Las redes sociales virtuales en Cuenca surgen entre los años 2005 y 2007.

Las redes sociales virtuales lograron su masificación gracias al acceso del internet, Cuenca sobre el resto de los 15 cantones lleva la delantera.

Los primeros intentos que las personas se conecten a la red, parte en los años 1999 y 2000 gracias a las instituciones educativas, como colegios y universidades, quienes a través de los laboratorios de computación facilitan el acceso. Desde estos espacios dedicados a la tecnología y educación empieza el uso de internet hacia el esparcimiento y ocio.

Otro factor decisivo es la masificación del internet en la casa, con la creación de la empresa municipal Etapatelecom en el 2005. Los precios de conexión se reducen ostensiblemente y se amplía la conexión. Este espacio facilita que el tiempo que se le dedica al uso de sitios de distracción como las redes sociales, sea mucho mayor.

Para Villie Morocho, director del Centro de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Cuenca, un antecedente de red virtual en Cuenca es el sitio cuencanos.com de propiedad de Enrique Rodas. La página fue la primera red de noticias, de foros y saludos que tuvo acogida de cuencanos residentes en el extranjero. Debido al boom de las redes sociales como Hi5 y Facebook en el 2003 y 2004 que facilitan el uso y contacto no solo con cuencanos sino con personas de todo el mundo, cuencanos.com perdió protagonismo. Según su portal hoy es un sitio informativo de Cuenca y de los cyber-cuencanos. Contiene información de compras, miembros, chat, noticias, clasificados, empleos, páginas amarillas, enlaces, profesionales y correo.

Capítulo II

La actuación en las Redes Sociales

2.1 Tipos de personalidad

En el análisis de las Redes Sociales Virtuales en estudio, Hi5 y Facebook, la personalidad mantiene estrecha relación con la actuación.

La actuación entendida no solo como una acción sino como una forma de representar algo, aquella actuación que se hace desde el teatro. Esta actuación define la forma de ser, por lo tanto la personalidad del individuo a la hora de interrelacionarse en su medio, esta interrelación es modificada no solo en el campo físico y real sino en el virtual.

“La Personalidad representa aquellas características del individuo que explican los patrones permanentes en su manera de sentir, pensar y actuar” (John.2002)

Sigmund Freud¹² dividió a la personalidad en tres sectores a los que llamó:

Yo.- es la parte de la personalidad que responde a la realidad exterior y adapta la personalidad a la misma, es la que controla el Superyó y el Ello.

Superyó.- es una parte que condensa las normas y exigencias.

Ello.- es el reservorio de todos los impulsos.

La personalidad se asienta sobre un trípode formado por la constitución, el temperamento y el carácter del individuo, considerados en este orden, la influencia de la cultura es creciente, mientras que la influencia de los factores hereditarios es decreciente, sin embargo, intervienen siempre ambos factores.

La constitución está dada por las características somáticas, físicas más básicas y permanentes, depende fundamentalmente de la herencia biológica y de los factores ambientales y psicológicos.

¹² Sigmund Freud, psiquiatra austriaco, nacido en Freiberg (1856- 1939), creador de la teoría psicoanalítica y de la doctrina del subconsciente.

El temperamento está constituido por las características afectivas más estables y predominantes.

El carácter esta dado por las pautas de conducta más habituales.

La personalidad se puede dividir o clasificar en función del predominio de las estructuras de la conducta. En el estudio de la dinámica de la personalidad se encuentra que hay una cierta organización polar predominante, en la cual la misma personalidad puede alternar o mantenerse en uno solo de los polos. De la misma manera, una misma personalidad puede tener variaciones entre los dos extremos en distintas épocas de la vida o alternar entre ellos en momentos sucesivos.

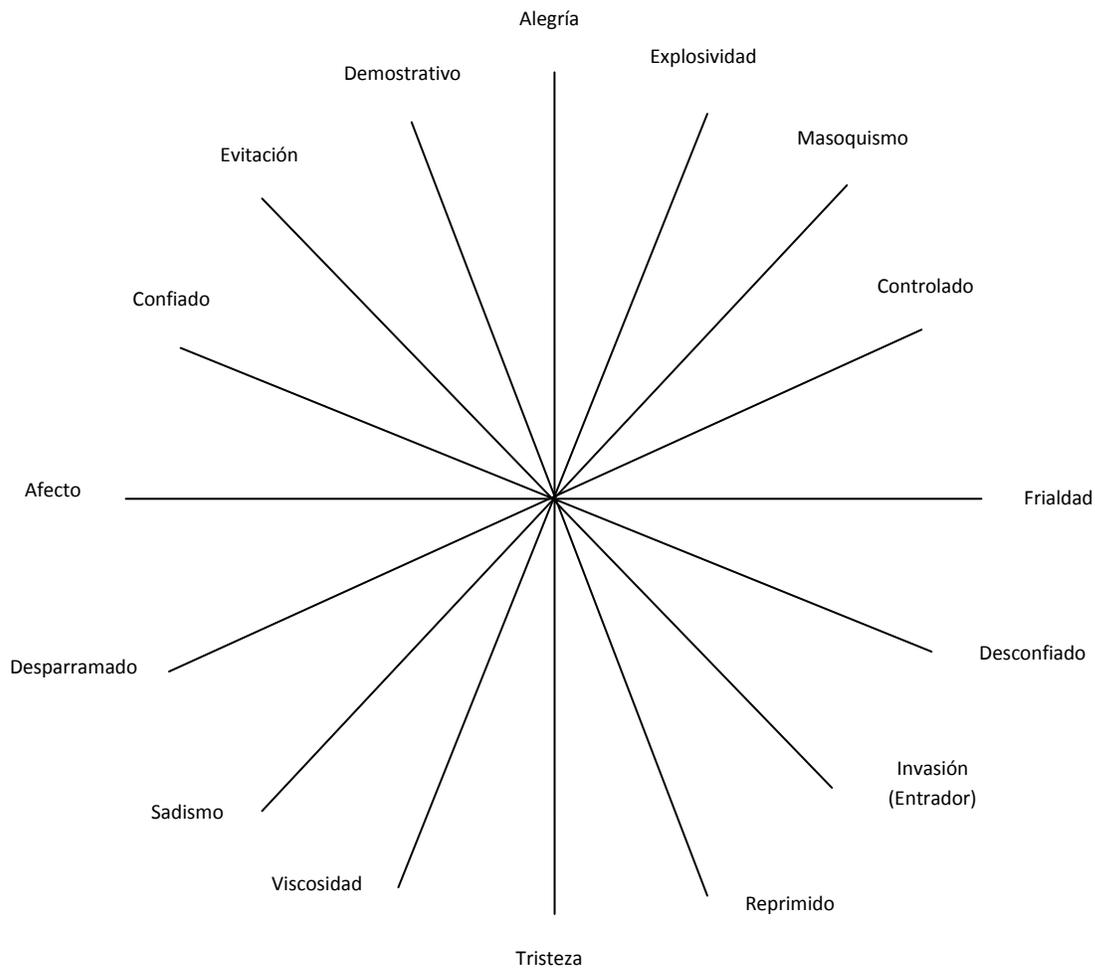


Figura 25. Escala de personalidad de la Personalidad
Tomado de: Psicología de la Conducta. José Bleger.

Mario Moyano¹³ afirma que más que una clasificación se habla de trastornos de la personalidad, dividida en tres grupos reconocidos por la Organización Mundial de la Salud, OMS, y la Asociación Psiquiátrica de las Américas, APA:

GRUPO A

- **Esquizoide.-** Generalizada indiferencia a las relaciones sociales y una particular limitación de experiencia y expresión emocional.
- **Esquizotípica.-** Presenta un déficit en las relaciones interpersonales, en la ideación, la apariencia y la conducta.
- **Paranoica.-** Tendencia generalizada e injustificada a comprender las acciones de los demás como intencionalmente agresivas o amenazantes.

GRUPO B

- **Antisocial.-** Patrón de conducta irresponsable y antisocial, comienza en la infancia o adolescencia y puede continuar en la edad adulta.
- **Histriónica.-** Tendencia generalizada de emocionalidad y de búsqueda de atención exagerada.
- **Limite.-** En este trastorno, es evidente la inestabilidad en relación a la vivencia de la propia imagen, de las relaciones interpersonales y del estado de ánimo.

¹³ Mario Moyano, psicólogo clínico, profesor en la Universidad del Azuay en las escuelas de Psicología Clínica, Psicología Educativa, Psicología Laboral, Educación Especial, Educación Social, Estimulación Temprana y Comunicación Social. Diplomado en Interacción Social, Gestión del Talento y Especialización en Docencia Universitaria. Maestría en Psicología Integral.

- **Narcisista.-** Manifiesta una pauta generalizada de grandiosidad (en fantasía o conducta), hipersensibilidad a la valoración de los demás y falta de empatía.

GRUPO C

- **Evitativo.-** Los individuos con este trastorno, presentan una pauta generalizada de malestar en el contexto social, miedo a una evaluación negativa y temor.
- **Dependiente.-** Tendencia generalizada de conducta dependiente y sumisa
- **Obsesivo Compulsivo.-** Se caracteriza por una tendencia generalizada al perfeccionismo e inflexibilidad.

Partiendo del concepto de la personalidad, se deduce que esta juega un papel preponderante a la hora de relacionarnos con los demás. La forma en la que nos presentamos al otro marca el inicio de las relaciones interpersonales.

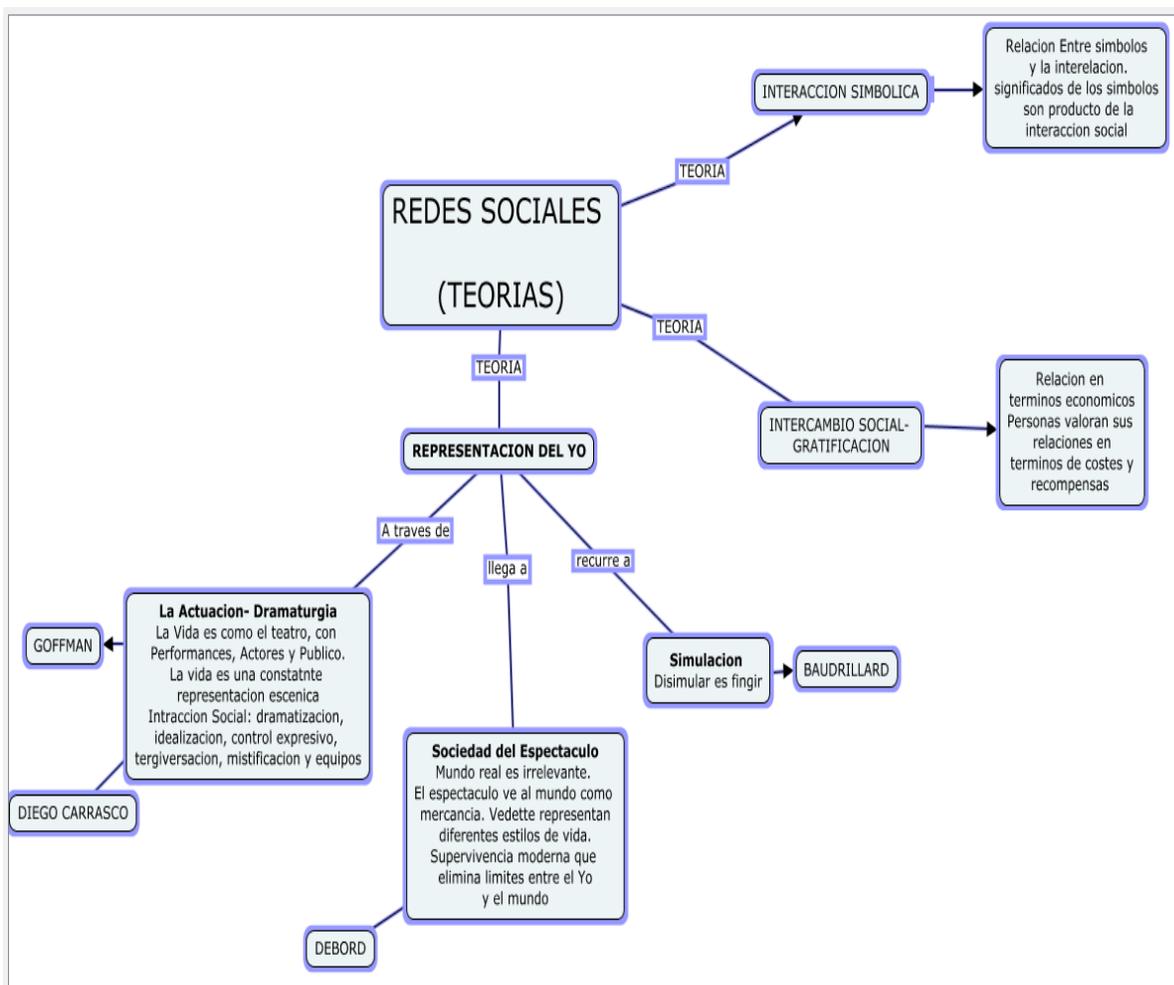
Estas diversas formas de actuar de los seres humanos, según la tipología de la clasificación de la personalidad también pueden ser explicadas desde diferentes teorías sociales y de comunicación. Por su relación, las que más se acercan al contenido del presente trabajo son:

La Representación del Yo desde la Dramaturgia y la recurrencia del Espectáculo y la Simulación. De igual forma intervienen las teorías de la Interacción Simbólica, el Intercambio Social y las Gratificaciones, que pueden responder ¿Qué buscan los internautas?

2.2 Esquema de las Teorías Sociales y de Comunicación

A través del siguiente esquema se presenta las Teorías Sociales y de Comunicación que intervienen en la investigación. El propósito es conocer cada una, para entender cómo se interrelacionan. Además, establecer el orden de precedencia y jerarquía de acuerdo a su intervención y elementos que presentan.

El esquema está basado en la selección de teorías de acuerdo al criterio del autor de la tesis. Este criterio se fundamenta en entrevistas a expertos y lecturas sobre el tema:



Cuando un individuo interactúa muestra lo mejor de sí, para causar la mejor impresión. Cuando un individuo llega a presencia de otros, emplea estrategias y tácticas para proteger sus propias

proyecciones, las cuales se denominan “prácticas defensivas”, de esta forma la actividad se transforma en exhibición, lo que raya en el campo de la actuación. (Goffman, 2006)

Erving Goffman¹⁴ en su obra “La Representación de la Persona en la Vida Cotidiana”, lo denominó “el modelo dramático”, en donde la acción humana es una constante representación escénica por parte del actor individual.

En términos teatrales y convencionales, la actuación es una acción, es un complejo proceso en donde intervienen elementos físicos, corporales, psíquicos, intelectuales y hasta espirituales, según definición de Diego Carrasco¹⁵. Esa acción incluso provoca una respuesta, es decir que el otro haga algo.

Dramaturgia viene de dos términos griegos: dramae = entramado, trama, tejido, y ergon = acción, la dramaturgia en rigor no es más que un tejido de acciones, que se tejen y crean una historia, es una trama que se cuenta.

Goffman aborda la Representación del Yo desde las representaciones teatrales, desde el modelo dramático de la sociedad, para él la vida es como el teatro, consiste en actuaciones o performances con actores y público.

En la dramaturgia lo que se representa en el escenario es tenido por real mientras dura la representación. (Caballero). Para Diego Carrasco, este es el elemento clave, el teatro es un hecho totalmente efímero. “El teatro existe exclusivamente en el momento en que se da la relación entre el actor con el personaje, haciendo la acción, ante el público, es el único momento en el cual existe el teatro, todo el proceso previo como los ensayos... no es teatro”. La manera de preservar ese acto es en la memoria de la gente. “Si se filma la escena del teatro, el teatro dejó de ser tal para convertirse en un documento de video, ya no teatro”.

¹⁴ Erving Goffman es uno de los grandes científicos sociales de la segunda mitad del siglo XX y grandes teóricos de la sociología de nuestros tiempos. Goffman nació en 1922 en Manville, Alberta (Canadá). La obra de Goffman consiste en unas dos docenas de libros y artículos. Casi todos los artículos volvieron luego a ser publicados en cuatro colecciones de ensayos: Asylums (1961), Interaction Ritual (1967), Relations in Public (1971) y Forms of Talk (1981). Otros dos libros, Encounters (1961) y Strategic Interaction (1969). Además de cinco monografías publicadas, de entrada, como libros: The Presentation of Self in Everyday Life (1959), Stigma (1963), Behavior in Public Places (1963), Frame Analysis (1974) y Gender Advertisements (1979).

Todos los escritos de Goffman se refieren a la sociedad americana de su tiempo, en la que estudia con cuidado los más variados aspectos de la interacción social.

¹⁵ Diego Carrasco, Director de la Escuela de Arte Teatral de la Universidad del Azuay. Posee una trayectoria artística de más de 20 años en escenarios de Ecuador, México, Perú y Cuba. Carrasco fue entrevistado para el desarrollo del II Capítulo respecto al teatro en las relaciones interpersonales.

Goffman en la dramaturgia social presta especial atención a los diversos elementos que usan los actuantes para controlar las impresiones de su público, estos son:

FACHADA

MASCARA

MEDIO

La fachada define la situación para la actuación, indicando qué tipo de desempeño de rol tiene lugar. Hay dos tipos de fachada: la social y la personal. La fachada social es el contexto en el que se desempeña un rol. La fachada personal es la apariencia del actor y su modo característico de desempeñar el rol.

El medio es el lugar donde se da la representación, en el modelo dramático de Goffman, el medio está definido por el escenario y bastidores.

Los escenarios en los cuales se representa el teatro de la vida cotidiana son lugares reales, físicos. Los bastidores son lugares no visibles para el público.

Las consecuencias de las interacciones rituales consisten en moldear los comportamientos de los actores. El objeto sagrado primario de los rituales de la vida cotidiana es el sí mismo (self). El modelo de Goffman señala que el sí mismo es representado socialmente mediante rituales realizados en los escenarios, esas representaciones son sostenidas a través de un trabajo oculto de ensayo en los bastidores de los escenarios sociales. El resultado de este ritual es el de la creación de un culto temporal, es decir, una realidad compartida que consiste en la realidad de lo que se está hablando. Emerge una realidad simbólica, autónoma del ambiente circundante, que es el objeto de la conversación. (López)

Goffman considera que todos nuestros actos en interacción constituyen ritos que manifiestan el valor sagrado que es propio de cada individuo. También que las interacciones son como juegos en los cuales los actuantes son estrategias, seres calculadores y en los que manipulan información para lograr sus fines.

“Cuando el individuo proyecta una definición de la situación al presentarse ante otros, debemos tener en cuenta que los otros, por muy pasivos que sean, proyectarán a su vez eficazmente una definición de la situación en virtud de su respuesta...” (Goffman, 2006 pp. 16)

De acuerdo a la perspectiva dramática empleada por Goffman, con el objeto de impresionar a los demás, los individuos se presentan a los otros mostrando información previamente seleccionada sobre sí mismos. Como actores sociales, los individuos presentan un ser diferente a sí mismo a diferentes personas en distintas situaciones. Este particular enfoque encuentra sus antecedentes en George Herbert Mead, para quien el individuo, en sus relaciones con la sociedad, posee un Yo y un Mi, uno creativo inconsciente y espontáneo y otro convencional, consciente y fabricado. (López)

La sociedad está organizada sobre el principio de que todo individuo que posee ciertas características sociales tiene un derecho moral a esperar que otros lo valoren y lo traten de un modo apropiado.

La realidad que interesa al individuo no es perceptible en ese momento por ello debe confiar, en cambio, en las apariencias. Y, paradójicamente cuanto más se interesa el individuo por la realidad que no es accesible a la percepción, tanto más deberá concentrar su atención en las apariencias. (Goffman, 2006)

Al consultar a Diego Carrasco sobre ¿Cuáles son los recursos que utiliza el actor para ponerse en escena? La respuesta se centra en que el actor apela a sí mismo. “Es ahí donde empieza el fenómeno de la representación y simulación de la que habla Jean Baudrillard¹⁶. El actor a lo que apela es a sí mismo, a su cuerpo, a su psiquis, experiencias, emociones... para construir un personaje. Un personaje es la construcción de una personalidad ficticia, corporalizada inclusive, físicamente armada, en definitiva un actor abandona su cuerpo, su ego para construir otro”.

Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a la presencia, lo otro a la ausencia. Pero la cuestión es más complicada, puesto que simular no es fingir: Aquel que finge una enfermedad puede sencillamente meterse a la cama y hacer creer que está enfermo. Aquel que simula una enfermedad aparenta tener algunos síntomas de ella. Así, pues, fingir o disimular dejan intacto el principio de la realidad: hay una diferencia

¹⁶ Jean Baudrillard, filósofo y sociólogo francés cuya obra estuvo consagrada al análisis de la sociedad contemporánea. Nacido en Reims - Francia, 1929. En el libro “Cultura y Simulacro” Baudrillard describe un movimiento de representación, de algo real a la simulación.

clara, sólo que enmascarada. Por su parte la simulación vuelve a cuestionar la diferencia de lo verdadero y de lo falso, de lo real y de lo imaginario. (Baudrillard, 1978)

La teoría de la Presentación del Yo de Goffman tiene estrecha relación con la teoría de la dramaturgia, está a su vez con la del espectáculo, cuyo exponente es Guy Debord, quien habla de la Sociedad del Espectáculo¹⁷.

Para Debord el mundo real es irrelevante y falso, que para ajustarse a las exigencias del mercado y el capitalismo, somete al hombre a un espectáculo, en donde lo ficcional y lo invertido es visto verdadero.

Es la sociedad misma la que fuerza al individuo a presentar una imagen de sí mismo. El sí mismo es real solo como símbolo, es un concepto usado para explicar lo que hacemos y lo que hacen las otras personas, es una ideología de la vida cotidiana empleada para atribuir causalidad y responsabilidad moral en nuestra sociedad. (López)

La obra de Debord proporciona una reinterpretación del marxismo en la vida social, en este contexto el espectáculo es una guerra del opio permanente dirigida a hacer que se acepte la identificación de los bienes con las mercancías. Es la otra cara del dinero, la representación abstracta. (Debord, 2000)

Debord afirma que el espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia. Precisamente porque este sector está separado es el lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada. (Debord, 2000)

El mundo a la vez presente y ausente, el espectáculo hace ver el mundo de la mercancía dominando todo lo que es vivido, la pérdida de cualidad anula la realidad.

Debord habla de la “vedette” como representación espectacular del hombre viviente, de la especialización de lo vivido aparente, el objeto de la identificación en la vida aparente sin profundidad que debe compensar el desmenuzamiento de las especializaciones productivas efectivamente vividas.

¹⁷ La Societat de l'espectacle, La Sociedad del Espectáculo escrita por Guy Debord. La obra trata sobre la vida social y la declinación del ser en tener, y el tener en simple parecer.

Las vedettes existen para representar diferentes estilos de vida y de comprensión de la sociedad, en comparación con lo que establece Goffman, las vedettes serían los personajes que son interpretados por los actores.

2.3 La Actuación y el Espectáculo en la Red

Tanto la teoría de Goffman como de Debord son aplicables al Internet, especialmente a las Redes Sociales, porque a través de ellas los usuarios se presentan al mundo exterior, es la nueva plataforma o espacio público.

Para Diego Carrasco, el teatro está todo el tiempo en el hombre común, no solo en el actor profesional. “Más allá de frases hechas, la vida es un teatro, todos de algún modo tendemos al teatro, a representar consciente o inconscientemente y luego la construcción del ego, que no es más que la respuesta que aprendemos a dar ante las situaciones que nos ha tocado vivir. Aprendemos a generar comportamientos, maneras de vivir, de relacionarnos, de proyectarnos de acuerdo al medio familiar, social, económico, político, nacional, de época que nos ha tocado vivir”.

La preocupación en torno a la inclusión de la actuación teatral en las relaciones sociales, específicamente en las Redes Sociales está en el límite del uso de las nuevas tecnologías es decir ¿dónde está la realidad, cuál es la realidad, es la que vivimos en la vida cotidiana o es la que empieza a vivirse a través de la simulación de los bites? (Baudrillard, 1978)

En las Redes Sociales hay usuarios que generan personajes, aparte de que usa un seudónimo en sus perfiles, sus características no corresponde a lo que él es, sino a lo que él quiere ser, por tanto empieza un fenómeno de representación y se relaciona con gente ya no desde su ego convencional sino desde el ego que construye.

Carrasco insiste en lo efímero del teatro. “En el teatro es muy importante entender que el único momento en que existe es cuando el actor está frente al público. En las Redes Sociales, debe ocurrir lo mismo, por ejemplo, Yo dejo de ser cocoliso25 (seudónimo) en el momento en el que me desconecto, y esa relación de cocoliso25 con el otro existe en el momento únicamente en que estoy en Internet, mientras tanto yo vuelvo a ser Diego Carrasco”.

Sin embargo en la dramaturgia social, se presenta un fenómeno, el de los heterónimos. Carrasco explica que en el teatro, el actor está consciente que está creando otro ser y que eso es ficción. Mientras que el heterónimo es, de algún modo, un proceso medio esquizoide en donde me divido a mí mismo y empiezo a vivir otra personalidad. El caso más sintomático conocido y más interesante que ha tenido la cultura contemporánea es el del poeta portugués Pessoa¹⁸.

El Internet permite crear vidas paralelas o segundas vidas, permite una permanente construcción de identidades. Los espacios virtuales pueden proporcionar la seguridad para exponernos, para que podamos empezar a aceptarnos como lo que somos. (Turkle, 1995)

Goffman, creía que las personas empleamos diferentes tácticas para presentarnos de la mejor manera ante los demás, él lo llama “juego de información”.

El deseo de formar impresiones y controlar la imagen que damos a los demás es una característica esencial del ser humano, que no va a desaparecer simplemente porque ahora queramos hacer lo mismo en internet.

Las características del mundo de la red dan pie a una amplia gama de representaciones y juegos de rol, de engaños, medias verdades y exageraciones, sobre todo porque el “anonimato”, la ausencia de señales visuales y auditivas nos aíslan de las consecuencias. En la cultura de la simulación hemos aprendido a interpretar las cosas según el valor de la interfaz. Es decir, la gente se siente cada vez más cómoda sustituyendo la propia realidad por sus representaciones. Hemos utilizado nuestras relaciones con la tecnología como un reflejo de lo humano (Turkle, 1995)

La personalidad que proyectamos en la red desempeña un papel cada vez más importante en las relaciones interpersonales, en vista que en algunas relaciones, el primer contacto empieza por internet y luego se expande a otros entornos, e incluso en otras relaciones se da únicamente a través de internet.

Starr Roxanne Hiltz y Murray Turoff, en un estudio efectuado en los años 70, analizaron las expresiones de los sujetos en relaciones por un ordenador y cara a cara, encontraron que “los grupos que se reunían en persona tendían a estar más de acuerdo entre sí, mientras que los grupos

¹⁸ Fernando Pessoa, poeta de origen portugués. Nació en Lisboa (1888- 1935). Su obra se define por el desdoblamiento en varios escritores ficticios o "heterónimos", con biografías, ideas y estilos diversos. Entre los heterónimos que generó, es el de Álvaro de Cantos. El decía “no puedo ser uno solo”.

conectados por un computador hacían más comentarios para expresar desacuerdo y menos para mitigar situaciones de tensión” (WALLACE, 2001)

Estos estudios demuestran que lo que tecleamos no es exactamente lo que diríamos en persona y que los demás reaccionan ante este cambio tan sutil de nuestra conducta, es decir reaccionan en función de la impresión que damos.

Experimentar con las identidades es una parte importante del desarrollo personal y, de hecho, las crisis de identidad por las que pasamos son valiosas para el crecimiento personal, si no probamos las cosas, nunca sabremos cuáles son las más adecuadas. “Internet es un laboratorio de identidad que ofrece abundantes accesorios y medios de apoyo, públicos diversos y jugadores para nuestros experimentos personales” (WALLACE, 2001)

Las posibilidades de construir y esculpir nuevas identidades y de probarlas después son excepcionales. Los peligros de este laboratorio, abierto las 24 horas del día, aparecen cuando los marcos de referencia de la realidad y de la fantasía no tienen límites claros, y no sólo para nosotros, sino también para los otros usuarios que encontramos en la red. (WALLACE, 2001)

Goffman en el manejo de la Representación del Yo maneja otros conceptos que analizan las interacciones sociales:

Dramatización	Cuando el actor tiene que presentar su actuación ante la audiencia de modo que quede subrayada la importancia de la acción para el público. “Se puede pedir al actuante que no solo exprese durante la interacción las capacidades que alega tener sino que también lo haga en forma instantánea”. (Goffman 2006, Pp. 42)
Idealización	El actor trata de ajustarse al desempeño ideal de un rol, es decir ofrece a sus observadores una impresión que es idealizada. El actor subraya aquellas partes del desempeño del rol que se ajustan a la imagen ideal y oculta aquellas otras partes que no se ajustan. “El individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados a la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que hace su conducta general”. (Goffman 2006, Pp. 47)
Mantenimiento de control expresivo	El auditorio puede de buena manera aceptar la sugerencia que hace el actuante, sin embargo también puede entender erróneamente el significado que debía ser transmitido por la sugerencia. Esta situación se da por tres categorías:

	<p>1) Cuando pierde accidentalmente el control físico</p> <p>2) Cuando muestra demasiada preocupación por una interacción o, por el contrario, demasiado poca preocupación.</p> <p>3) Cuando permite que su presentación adolezca de una adecuada dirección dramática.</p>
Tergiversación	Tiene lugar cuando un actor se expresa en su desempeño de rol de modo no conforme con la realidad, engaña al auditorio y conduce a conclusiones erróneas.
Mistificación	Es colocar a un determinado actor por encima de los actores normales atribuyéndole cualidades excepcionales. Un modo concreto de mistificación es el establecimiento de distancia social entre el actor y la audiencia.
Equipos	Un equipo es un conjunto de roles interrelacionados desempeñados ante una audiencia. Para que el equipo resulte eficaz debe ser coherente, es decir: sus distintos miembros deben representar sus roles de modo mutuamente compatible.

De igual forma el espectáculo no está aislado de las Redes Sociales, al contrario éstas lo potencian, pues los usuarios, como afirma Goffman, de la manera más adecuada, se exhiben públicamente en las páginas web.

Un claro ejemplo son las páginas personales, como Hi5 y Facebook, estas se parecen más a una cartelera o a un anuncio en las páginas amarillas, son una manera de crear una impresión, de pulir nuestra identidad en la red y decir algo al mundo sobre nosotros mismos y sobre nuestros intereses. Podemos mostrar nuestro yo ideal a través de fotografías retocadas, ensayos literarios, ilustraciones, poesías... (WALLACE, 2001)

Xavier :: Mi Perfil (190 visitas)

Perfil Amigos Fotos Álbum de recortes Diario Grupos



Ver todas las fotos 26

- Enviar mensaje
- Agregar comentarios al perfil
- Agregar a mis favoritos
- Dale un Five
- Usar este tapiz

Reportar abuso

¿Qué está haciendo Xavier ahora?

Visita: abregoestudios.blogspot.com y descarga música gratis

Hace más de 1 mes · responder »

<http://xaviermacas.hi5.com> - **Envíalo a tus amigos**

Sexo / Edad

Masc. / 29

Ubicación

Cuenca, Ecuador

Estado civil

Casado/a

Cumpleaños

13/01

Ciudad natal

Cuenca

Buscando

Hacer amigos

Estadísticas

125 Amigos

22 Comentarios del perfil

20 Comentarios de las

fotos

2 Fives

3 Recortes

Acerca de mí

Soy amistoso, me gusta llevarme bien con todas las personas. Disfruto de una buena conversación, de una buena compañía.

Como actividades rutinarias disfruto de ir libre del tráfico ciudadano en mis dos ruedas.

Me encanta la radio y como hobby trabajo en una.

Educación

Bilingüe Interamericano

Periodista y Tecnólogo

Electrónico

1984 - 1996

Grupos

ChasquiKom

Vivimos en una era capitalista y digital, cuyo tiempo es espectacular, tiempo de consumo de imágenes, el consumo del tiempo cíclico en las sociedades antiguas estaba en consonancia con el trabajo real de estas sociedades, el consumo seudocíclico de la economía desarrollada actual se encuentra en contradicción con el tiempo irreversible abstracto de su producción.

En tanto que el tiempo cíclico era tiempo de la ilusión inmóvil, vivido realmente, el tiempo espectacular es el tiempo de la realidad que se transforma, vivido ilusoriamente, falsa conciencia del tiempo. “Lo que ha sido representado como la vida real se revela simplemente como la vida realmente espectacular. El tiempo de la supervivencia moderna debe alabarse en el espectáculo tanto más abiertamente cuanto que su valor de uso ha disminuido. La realidad del tiempo ha sido reemplazada por la publicidad del tiempo” (Debord, 2000).

Esta nueva sociedad suprime la distancia geográfica y acoge interiormente la distancia de lo espectacular. Por primera vez una nueva arquitectura, que en cada época anterior estaba reservada a la satisfacción de las clases dominantes, hoy se encuentra directamente destinada a los pobres.

El Espectáculo es la eliminación de los límites entre el yo y el mundo mediante el aplastamiento del yo asediado por la presencia- ausencia del mundo; es igualmente la eliminación de los límites entre lo verdadero y lo falso mediante el reflujo de toda verdad vivida bajo la presencia real de la falsedad que asegura la organización de la apariencia. (Debord, 2000).

2.4 Los Símbolos y la Compensación en la Red

Retomando la concepción de Goffman, en la medida en la que el ritual de la dramaturgia tiene éxito, este crea símbolos sociales. Los participantes salen de un ritual creyendo en los símbolos.

En las Redes Sociales los signos y símbolos son los códigos por medio de los cuales se da la interacción social, puesto que al ser virtual, no se efectúa cara a cara.

La Comunicación depende de nuestra habilidad para entendernos unos a otros, la humanidad a través de los años ha dado grandes avances, desde la palabra oral, a la escrita y hoy a la virtual.

La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno. (Richard West, 2005)

Todas las personas actúan basándose en los significados simbólicos que emanan de una situación dada, según George Herbert Mead¹⁹ a quien se le atribuye el origen de la Teoría de la Interacción Simbólica (TIS).

Esta teoría se centra en la relación entre símbolos e interacciones. Mead, en el libro publicado por sus alumnos “Mind, self and society”, estaba fascinado con la habilidad de los humanos para utilizar símbolos.

La TIS se enlaza con las Redes Sociales virtuales como Hi5 y Facebook porque el lenguaje utilizado por los usuarios en Internet es fundamentalmente el escrito, gráfico, de señales no

¹⁹ George Mead, Psico-sociólogo y filósofo estadounidense. Profesor en Chicago desde 1894 y figura del pragmatismo, fue pionero de la psicología social (estudios sobre el yo como organización en contacto con el mundo social). Sus obras más importantes, publicadas por sus discípulos tras su muerte, son Espiritu, persona y sociedad (1934) y Sobre psicología social (1964).

verbales que empleamos para formarnos una impresión. Por ello uno de los entornos del Internet son los llamados MUD, abreviatura de “Multiuser Dungeon” (mazmorras multiusuario) basados en el popular juego de aventura “Dragones y Mazmorras”. Los MUD son entornos de la realidad virtual basados en texto. (WALLACE, 2001).

Tal es el impacto de los símbolos en el Internet, que existe una amplia gama para expresar desde sentimientos hasta información. Uno de los ejemplos claros son los emoticones, que en principio fueron combinaciones de signos de puntuación que representan expresiones faciales con el fin de combatir la gelidez de la red y añadir calidez a las comunicaciones realizadas a través de la red.

:-) Sonreír

:-(Tristeza

:-O Sorpresa

Gracias al desarrollo de la tecnología y diseño, se pasó de la combinación de signos de puntuación a gráficos más sofisticados:



(Tomados de www.emoticones.com)

El lenguaje también se sumó a la simbología que se creó en la Red. No cambió el significado pero sí la forma de escribir de las palabras. Frases como te quiero mucho son resumidas en “TQM”, palabras sustituidas por letras como “casa” por “Ksa” y “que” por “q”. Entre las causas el ahorro de espacio.

Ralph LaRossa y Ronald C. Reitzes (1993) proponen que la TIS es “esencialmente un marco de referencia para comprender cómo los humanos, de mutuo acuerdo con otros, crean mundos simbólicos y cómo esos mundos conforman el comportamiento humano” (Richard West, 2005). La TIS se basa en ideas sobre el Yo y su relación con la sociedad, la importancia de los significados en el comportamiento humano, la importancia de uno mismo, las relaciones entre el individuo y la sociedad.

Los significados que atribuimos a los símbolos muchas veces son producto de la interacción social y expresan nuestro consentimiento a aplicar ciertos significados a símbolos específicos.

“El significado se crea en una interacción entre las personas, solo puede existir cuando las personas comparten las interpretaciones de los símbolos que intercambian en la interacción. Mead”. (Richard West, 2005).

Ejemplos



Estas imágenes propias de Hi5 son conocidas como “five” y cumplen la función de describir la relación que tiene el usuario con su amigo. En el perfil de cada usuario de Hi5 existe un link “Dale un five” que invita a enviar uno de estos símbolos a otro amigo.

Otra teoría que complementa la explicación de la importancia de los símbolos en las relaciones interpersonales en la red es la de la Gestión Coordinada del Significado. Esta teoría se centra en el Yo y su relación con los otros; estudia cómo un individuo asigna significado a un mensaje. Los seres humanos viven en comunicación, crean conjuntamente una realidad social y que la transacción de información depende del significado personal e interpersonal. (Richard West, 2005).

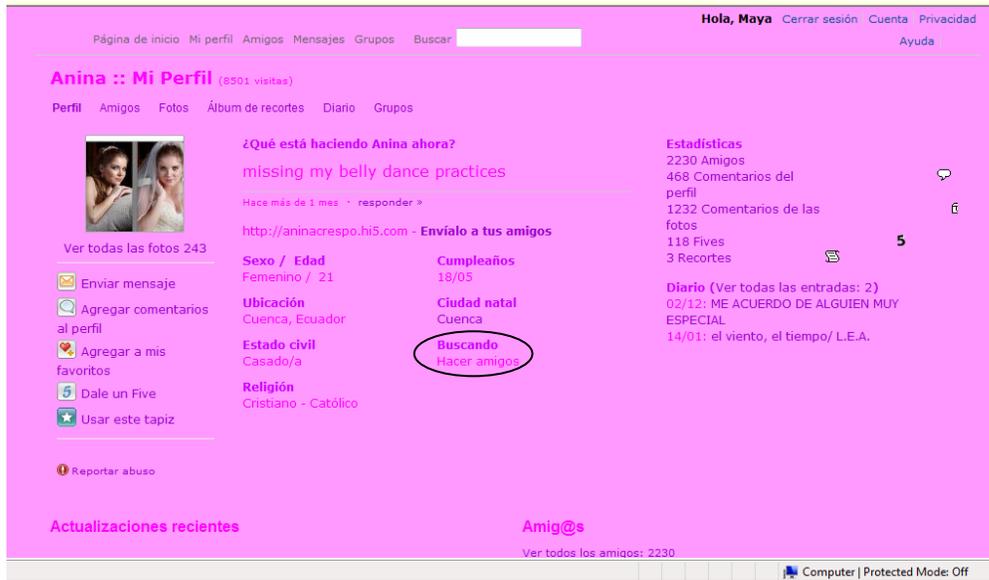
2.5 El Intercambio y la Compensación Social

La actuación de los usuarios de las redes sociales virtuales de Hi5 y Facebook puede ser explicada también desde La Teoría del Intercambio Social.

Esta teoría se basa en la idea que las personas piensan en sus relaciones en términos económicos y que pueden evaluar los costos que estas le suponen y compararlos a las recompensas que les proporcionan. Es decir las personas valoran sus relaciones en términos de costes y recompensas. (Richard West, 2005).

Aplicando esta teoría a las relaciones sociales que se desarrollan en el espacio virtual a través de las redes sociales, se puede afirmar que lo que mantiene estas relaciones son las recompensas, lo que reciben a cambio, obviamente no económicas, sino de carácter social y hasta sentimental. Este punto puede aclarar las razones del por qué, los usuarios de Internet entregamos sin mayores reservas mucha información, incluso sensible como datos personales, a un mundo totalmente desconocido, cuando en nuestro mundo real no lo hacemos.

La respuesta está en esa recompensa, damos pero recibimos, “hacer amigos o buscar pareja” como se exhibe en los perfiles de algunos usuarios de Hi5 y Facebook.



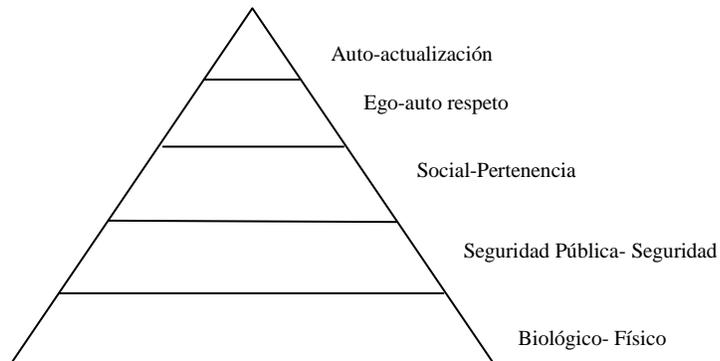
Facebook



También la respuesta puede estar en las gratificaciones que encontramos. La teoría de los Usos y Gratificaciones, como prolongación de la Teoría de las Necesidades y Motivaciones, afirma que las personas buscan activamente satisfacer una jerarquía de necesidades. (Richard West, 2005).

Una vez alcanzado los objetivos de un nivel de la jerarquía, pueden pasar al siguiente nivel.

Katz, Blumler y Gurevitch, establecieron el siguiente retrato humano de la satisfacción de las necesidades concretas:



Desarrollar una relación estrecha con otra persona requiere un cierto grado de intimidad y que los interesados se muestren uno al otro tal como son. Poco a poco empezamos a sentirnos cómodos, normalmente para lograr este tipo de intimidad nos basamos en la reciprocidad. Si tú me cuentas algo sobre ti, yo te diré algo sobre mí. Con el tiempo, este intercambio se va haciendo más y más profundo y los interesados se van abriendo cada vez más, aunque sea un proceso delicado. (WALLACE, 2001).

La tendencia de las personas a abrirse más ante un ordenador es un ingrediente muy importante de lo que parece ocurrir en Internet. Hay que admitir que en ocasiones Internet puede ser un medio frío e impersonal, pero también un medio híper personal porque cuando nos sentamos ante una pantalla nos sentimos relativamente anónimos, distantes y físicamente seguros. (WALLACE, 2001)

Un punto importante que anota, Diego Carrasco, y que encaja en los motivos que lleva a las personas a actuar es la vanidad. “En algún momento el actor para poder desdoblarse en múltiples personajes, tiene que construir un ego muy fuerte. Yo llevo más de 20 años haciendo teatro y tengo la percepción, que los actores más grandes son aquellos que han entendido que su propio ego no le sirve de mucho, diría que hay un fenómeno inversamente proporcional de aumento de sus niveles de conciencia y reducción de su ego y el teatro permite eso”.

Capítulo III

Trabajo de Campo

En función de los objetivos de la tesis: “estudiar las redes sociales virtuales Hi5 y Facebook y sus contenidos como espacios que fomentan la construcción de identidades ficticiales en los usuarios de Cuenca entre 18 y 24 años” se empleó la metodología cualitativa. El estudio se efectuó a través de las técnicas de:

- Etnografía virtual
 - La observación
 - La observación participante

- Análisis de diseño y contenido de las páginas web de las redes sociales Hi5 y Facebook como discursos implícitos (análisis de mercado, datos sensibles) y explícitos (juegos, novedades, intereses).

- Diario de Campo
- Entrevistas a usuarios cuencanos dentro y fuera de la red.

3.1 Etnografía Virtual

Para empezar con el análisis, en febrero del 2009 se abrió dos cuentas en las redes de Hi5 y Facebook. La cuenta en Facebook fue de un usuario real, con datos y fotografía veraces de la autora (Mayra Capón). Mientras que, la cuenta de Hi5 fue de una persona ficticia, con información y fotografías falsas y exageradas, totalmente opuesta al primer caso.

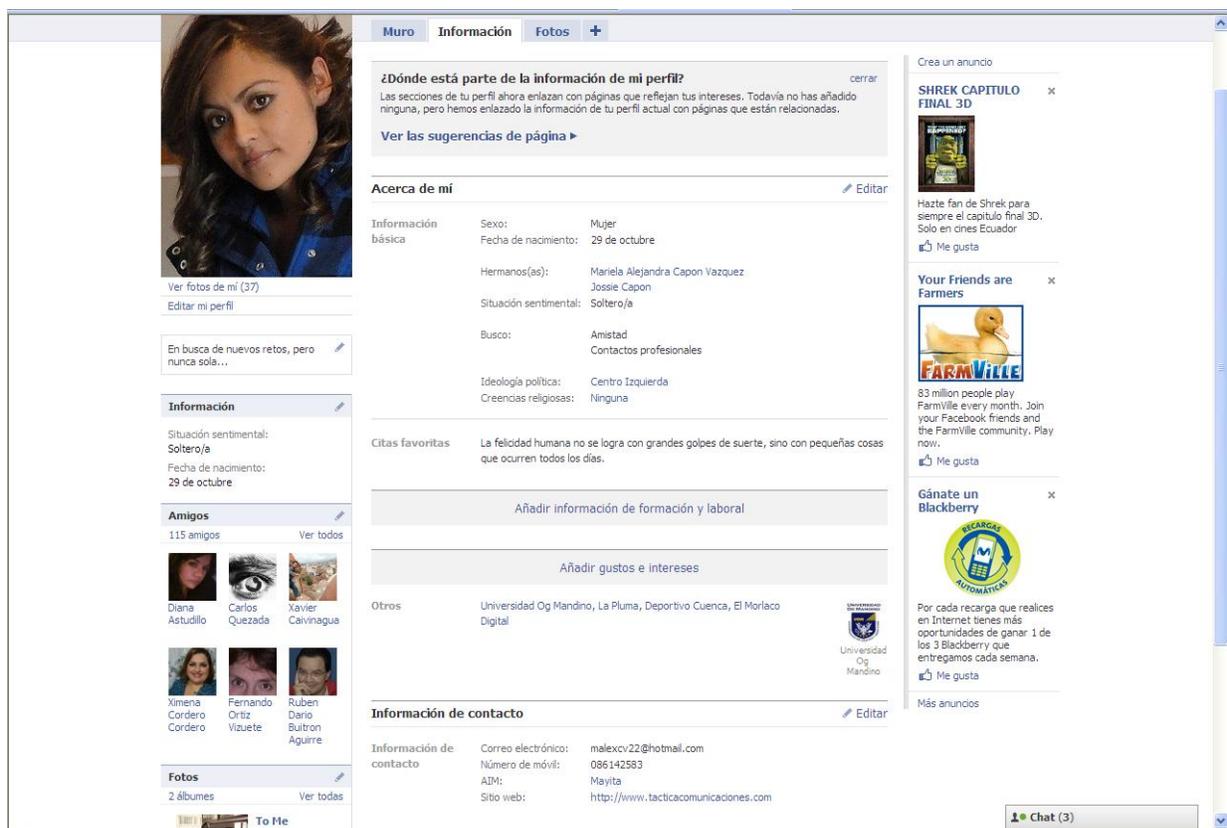
Facebook

Durante los dos primeros meses, en Facebook se registraron solo invitaciones de amigos cercanos y familiares, en total 20. No hubo interés de personas extrañas.

La página contenía solo una fotografía de primer plano de la autora y datos básicos, como edad, estado civil, estudios y lugar trabajo. No hubo mayor movimiento en la página. Los comentarios e invitaciones solo provenían de los amigos agregados.

Sin embargo, en mayo del mismo año, se agrega a la página otras fotos cuyas características fueron expositivas, con sutileza la usuaria se muestra en una cascada y de cuerpo entero. Las fotos fueron posadas. A la par se une a grupos temáticos que se forman en la red, como “adictas al flash”, “rechazo a Carlos Vera” y “jefes y equipos”. También, por cuenta propia se empieza a escribir comentarios personales y comentarios a amigos. A aceptar invitaciones a eventos y participar en juegos y test. Por esta suerte de exposición pública se despierta el interés de usuarios extraños, quienes visitan la página, envían y aceptan invitaciones. A finales de mayo el número de amigos de 20 sube a 34.

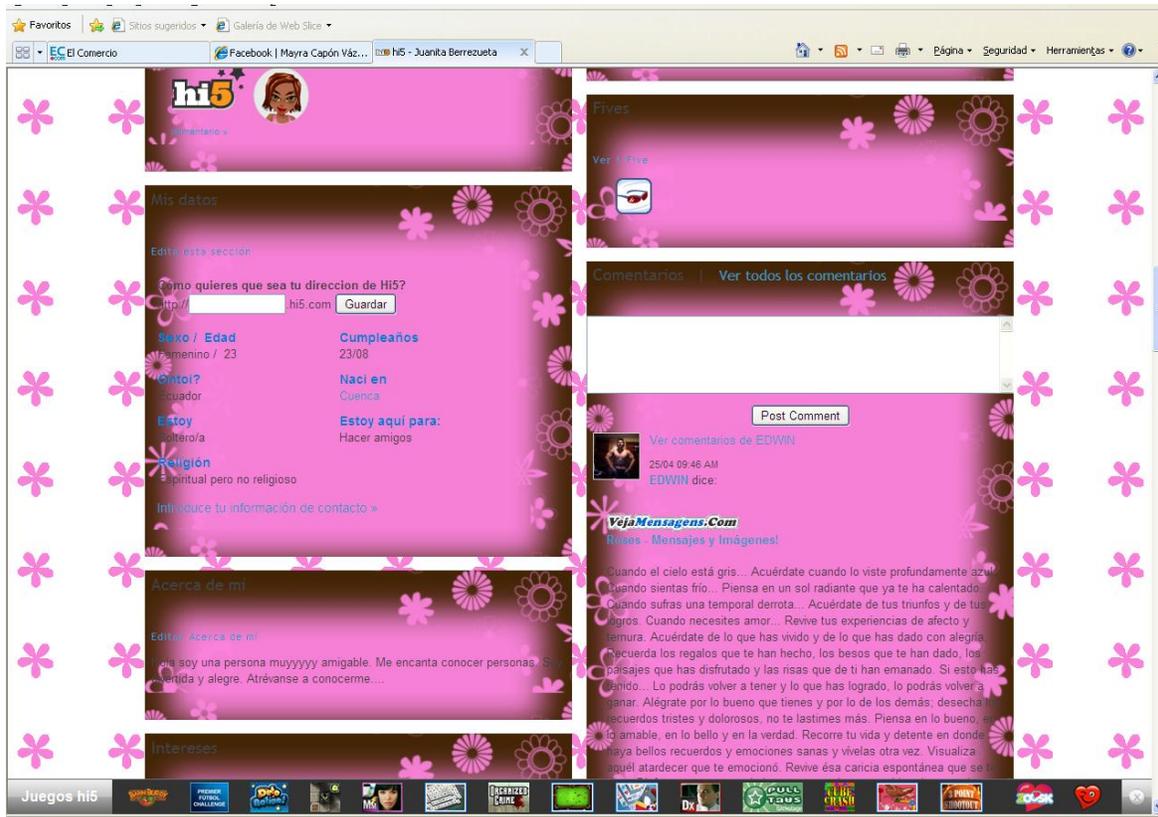
Los dos siguientes meses, la página no sufrió mayor cambio en contenido y ninguno en fotografía. Se siguió participando en foros y grupos. En octubre se incluyen nuevas fotografías un poco más expositivas, de cuerpo entero, con vestimenta ligera. Las visitas se duplicaron, así como, la cifra de solicitudes de amistades y de comentarios, llegando a 135.



Hi5

La cuenta de Hi5 se abrió bajo el seudónimo de Juanita Berrezueta, de 23 años. El perfil con el que se presenta obedece a una persona jovial, muy carismática que busca nuevos amigos.

Ella gusta de las fiestas y eventos sociales, por ello “supuestamente está en todos ellos” y hace invitaciones. En poco tiempo se recibió invitaciones de personas extrañas. La cuenta inició con 50 amigos, hoy alcanza los 208. En carpeta hay 106 solicitudes más.



3.2 Análisis de Diseño y Contenido de Hi5 y Facebook

El segundo paso, luego de la creación de las cuentas en HI5 y Facebook, se procedió a analizar el diseño y contenido de las dos redes sociales. El propósito de estudiar la estructura de estas páginas para encontrar el discurso que las conforma. Es decir, qué busca en cada usuario.

Para el estudio del contenido se tomará los datos de los usuarios elegidos en la muestra. Se analizará lo que ellos postean en sus cuentas, ya sea, datos, gráficos, fotografías, etc. El análisis de Contenido y Diseño se efectuara según el modelo del lingüista Teun van Dijk²⁰

3.2.1.- FICHA BASICA DE HI5

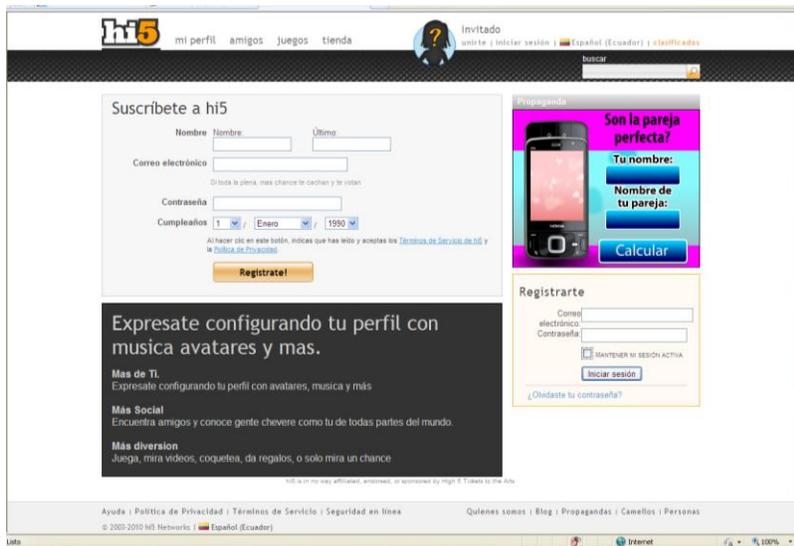
²⁰ Teun van Dijk es un lingüista nacido en Naaldwijk. Es profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Ha realizado investigaciones y publicaciones sobre estudios del discurso.

Desde el 2008 esta plataforma ha experimentado dos cambios en el diseño. Sin embargo, mantiene sus principios de una red social de entretenimiento. Estos cambios presentan una imagen más simple, actualizada que busca facilitar el acceso y la interacción.

El primer cambio que sufrió fue en la sintaxis, sus términos fueron más coloquiales. El éxito de Hi5 se basa en el ofrecimiento de versiones muy localizadas de sus contenidos en las diferentes regiones, no sólo una versión traducida de su servicio en inglés

Por ejemplo las etiquetas en el encabezado: Página de inicio, Perfil, Amigos, Mensajes y Grupos, se lo modificó por los términos: mi Jai5 y Panitas. Este cambio no fue muy significativo.

En octubre del 2009, la red social actualizó el diseño y aplicaciones. El cambio puso énfasis en la oferta de juegos y la incorporación de un personaje virtual en tercera dimensión. Este avatar puede ser creado por el usuario según las características que elija, incluso este puede reflejar el físico del usuario, hasta su estado de ánimo. La cabecera cuenta con un estilo moderno y es usable, pone las herramientas al alcance de la mano.



Página de inicio del Hi5 (www.hi5.com). El diseño presenta dos opciones: a) El registro para obtener una cuenta. B) El registro para iniciar la sesión.

OBJETO ANALITICO	TIPO	REGISTRO
Páginas de Hi5 de usuarios cuencanos. Tomadas febrero del 2009. www.hi5.com	Virtual	001

1.- ESTRUCTURA SUPERFICIAL

GRAFICOS / IMÁGENES: Fotos personales. Avatar Función Cognitiva

SONIDO/ VOCES: -----

MORFOLOGIA

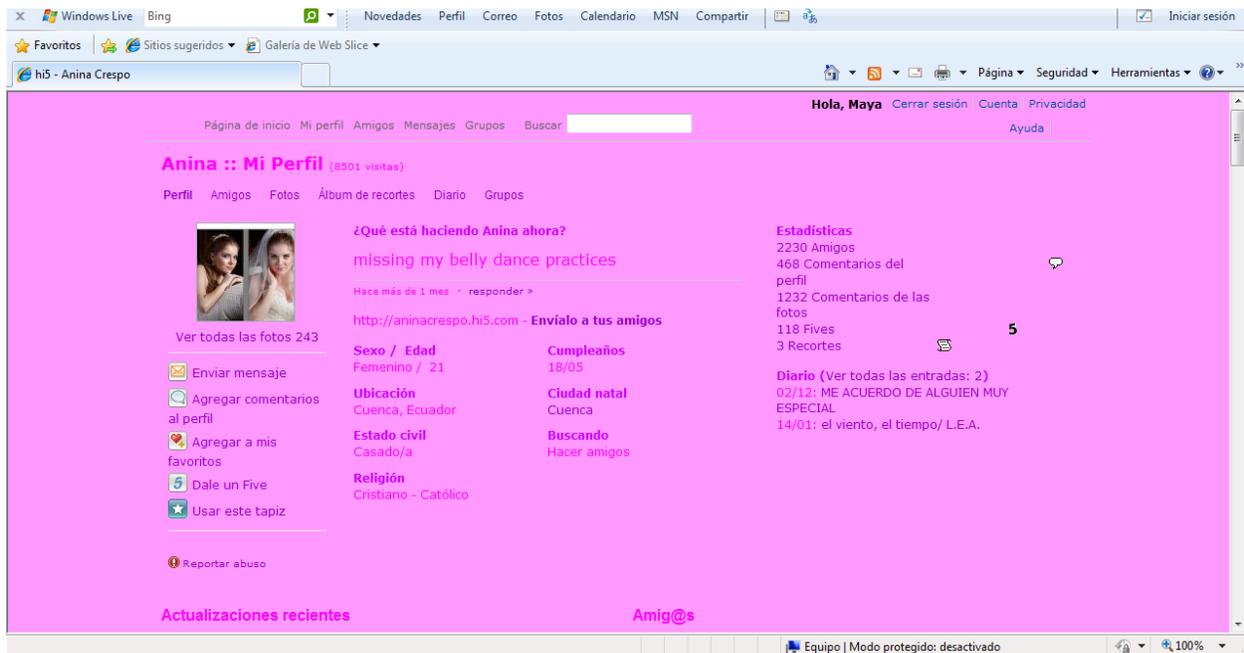
Cada página está estructurada de la siguiente manera:

- a) Encabezado que anuncia el nombre del usuario y su fotografía personal. Seguido de los datos personales y estadísticas de fotos, amigos, visitas, comentarios
- b) Presentación personal, bajo el título de “Acerca de mi”, cada usuario se describe como es (no físicamente), En esta representación del Yo, sobresalen los aspectos profesional y académico, lugares de trabajo, de estudio actuales y los cursados, así como las actividades a las que se dedican.
- c) Intereses.- Se detallan los hobbies, deportes y preferencias en música, cine, televisión, y lecturas, complementando los datos iniciales.
- d) Cita favorita.- Acude a frases o filosofías de vida, que resumen sus actitudes, actividades y formas de pensar.
Algunas citas, son tomadas de famosos pensadores, literatos, religiosos, y pocas son de autoría propia.
- e) Grupos.- El discurso finaliza en la mayoría de los casos con la presentación de grupos a los que pertenecen, los cuales existen en el internet.

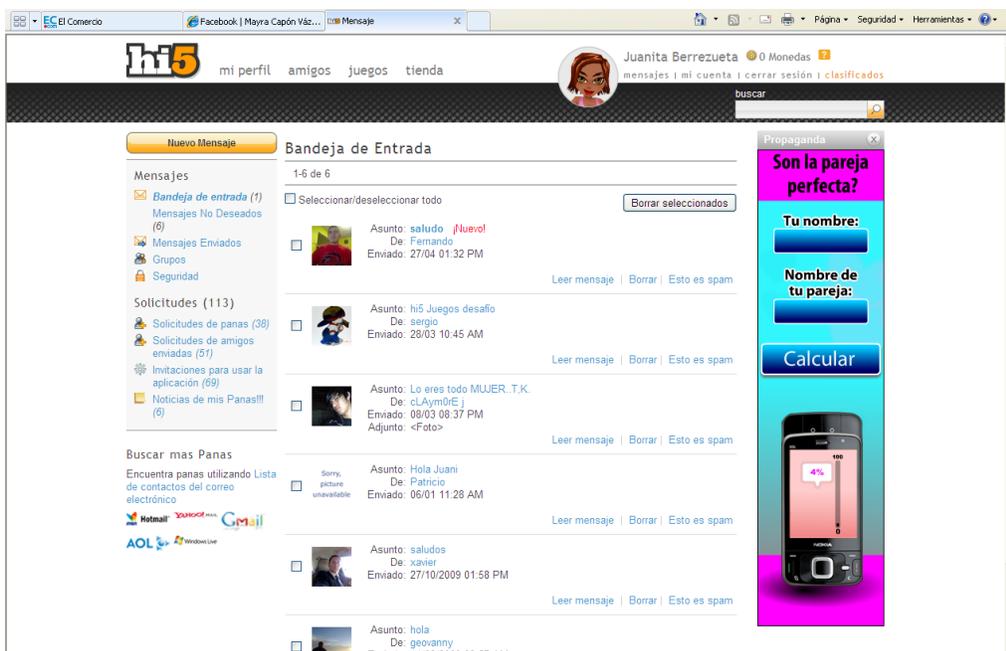
Por lo general están en grupos académicos, foros, blogs, y en aquellos grupos de interacción social y diversión, con características exclusivas, para sus integrantes.

Desde octubre la página de Hi5 modificó su diseño.

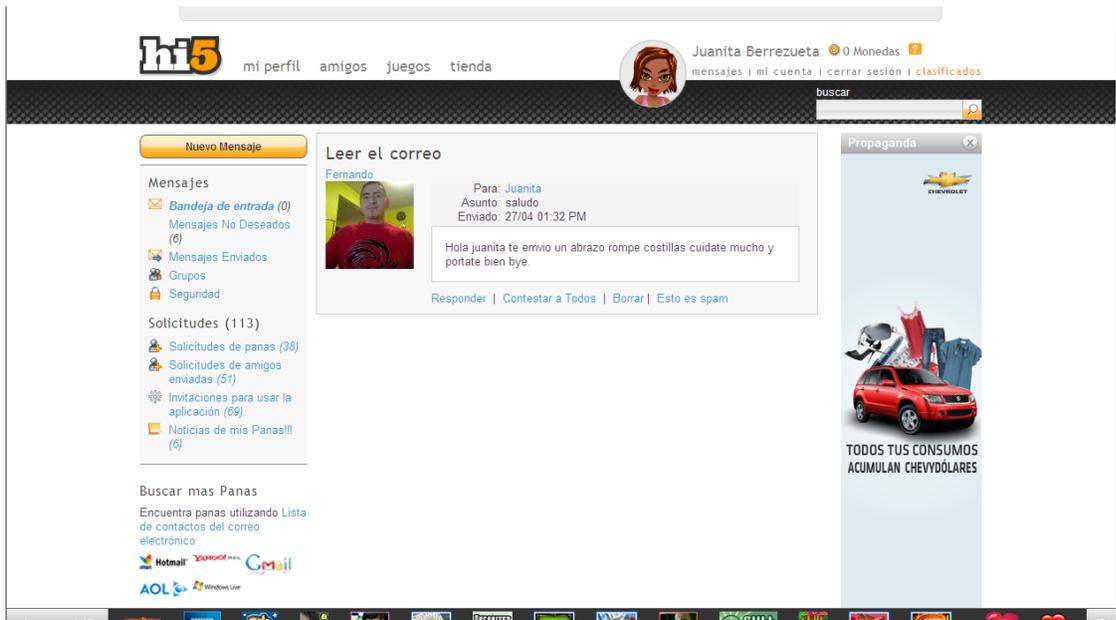
Diseño anterior



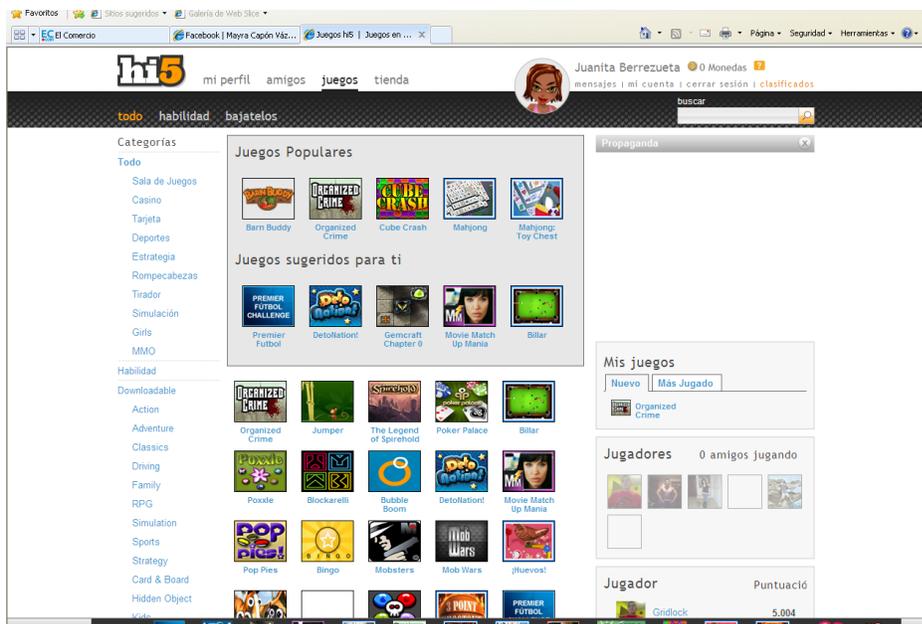
Diseño Nuevo



Al iniciar la sesión de Hi5, al usuario se le desprende información en la Bandeja de Entrada que le notifica los nuevos mensajes, las solicitudes e invitaciones de sus amigos y personas que visitaron su perfil (cuenta). Además Hi5 en su composición incluye una sección solo para mensajes. El acceso a estos lo tiene solo el dueño de la cuenta, son personales.

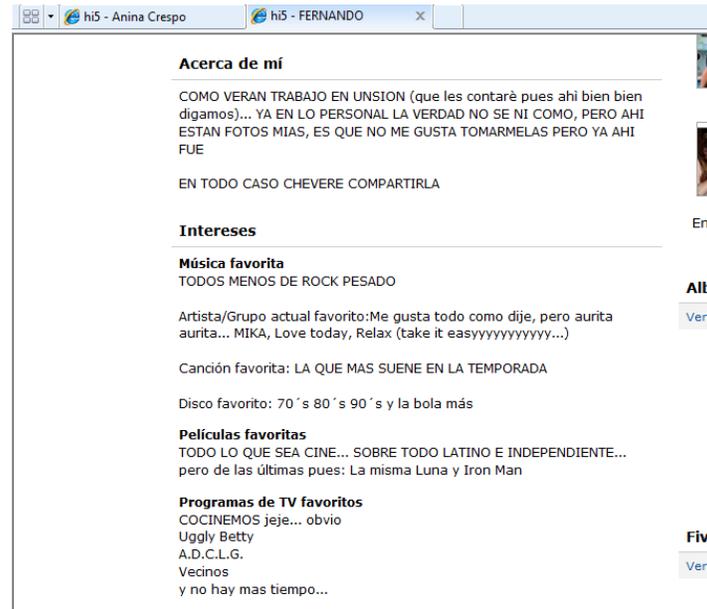


Los juegos en línea son otro de los servicios de diversión y entretenimiento que ofrece Hi5. Estos juegos permiten armar grupos y competir.



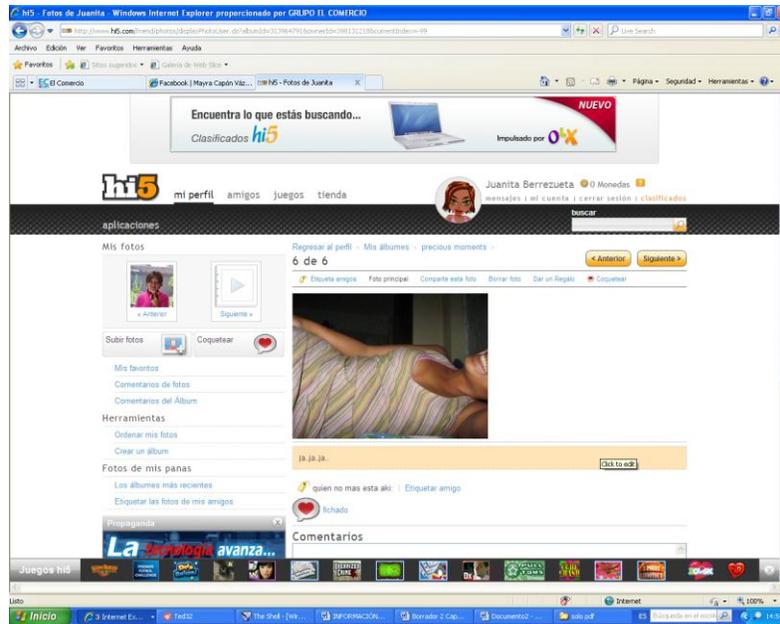
SINTAXIS

- a) Numero de oraciones: En promedio 3 por página. Se utiliza más palabras o frases sueltas, que responden a los ítems de cada página. La sintaxis se descuida en este medio, mientras más simple sea la construcción del texto, es mejor.
- b) Extensión Media de la Oración: 10 palabras (No existen muchas oraciones, y estas no son muy extensas)
- c) Lector Promedio: Todo tipo de persona con cierto nivel educativo.
- d) Puntuación fuerte: el punto y coma (sobre todo para enumerar las cosas)
- e) Palabras personales: Yo soy, yo tengo



FUNCIONES DE LAS IMÁGENES

Las diferentes fotografías, previamente escogidas por los usuarios, cumplen una Función Cognitiva, es decir controlan la atención y el interés en el proceso de comprensión. A través de las fotografías expuestas en el perfil del usuario de Hi5, se conoce físicamente a la persona y lo que hace.



La plataforma de Hi5 permite al usuario subir fotos y crear álbumes, los visitantes pueden comentar sobre ellas. También facilita cargar videos y compartirlos con los amigos.

En el website se puede crear lista de tus canciones.

Hi5 promueve las habilidades creativas al facilitar que el dueño de la cuenta personalice el diseño de su perfil. Hay varias plantillas como opciones.

CONTEXTO

Dominio: Internet

Interacción Global: La página Hi5 de cada usuario cuencano está dirigida a todos los usuarios de esta comunidad virtual del mundo entero.

Funcionalidad: La simplicidad en el uso del lenguaje así como en la exposición de información personal, hace que llegue a más personas y marca un estilo

Intención: A través de los diferentes argumentos emitidos en la comunidad virtual, existen una intención definida: Conseguir más visitas, es decir que más gente los conozcan, ser populares.

PROPÓSITO

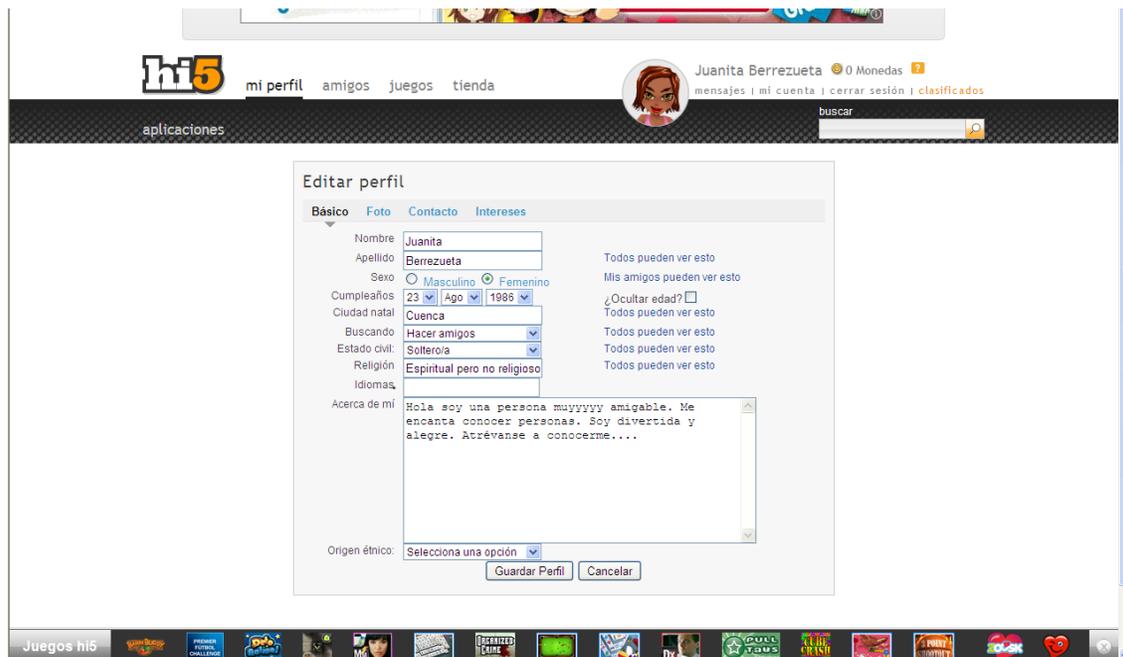
a) **Efectos Buscados (del usuario)** La intención es mostrar qué busca el internauta cuando abre una cuenta en una red social. De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de contenido son dos los efectos:

- 1) Obtener popularidad virtual, mostrando una imagen construida.
- 2) Conseguir pareja

b) **Identificadores de manipulación**

El ocultamiento de datos como el Estado Civil y la intención: (hacer amigos, buscar pareja, etc.) opciones que constan en el Hi5.

El website tiene dos opciones: publicar o no los datos. Por una parte pide información básica y por otra da la opción de ocultarla.



FECHA, TIEMPO

Octubre de 2008 a noviembre del 2009

Cuenca- Ecuador. www.hi5.com

CIRCUNSTANCIAS Apogeo de las comunidades virtuales, Hi5 en América Latina.

SOPORTES Y OBJETOS La internet. Pagina web de la comunidad virtual de Hi5

ROL DEL PARTICIPANTE Cada usuario de Hi5 es protagonista de su página.

ROL SOCIAL Son parte de un determinado grupo

FORMACION DISCURSIVA

Producción Discursiva

El uso de las nuevas tecnologías de la comunicación está en auge, más aun con la invención del internet, que en la actualidad ha tomado fuerza. La comunicación gira en torno a esta herramienta, por lo tanto las relaciones sociales también se han trasladado a ella.

La red permite la construcción de una realidad virtual, en donde sus participantes pueden con mayor facilidad controlar su exhibición, no solo a su entorno sino al mundo entero, por ello la popularidad de las comunidades virtuales como Hi5. Sus usuarios tienen la oportunidad de mostrarse como ellos quieren, de construir una identidad que siempre han deseado. La representación del yo en un espacio físico se traslado al espacio virtual.

3.2.2. FICHA BASICA FACEBOOK

Para ingresar a Facebook primero hay que aperturar una cuenta en la ventana grande de la parte inferior. Luego ingresar la dirección del correo electrónico y la contraseña. Estos datos se registran cuando se abre una nueva cuenta.

OBJETO ANALITICO	TIPO	REGISTRO
Páginas de Facebook de usuarios cuencanos. Tomadas febrero de 2009. www.facebook.com	Virtual	001

1.- ESTRUCTURA SUPERFICIAL

GRAFICOS / IMÁGENES: Fotos personales, emoticones, logotipos empresariales. Función Cognitiva

SONIDO/ VOCES: -----

MORFOLOGIA

Cada página está estructurada de la siguiente manera:

- a) Inicio.- La apariencia del sitio tiene una suave combinación de ligeras intensidades de azul y blanco. Es de fácil uso. En la página de inicio se destaca a la mayoría de los enlaces de la página del usuario. Así como las recientes actividades de los contactos y sus estados. Estos sucesos son de fácil seguimiento, porque son comunicados a través del correo electrónico.
- b) Perfil, esta categoría esta subdividida en:
 - a. Muro: presenta los mensajes y comentario que recibe el usuario.
 - b. Información: bajo la etiqueta “Acerca de mi”, muestra los datos básicos del cibernauta como: sexo, fecha de nacimiento, situación sentimental, la intención de pertenecer a la red, a través del link “busco”, la ideología política y religión.
 - c. Fotos: Esta carpeta guarda las fotografías que sube a su cuenta el usuario.
- c) Cuenta. Este canal permite editar amigos, configurar la cuenta, la privacidad y las aplicaciones. Además permite conectarse con un servicio de ayuda.
- d) Chat este servicio posibilita la comunicación en tiempo real del dueño de la cuenta con sus amigos que estén en línea.
- e) Aplicaciones. Según la revista de tecnología iWord en Facebook hay más de 200 000 aplicaciones de entretenimiento. El éxito se debe a la apertura de esta red a quienes se dedican a diseñar programas. Entre las aplicaciones más utilizadas está Flixster desarrollado para los fanáticos del cine. La herramienta permite a los cibernautas estar al día de las nuevas películas y sus estrenos. Otra aplicación popular es Photos, que de

acuerdo con la empresa de análisis ComScore²¹, es la número uno a la hora de compartir fotografías en la red.



SINTAXIS

- f) Número de oraciones: En promedio entre 10 y 15 por página. También se utiliza palabras o frases cortas y sueltas. No hay un orden gramatical y no se respeta la ortografía. La sintaxis se descuida en este medio, no se cumple la regla sujeto- verbo-complemento. Mientras más simple es la construcción del texto, es mejor.
- g) Extensión Media de la Oración: 8 palabras (No existen muchas oraciones, y estas no son muy extensas)
- h) Lector Promedio: Estudiantes universitarios y profesionales
- i) Puntuación fuerte: el punto y coma (sobre todo para enumerar las cosas), los signos de exclamación.
- j) Palabras personales: A diferencia de Hi5, las palabras personales Yo soy o yo tengo se combinan con la empresa, los grupos, en especial cuando se trata de grupos especializados.

²¹ ComScore es una compañía de investigación de marketing en internet, que proporciona datos y servicios, cuyo propósito es estudiar el comportamiento de los usuarios en la red.

The image shows a social media profile page with the following elements:

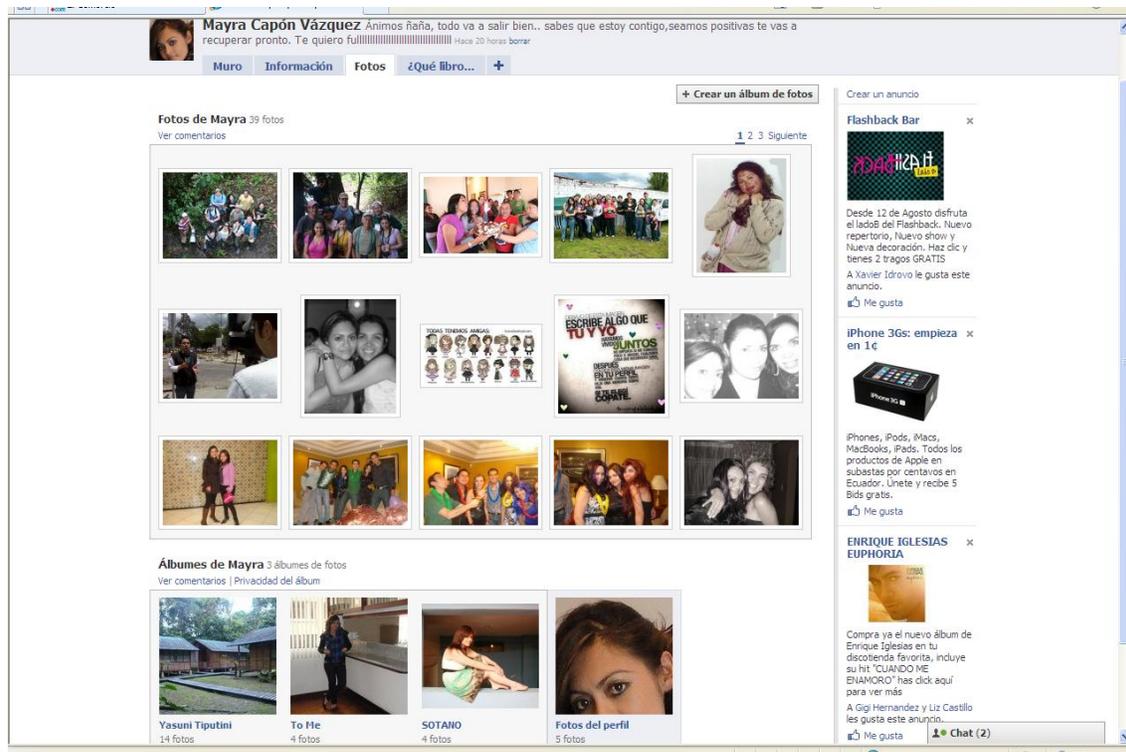
- Profile Picture:** A portrait of a woman with dark hair.
- Navigation:** Tabs for 'Muro', 'Información', and 'Fotos'.
- Header Section:** A box titled '¿Dónde está parte de la información de mi perfil?' with a 'cerrar' button and explanatory text.
- Acerca de mí:** A section with an 'Editar' button containing personal details:

Sexo:	Mujer
Fecha de nacimiento:	29 de octubre
Hermanos(as):	Mariela Alejandra Capon Vazquez Jossie Capon
Situación sentimental:	Soltero/a
Busco:	Amistad Contactos profesionales
Ideología política:	Centro Izquierda
Creencias religiosas:	Ninguna
- Citas favoritas:** A quote: 'La felicidad humana no se logra con grandes golpes de suerte, sino con pequeñas cosas que ocurren todos los días.'
- Amigos:** A section showing '115 amigos' and a grid of profile pictures for Diana Astudillo, Carlos Quezada, Xavier Caivinagua, Ximena Cordero Cordero, Fernando Ortiz Vizueté, and Ruben Dario Buitron Aguirre.
- Información:** A section with details: 'Situación sentimental: Soltero/a', 'Fecha de nacimiento: 29 de octubre'.
- Información de contacto:** A section with an 'Editar' button containing:

Correo electrónico:	malexcv22@hotmail.com
Número de móvil:	086142583
AIM:	Mayita
Sitio web:	http://www.tacticacomunicaciones.com
- Other Elements:** Buttons for 'Ver fotos de mí (37)', 'Editar mi perfil', 'Añadir información de formación y laboral', 'Añadir gustos e intereses', and 'Universidad Og Mandino Digital'.

FUNCIONES DE LAS IMÁGENES

Las fotografías escogidas por el usuario cumplen la Función Cognitiva, es decir controlan la atención y el interés en el proceso de comprensión. A través de estas imágenes el usuario se presenta físicamente, se muestra cómo es y qué es lo que hace (en el trabajo, con amigos, en reuniones, turismo, etc.). Los profesionales que utilizan la red para promocionar su marca, actos o productos aprovechan desde logotipos hasta afiches.



CONTEXTO

Dominio: Internet

Interacción Global: La página Facebook de cada usuario cuencano está dirigida a todos los usuarios de esta red virtual del mundo entero.

Funcionalidad: La simplicidad en el uso del lenguaje así como en la exposición de información personal, hace que llegue a más personas y marca un estilo. Facebook se caracteriza por su interactividad, es una plataforma que permite opinar, crear foros, fomentar amistades.

Intención: A través de los diferentes argumentos emitidos en la comunidad virtual, existen una intención definida: Conseguir más visitas, es decir que más gente los conozcan, ser populares.

PROPÓSITO

c) Efectos Buscados

3) Obtener popularidad virtual, mostrando una imagen construida.

4) Conseguir pareja

d) Identificadores de manipulación

El ocultamiento de datos como el Estado Civil y la intención: (hacer amigos, buscar pareja, etc.)



FECHA, TIEMPO

Febrero del 2009 a mayo del 2010.

Cuenca- Ecuador. www.facebook.com

CIRCUNSTANCIAS Apogeo de las comunidades virtuales, como Facebook en América Latina.

SOPORTES Y OBJETOS La internet. Pagina web de la comunidad virtual de Facebook

ROL DEL PARTICIPANTE Cada usuario de Facebook es protagonista de su página.

ROL SOCIAL Son parte de un determinado grupo

FORMACION DISCURSIVA

Producción Discursiva

El uso de las nuevas tecnologías de la comunicación está en auge, más aun con la invención del internet, que en la actualidad ha tomado fuerza. La comunicación gira en torno a esta herramienta, por lo tanto las relaciones sociales también se han trasladado a ella.

La red permite la construcción de una realidad virtual, en donde sus participantes pueden con mayor facilidad controlar su exhibición, no solo a su entorno sino al mundo entero. Facebook es la red social con más usuarios en Latinoamérica y el mundo. Hasta abril del 2009 Facebook registro 400 millones de usuarios, de ellos cerca de 360 millones son integrantes activos. Según la firma RCB Capital, especializada en análisis de mercados, los miembros de esta red superarán los 500 millones para el 2011. Esta cifra equivale al 9% de la población mundial.

3.3 Entrevistas a Usuarios de Hi5 y Facebook

En este punto de la investigación se cumplió con las entrevistas fuera de internet, porque el grupo de estudio escogido no respondió dentro de la red. Se intento por tres meses y no se obtuvo respuesta.

Los cuestionarios se aplicaron en 40 estudiantes de cuatro universidades de la ciudad de Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana, Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca y la Universidad Tecnológica de las Américas (Unita). La muestra fue escogida aleatoriamente entre estudiantes de 18 y 24 años que sean usuarios de las redes sociales Hi5 y Facebook.

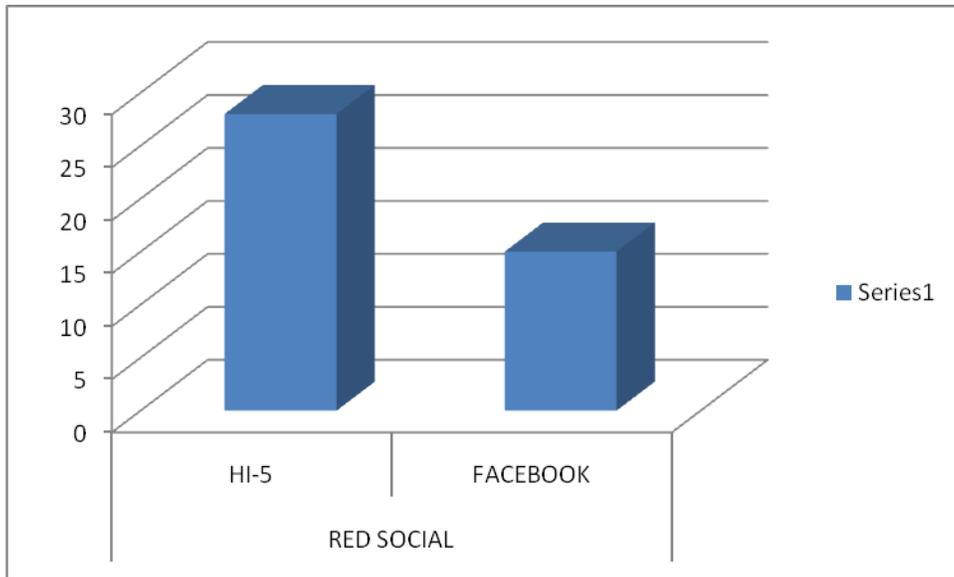
La primera información solicitada fue la red social de la que son usuarios, seguido del tiempo que de uso y el número de horas que navegan en ella durante el día. Estos fueron los resultados:

EDAD	RED SOCIAL		TIEMPO DE USO					HORAS AL DIA			
	HI5	FACEBOOK	MENOS 1AÑO	1 AÑO	2AÑOS	3AÑOS	MAS 3AÑOS	1HORA	2HORAS	3HORAS	MAS 3HORAS
19	6	2	0	5	6	3	0	4	4	5	1
20	3	2		3	2	0	0	1	3	0	1
21	6	3	1	1	1	1	1	2	2	2	0
22	5	3	2	2	3	0	0	4	1	0	0
23	4	2	0	1	1	0	3	3	0	0	2
24	4	3	0	0	2	2	2	1	0	0	4
TOTAL	28	15	3	12	15	6	6	15	10	7	8

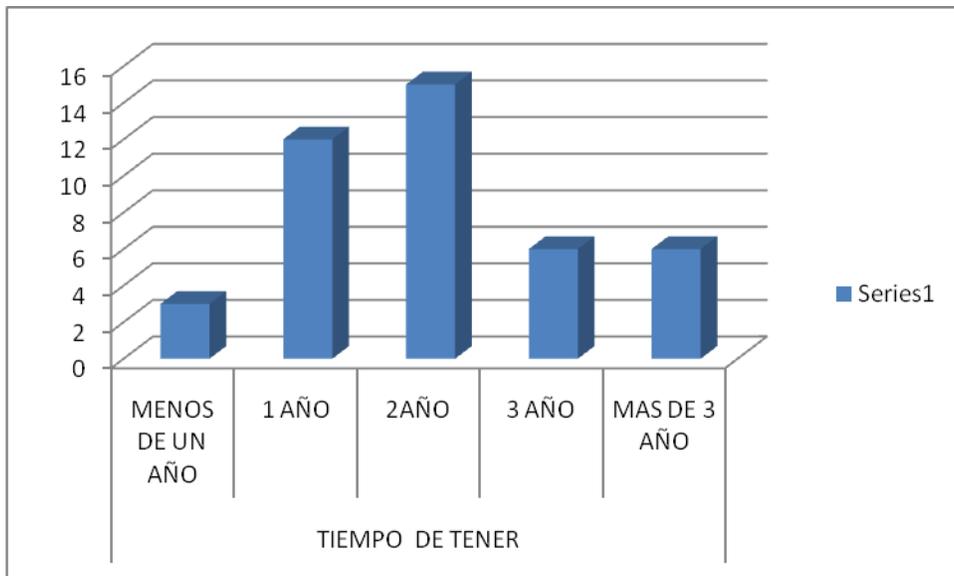
De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que la red social Hi5, es la primera red social de la que formaron parte los usuarios cuencanos (ver cuadro 1). Es la de mayor tiempo de uso. Sin embargo, en la actualidad Facebook también ha ido ganando espacio.

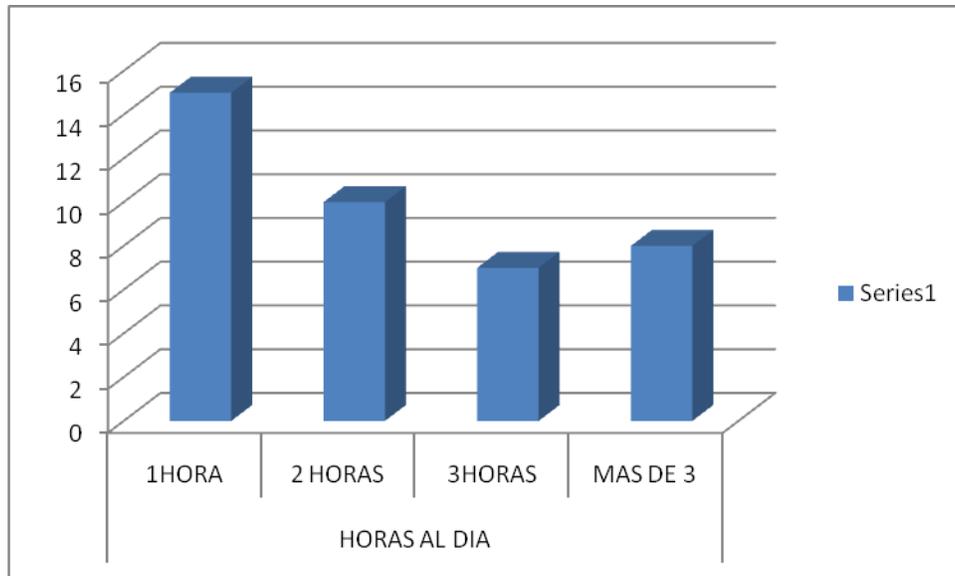
El tiempo mínimo diario de visitas está entre una y dos horas, lo que quiere decir que es una herramienta diaria, casi imprescindible.

Cuadro No. 1



Cuadro No.2

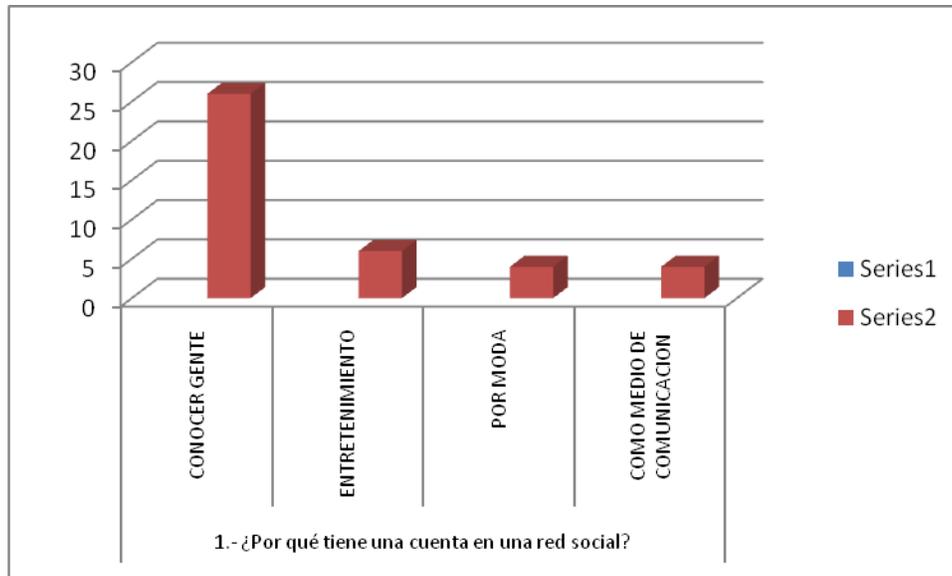




El cuestionario que respondieron los estudiantes estuvo conformado por 17 preguntas. Este buscó conocer cuál es el motivo por el cual tienen una cuenta en una red social, qué buscan en ella y cómo se presentan ante los demás. Estos fueron los resultados:

Cuadro No. 3

<i>1.- ¿Por qué tiene una cuenta en una red social?</i>			
CONOCER GENTE	ENTRETENIMIENTO	POR MODA	COMO MEDIO DE COMUNICACION
13		1	0
3	1	1	0
4	0	1	1
3	1	0	1
1	3	1	0
2	1	0	2
26	6	4	4

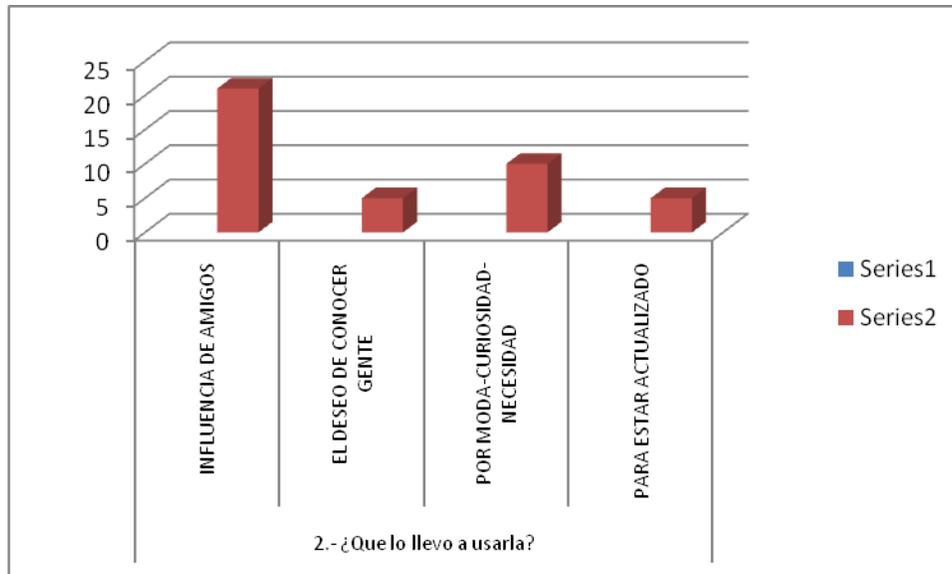


El 65% de los sujetos en estudio anota que la principal razón por la que usan una red social es conocer gente. En segundo lugar está el entretenimiento en tercero y cuarto por moda o medio de comunicación.

Textualmente algunas de sus respuestas: “Ahora allí está la gente”, “Es el espacio donde se conoce gente y se conversa con los que ya son amigos”.

Cuadro No. 4

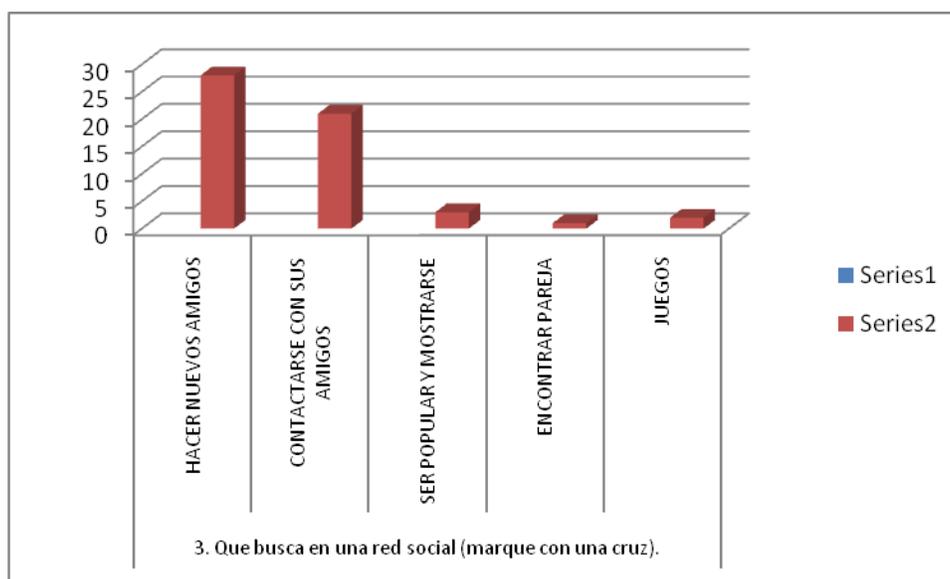
<i>2.- ¿Que lo llevo a usarla?</i>			
INFLUENCIA DE AMIGOS	EL DESEO DE CONOCER GENTE	POR MODA-CURIOSIDAD-NECESIDAD	PARA ESTAR ACTUALIZADO
8	2	3	2
3	1	0	1
4	0	2	1
1	2	1	1
3	0	2	0
2	0	2	0
21	5	10	5



La influencia de amigos motiva al 52,5% de los usuarios a usar una red social. Esta respuesta encaja con la anterior, el deseo de conocer gente y luego comunicarse con ella, motiva el uso de una red social. Ahora este es el nuevo espacio social. ‘Es que todos están en las redes’, ‘Si quiero enterarme de algo debo estar en las redes sociales’.

Cuadro No. 5

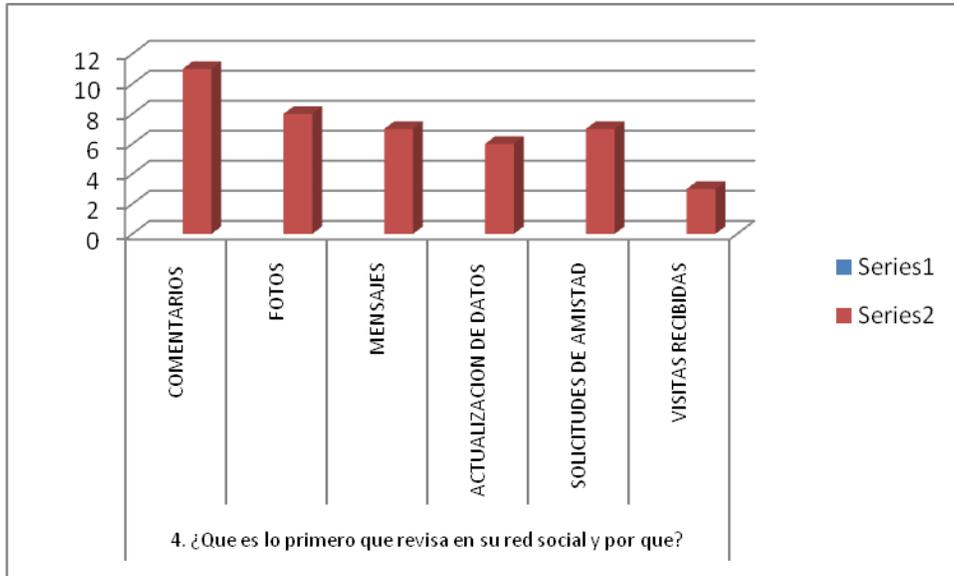
<i>3. Que busca en una red social (marque con una cruz).</i>				
HACER NUEVOS AMIGOS	CONTACTARSE CON SUS AMIGOS	SER POPULAR Y MOSTRARSE	ENCONTRAR PAREJA	JUEGOS
13	4	2	0	0
2	3	1	0	0
4	3	0	0	0
4	2	0	1	1
2	5	0	0	1
3	4	0	0	0
28	21	3	1	2



En esta pregunta los consultados podían marcar más de una opción. Los más sobresalientes fueron hacer nuevos amigos y contactarse con los actuales amigos. “Es una de las formas para hacer panas”, “No te da vergüenza, es más fácil ser sociable”, respondieron los consultados.

Cuadro No. 6

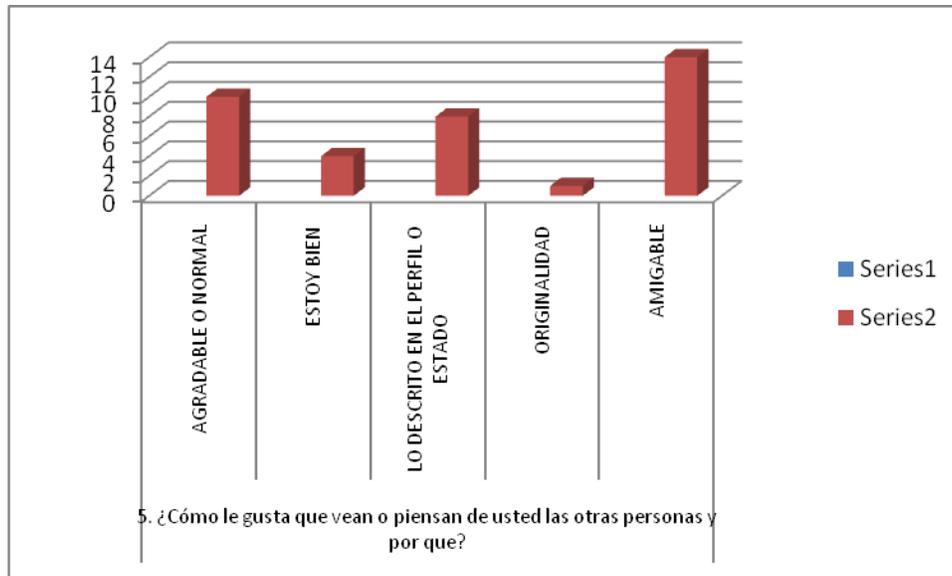
4. ¿Qué es lo primero que revisa en su red social y por qué?						
COMENTARIOS	FOTOS	MENSAJES	ACTUALIZACION DE DATOS	SOLICITUDES DE AMISTAD	VISITAS RECIBIDAS	
7	3	2	2	1	0	
1	4	0	0	0	0	
1	0	1	1	2	1	
0	0	1	1	1	2	
0	1	1	1	2	0	
2	0	2	1	1	0	
11	8	7	6	7	3	



Revisar los comentarios, las fotos y mensajes son las tres prioridades de los usuarios cuando están en uso de la red social. Aquí se revela el interés por saber qué es lo que los demás dicen o piensan de ellos. “Los amigos o conocidos no te dicen de frente lo que piensan de ti, pero sí lo hacen en el internet, entonces si quieres saber qué opinan de ti, te toca estar en la red”.

Cuadro No. 7

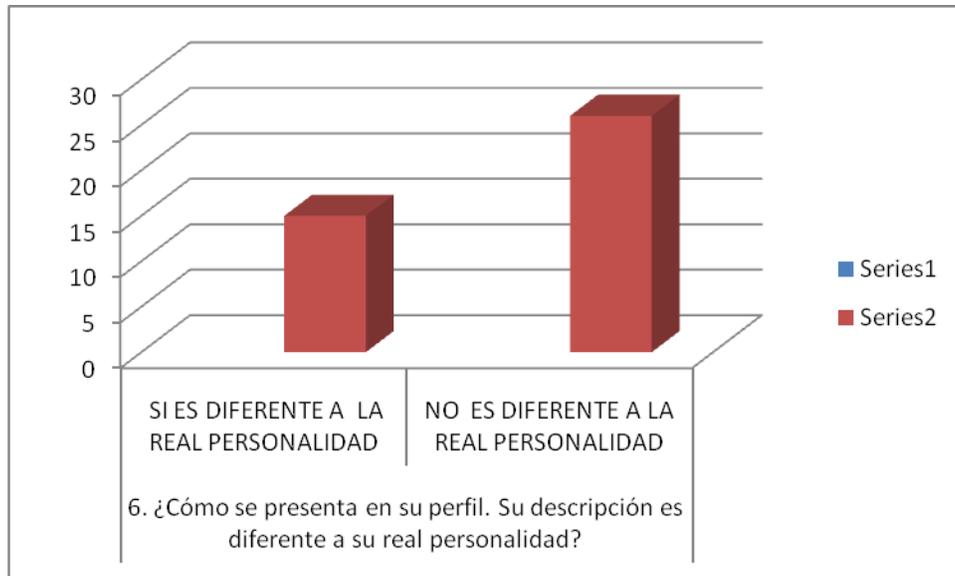
5. ¿Cómo le gusta que vean o piensen de usted las otras personas y por qué?				
AGRADABLE O NORMAL	ESTOY BIEN	LO DESCRITO EN EL PERFIL O ESTADO	ORIGINALIDAD	AMIGABLE
3	4	3	0	3
3	1	1	0	1
3	0	1	0	4
0	1	1	1	2
1	0	0	0	1
0	1	2	0	3
10	7	8	1	14



La intención del usuario de la red social es que los otros lo perciban como una persona “amigable” y “normal”, un ser supuestamente común pero aceptable. “Como soy, así quiero que me vean, soy amigable aunque no lo parezca”.

Cuadro No. 8

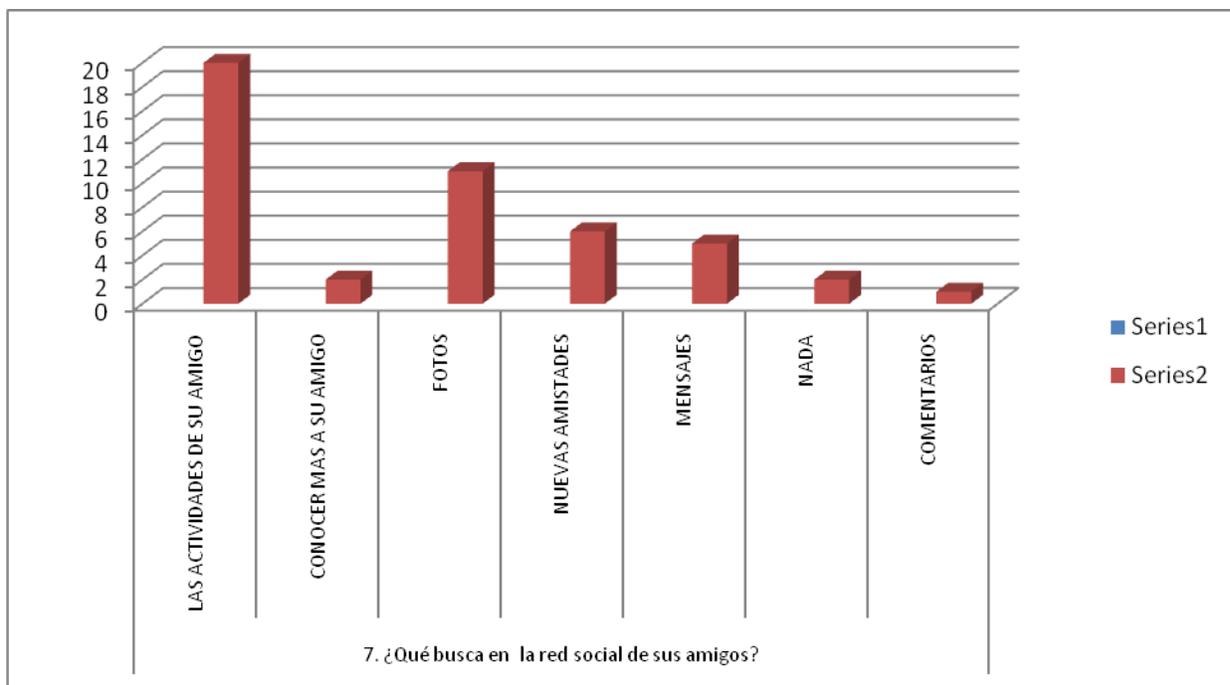
6. ¿Cómo se presenta en su perfil. Su descripción es diferente a su real personalidad?	
SI ES DIFERENTE A LA REAL PERSONALIDAD	NO ES DIFERENTE A LA REAL PERSONALIDAD
3	11
2	3
3	4
1	4
5	0
1	4
15	26



El 65% de los internautas afirman que los datos con los que se muestran, son reales. Pero Erving Goffman, dice que “la vida es como el teatro, que consiste en actuaciones, que es construida, reproducida y mantenida”. Es decir, los seres humanos no nos mostramos como somos, sino, como queremos ser.

Cuadro No. 9

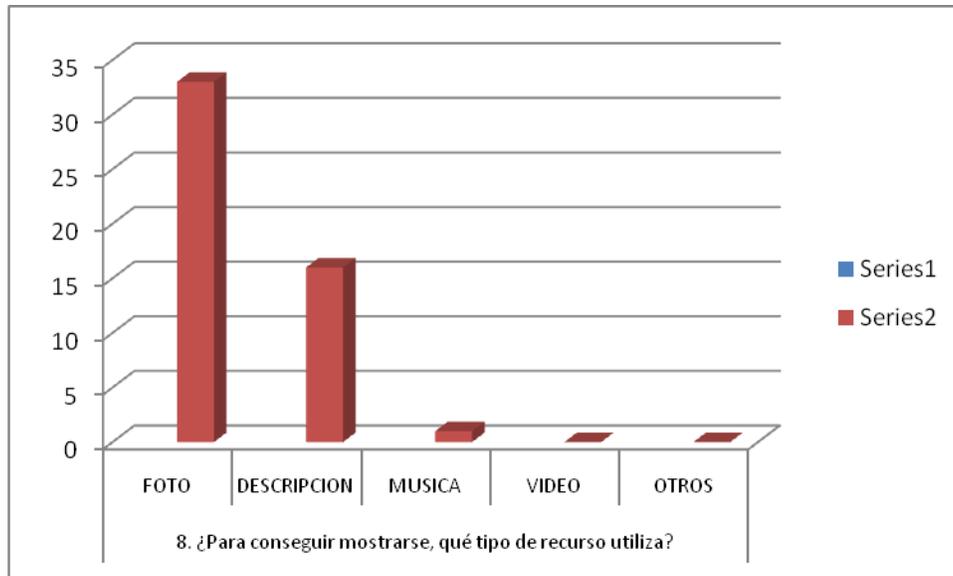
<i>7. ¿Qué busca en la red social de sus amigos?</i>						
LA ACTIVIDAD DE SU AMIGO	CONOCER MAS A SU AMIGO	FOTOS	NUEVAS AMISTADES	MENSAJES	NADA	COMENTARIOS
7	1	3	2	3	0	1
4	0	1	0	0	0	0
2	0	2	0	1	1	0
3	1	1	1	1	0	0
1	0	2	1	0	1	0
3	0	2	2	0	0	0
20	2	11	6	5	2	1



El 50% de las personas refiere que busca conocer que es lo que hacen sus amigos. Y se enteran a través de sus fotografías. “En la red te enteras de todo lo que hacen tus amigos”, “Las fotos revelan que hacen, dónde están, si han farreado, con quién se encontraron”, “Muchas veces no ves a tus amigos, pero por la red te enteras que están bien”, están entre las razones.

Cuadro No. 10

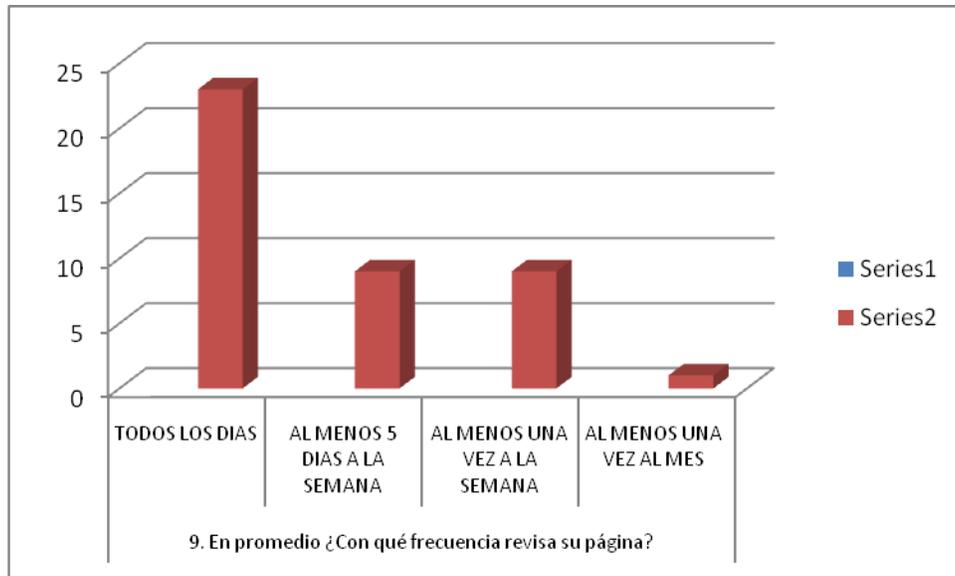
<i>8. ¿Para conseguir mostrarse, qué tipo de recurso utiliza?</i>				
FOTO	DESCRIPCION	MUSICA	VIDEO	OTROS
11	5	1	0	0
5	2	0	0	0
3	3	0	0	0
5	1	0	0	0
4	3	0	0	0
5	2	0	0	0
33	16	1	0	0



Los internautas cuencanos utilizan dos herramientas para exhibirse a los demás: El 82,5 % son las fotografías y el 40% utiliza su descripción. En las opciones podían marcar más de una. Estas herramientas son las más vistas según las respuestas anteriores. “Yo me tomo fotos solo para subir al Facebook, me encanta que me vean”, “Todos los días debo poner lo que hago, cómo me siento, debo expresar cómo estoy, y recibir los comentarios de mis amigos”.

Cuadro No. 11

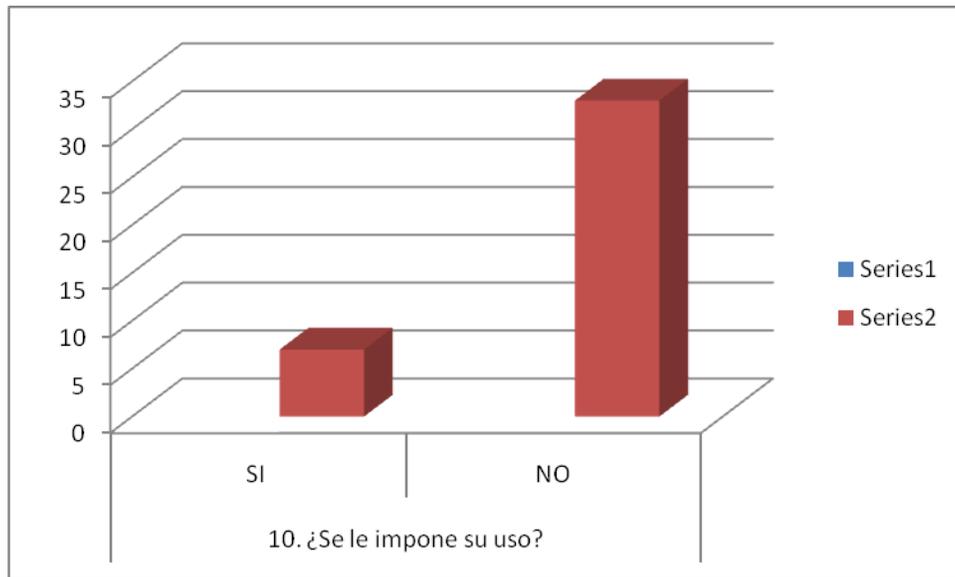
9. En promedio ¿Con qué frecuencia revisa su página?			
TODOS LOS DIAS	AL MENOS 5 DIAS A LA SEMANA	AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA	AL MENOS UNA VEZ AL MES
9	1	3	1
4	1	1	0
5	1	0	0
0	2	4	0
3	1	1	0
2	3	0	0
23	9	9	1



La accesibilidad del internet en los centros universitarios posibilita que las redes sociales sean visitadas todos los días. “Lo reviso desde mi Blackberry (teléfono celular con acceso de internet)”, “Aprovecho las computadoras de la Universidad”, “Voy a los cafés net solo para revisar mi Hi5 y Facebook”.

Cuadro No. 12

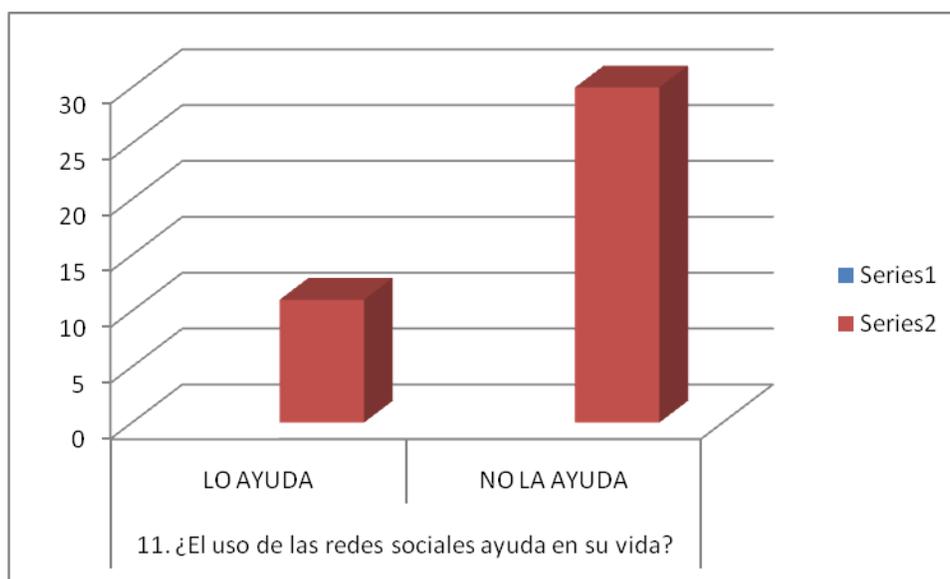
10. ¿Se le impone su uso?	
SI	NO
4	10
1	4
0	6
1	4
0	5
1	4
7	33



El 82,5% de internautas afirman que usan una red social por libre voluntad. Sin embargo, el 17,5 indica que se le impone. En la explicación exponen que es por trabajos de la universidad. En la Universidad del Azuay, en la Facultad de Ciencias Económicas, se pide que los trabajos se entreguen vía Facebook. Sin embargo esta imposición no molesta, al contrario favorece para hacer sus actividades como revisar los perfiles de sus amigos y los comentarios que estos les dejan.

Cuadro No. 13

<i>11. ¿El uso de las redes sociales ayuda en su vida?</i>	
LO AYUDA	NO LA AYUDA
3	11
0	5
2	5
1	4
3	2
2	3
11	30

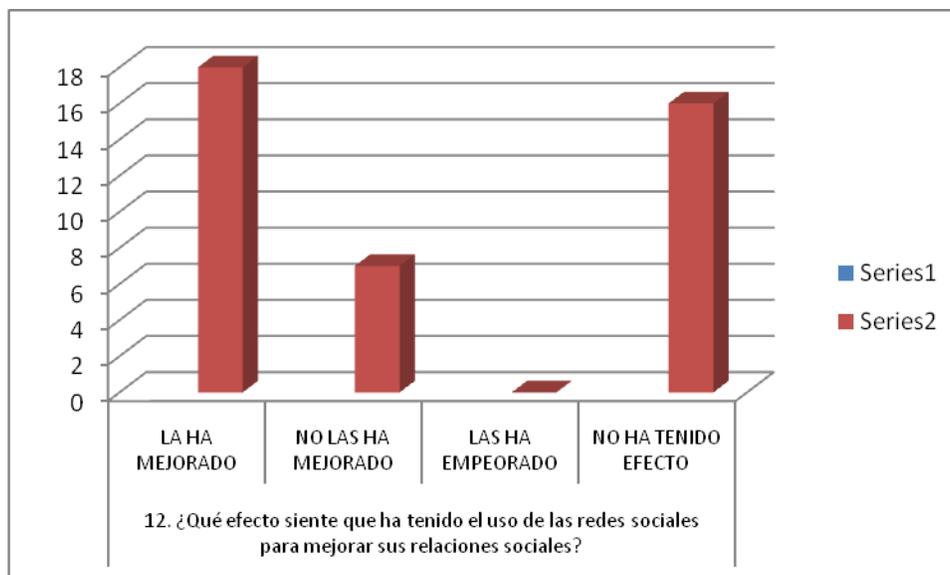


El 75% refiere que el uso de las redes sociales le ayuda. Entre las razones anotan: aprenden otras cosas, conocen más gente, minimizan el tiempo, están en contacto permanente con sus amigos y familiares. “Es beneficioso porque te abres al mundo, tus relaciones personales se amplían, conoces más personas con las que luego interactúas”.

Cuadro No. 14

12. ¿Qué efecto siente que ha tenido el uso de las redes sociales para mejorar sus relaciones sociales?

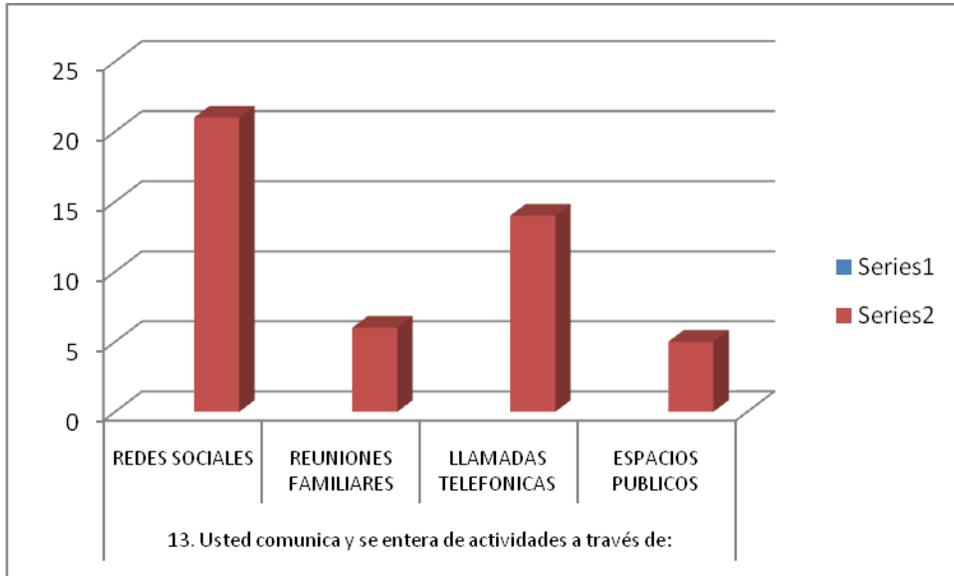
LA HA MEJORADO	NO LAS HA MEJORADO	LAS HA EMPEORADO	NO HA TENIDO EFECTO
8	2	0	5
4	1	0	0
1	2	0	3
2	1	0	2
1	0	0	4
2	1	0	2
18	7	0	16



El 45% de los internautas afirma que ha mejorado sus relaciones sociales y el 40% dice que no ha tenido efecto. Los usuarios que anotan que sus relaciones han mejorado justifican su respuesta aduciendo que recuperaron viejas amistades, incluso de la niñez. “Ahora hablo por internet con amigas que tuve en la escuela”. En cambio, las personas que afirman lo contrario dicen que ahora se contactan con más personas pero vía internet, no se ven cara a cara.

Cuadro No. 15

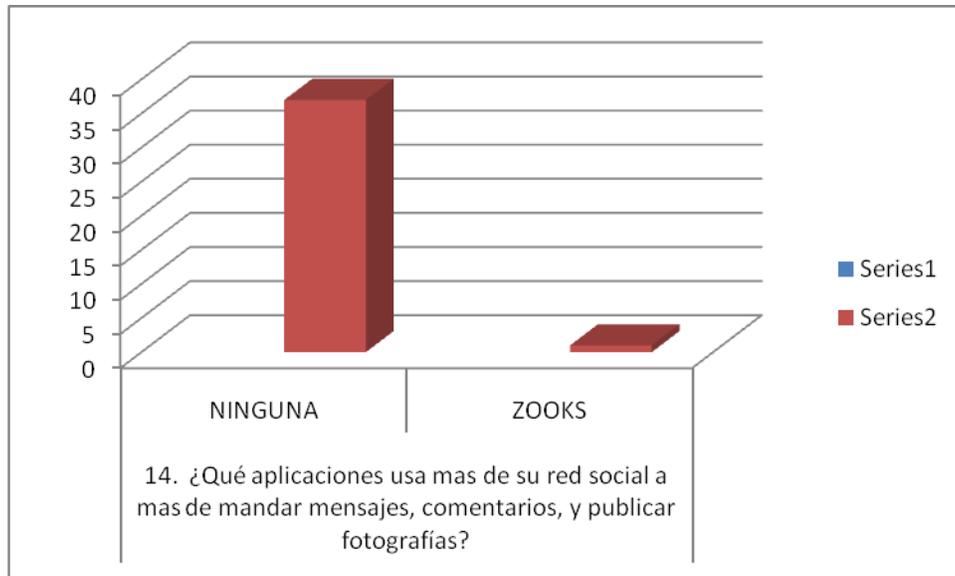
<i>13. Usted comunica y se entera de actividades a través de:</i>				
REDES SOCIALES	REUNIONES FAMILIARES	LLAMADAS TELEFONICAS	ESPACIOS PUBLICOS	
10	1	1	3	
2	2	1	1	
4	0	2	0	
3	0	3	1	
1	2	3	0	
1	1	4	0	
21	6	14	5	



El 52,5% de las personas refiere que se entera de las actividades sociales a través de las redes sociales. También hay un 35% que mantiene a las llamadas telefónicas como su medio. “Para mi fiesta de cumpleaños yo invité a todos por el Facebook, me ahorre las tarjetas y todos llegaron”.

Cuadro No. 16

<i>14. ¿Qué aplicaciones usa más de su red social a más de mandar mensajes, comentarios, y publicar fotografías?</i>	
NINGUNA	ZOOKS
14	0
5	0
5	0
5	0
5	0
3	1
37	1

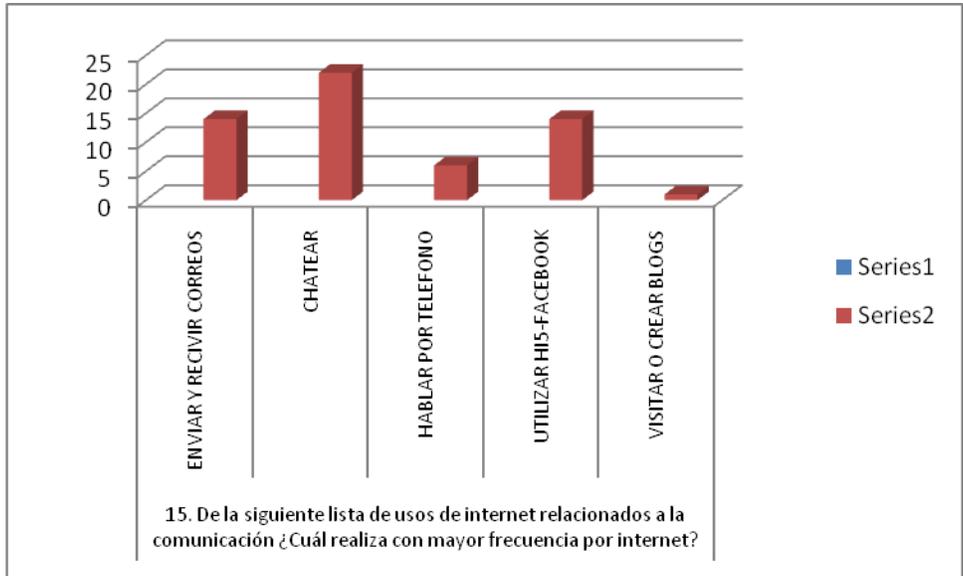


Para el 92,5% de los encuestados refiere que las aplicaciones de mayor uso son los mensajes, comentarios y fotografías. Apenas el 2,5% usa la aplicación del Zook. Esta es una red social adjunta al Hi5 para buscar parejas.

Cuadro No. 17

15. De la siguiente lista de usos de internet relacionados a la comunicación ¿Cuál realiza con mayor frecuencia por internet?

ENVIAR Y RECIBIR CORREOS	CHATEAR	HABLAR POR TELEFONO	UTILIZAR HI5 FACEBOOK	VISITAR O CREAR BLOGS
3	11	0	3	0
0	3	2	1	0
2	3	1	3	0
4	1	0	2	0
3	2	2	2	1
2	2	1	3	0
14	22	6	14	1



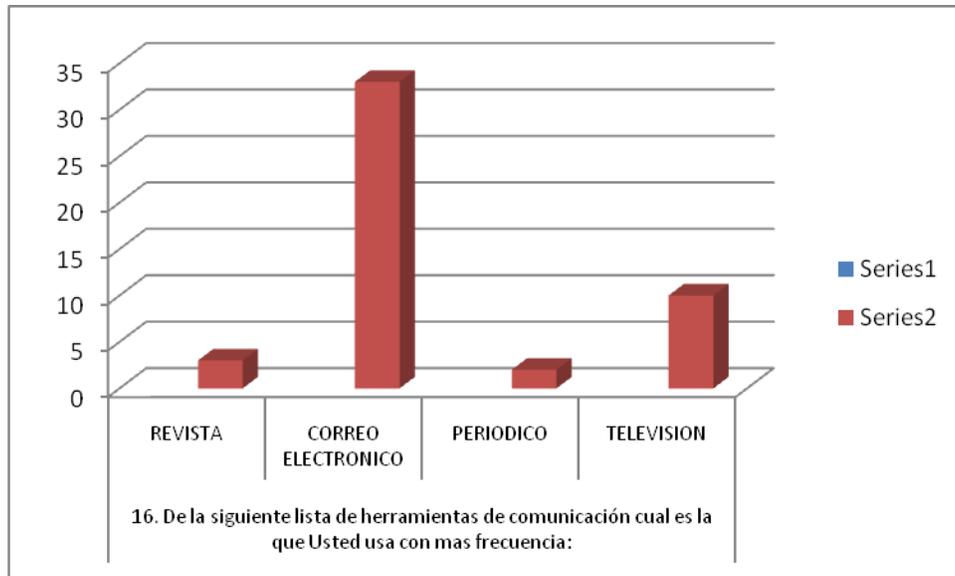
El 55% de los usuarios consultados afirman que cuando navegan en internet utilizan para chatear. En segundo lugar, con el 35% esta enviar y recibir correos y utilizar el Hi5 y Facebook. Las llamadas por teléfono están en penúltimo lugar con el 15%.

“Aprovechas para hablar con quienes están conectados”, “Las redes te permiten chatear desde su páginas”.

Cuadro No. 18

16. De la siguiente lista de herramientas de comunicación cual es la que Usted usa con más frecuencia:

REVISTA	CORREO ELECTRONICO	PERIODICO	TELEVISION
1	11	1	4
0	4	0	2
1	4	0	2
0	5	0	2
0	5	0	0
1	4	1	0
3	33	2	10

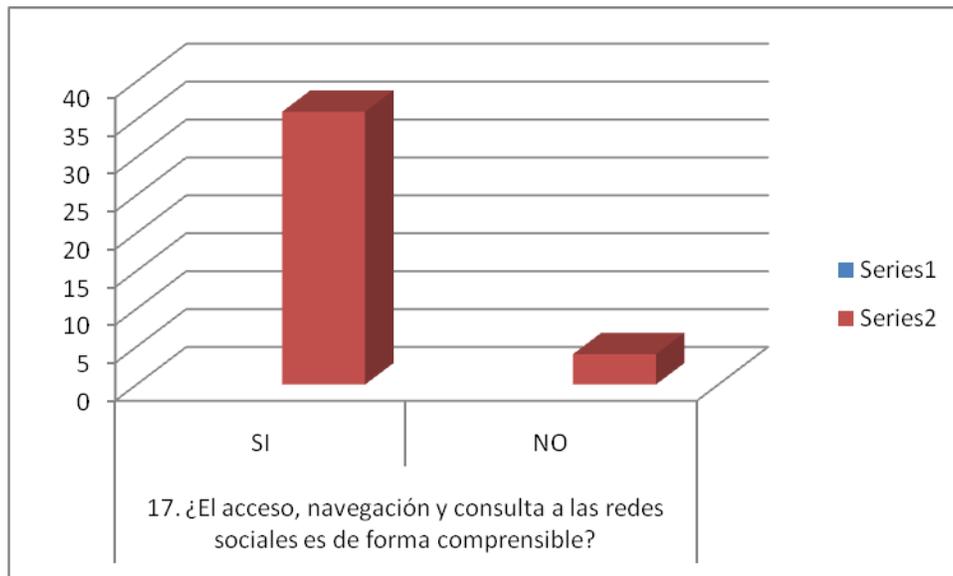


El correo electrónico es la herramienta de comunicación más usada. Ocupa el 82,5% de la preferencia, dejando atrás a la televisión y a los medios impresos. Este dato indica que 8 de cada 10 de los jóvenes encuestados de entre 18 y 24 años se mueven solo a través del internet. Son personas que permanecen conectadas, no solo por trabajo o estudio, el lado personal también se maneja en este espacio.

Cuadro No. 19

17. ¿El acceso, navegación y consulta a las redes sociales es de forma comprensible?

SI	NO
13	1
5	0
5	1
4	1
5	0
4	1
36	4



El 90% de los usuarios señalan que los diseños de las páginas de las redes sociales tienen fácil accesibilidad, lo cual facilita su navegación. Lo cual explica el manejo y las horas que pasan dentro del internet y de las redes sociales.

CONCLUSIONES

Las conclusiones principales del trabajo “La Nuevas Vitrinas de la Red”, en el orden de desarrollo son:

1.- Las redes sociales (Facebbok y Hi5) son el nuevo espacio público, donde se desarrollan las relaciones interpersonales. El mayor acceso a Internet les permite a los usuarios revisar su cuenta todos los días. (Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC, 3 de cada 10 ecuatorianos ha ingresado a Internet en el 2010.*²² La misma encuesta reveló que en el Azuay el acceso a Internet creció de del 14,4% en el 2008 al 16,6% en el 2010.

El uso del Internet lo hacen desde el hogar o desde centros públicos. El grupo objetivo que participó en las encuestas detalló que los hacen desde sus centros de estudio. Las redes sociales son las nuevas vitrinas a través de las cuales, los usuarios se exhiben, ya no solo en su entorno local o barrial, familiar o de amigos, sino que gracias a ellas se expanden al mundo entero.

2.- Las redes sociales sí facilitan la construcción de identidades ficticiales. Sus plataformas ponen al alcance diferentes herramientas, en texto, audio y video, para que los usuarios se muestren a los demás como ellos quieren.

Una ventaja de este nuevo espacio público de interacción es la inmediatez. Se comunica al mismo tiempo con todos los amigos de la red y en tiempo real. Entre sus servicios se incluyó el chat, para comunicarse en tiempo real. También permanentemente se puede actualizar la información, publicar un comentario o subir una fotografía.

3.-Las personas cuando interactúan buscan causar la mejor impresión, como lo afirmó Goffman. Pero se adaptan al espacio público. Hoy hacen uso de Internet, de las redes sociales, de las aplicaciones, para construir una identidad fictional.

La teoría de Erving Goffman afirmó que cuando un individuo interactúa muestra lo mejor de sí, para causar una buena impresión. Cuando llega a presencia de otros, emplea estrategias y tácticas

²² En el 2010 el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en coordinación con el Ministerio de Telecomunicaciones aplicó una encuesta sobre Tecnologías de Información y Comunicación. En ella se analizó el uso de Internet por personas. Participaron 21 768 viviendas. La encuesta está disponible en www.inec.gob.ec.

para proteger sus propias proyecciones, las cuales se denominan “prácticas defensivas”, de esta forma la actividad se transforma en exhibición, lo que raya en el campo de la actuación.

Así se comprobó la hipótesis de que “Las redes sociales virtuales ayudan a desarrollar la real representación del Yo en los usuarios, a través de la construcción de distintas personalidades”. Para llegar a estas conclusiones se relacionó el marco teórico con la metodología cualitativa. Los postulados de Goffman, Mead y Debord se los trasladaron a las encuestas que se aplicaron a los usuarios de las redes sociales y a la etnografía virtual. Como se explica a continuación:

4.- Los usuarios aseveran que pertenecen a una red social para conocer gente, hacer nuevos amigos y mantenerse en contacto con los que ya lo son. Los participantes consideran que lo que exponen en su perfil, es lo que son según su propia autovaloración. Ellos sostienen que se presentan al resto de usuarios con datos reales. En sus páginas solo hay información personal positiva, no hay descripciones que hablen de defectos, al contrario destacan cualidades personales, intelectuales, de trabajo, habilidades, etc. También sus fotografías exponen momentos felices con la familia, amigos o parejas.

La intención de mostrar lo mejor de sí, se corrobora con la respuesta mayoritaria a la consulta sobre ¿cómo quieren que sus amigos los vean y piensen como son?. Ellos responden que la intención es ser vistos por los demás como una persona “amigable y normal”. Ser amigable y normal es lo que está socialmente aceptado. Este concepto encierra ciertos estereotipos ser amigable es tener muchos amigos, las redes sociales potencian esta condición al exhibir en el perfil del usuario el número de amigos, mientras mayor sea la cantidad, más popular será la persona.

5.- En la construcción de identidades ficticias, los usuarios de las redes sociales rayan en la actuación de la que también habla Goffman. “La vida es un teatro”, afirma el experto y las redes sociales son el nuevo escenario.

En correlación con los objetivos planteados “estudiar los contenidos de las redes sociales”, se comprobó, a través de la etnografía virtual y en la participación directa con la apertura de las dos cuentas, que las plataformas de las redes sociales son de fácil accesibilidad, ponen programas y aplicaciones a disposición del usuario, como textos, imágenes, gráficos, videos y sonidos para que sean personalizados de acuerdo a la conveniencia del usuario. Por ejemplo, un individuo

aparte de escoger la mejor fotografía que exteriorizará, también puede mejorarla. Las redes facilitan la simulación de la que habla Baudrillard. La esencia del hombre no es exhibirse como es, sino como quiere ser.

6.- El barómetro de la aceptación es el número de amigos que tienen, mientras mayor es la cifra, se considera a la persona más popular. Otro medidor son los comentarios y mensajes en el perfil y fotos. En la encuesta aplicada a los usuarios cuencanos se conoció que al ingresar a la cuenta lo primero que revisan son los comentarios, fotos y mensajes que reciben. Esta misma razón les lleva a buscar primero las actividades que realizan sus amigos y las fotos que publican, como una prueba de lo acontecido.

7.- Una razón poderosa por la que se considera a las redes sociales las nuevas vitrinas sociales es la posibilidad de mostrarse a más personas. Alejandro Piscitelli, destaca que el internet, soporte tecnológico de las redes sociales, permiten conectarse con millones de personas de todo el mundo. Antes del internet y las redes sociales el círculo de amigos se limitaba al barrio, colegio, familia, hoy desde un computador se puede estar en varios países a la vez.

Las redes sociales como y Facebook son sin duda las nuevas vitrinas a través de las cuales las personas se exhiben. Estas se han convertido en el nuevo espacio público, entendido como el nuevo escenario de la interacción social cotidiana, de acuerdo a la teoría de Habermas.

Debido a que el momento en que se termina la tesis Hi5 casi ha desaparecido de la preferencia de los usuarios, se debe aclarar que las preferencias están enfocadas en Facebook y en redes sociales más recientes como Twitter y LinkedIn. A pesar de que el estudio se hizo en la plataforma Hi5, ésta ya no tiene el alcance de hace un par de años. A diferencia de Facebook que a finales del 2011 registraba más de 800 millones de usuarios, es decir, más del 10% de la población mundial tiene una cuenta en esta plataforma.

8.- Las redes sociales ahora son el soporte físico de las actividades cuyo fin es satisfacer las necesidades colectivas y los intereses individuales. Este espacio público virtual se caracteriza físicamente por su accesibilidad. Los usuarios incrementan la exposición de su persona como marca. Su uso se está convirtiendo en imprescindible, según los encuestados ingresan a sus cuentas todos los días por lo menos una vez. Pasa allí mínimo una hora al día. Aseguran que sus

relaciones sociales han mejorado. ¿Cómo?, pues se enteran de las novedades de sus amigos, a través de estos canales invitan y son invitados a actos sociales, ya no importa si son amigos cercanos, las invitaciones ahora son masivas.

Ahora no temen comunicar sus ideas, pensamientos, creencias, ideologías, a dónde o de dónde vienen, de hecho hay grupos de acuerdo a sus intereses. Al parecer los grupos sociales responden a las necesidades de los individuos en materia de interacción social.

¿Qué personalidades se construyen en las redes sociales? En este punto cabe recordar que en el estudio de la dinámica de la personalidad del cual se habló anteriormente, establece que en cada persona hay una cierta organización polar predominante. Es decir, en la misma personalidad se puede alternar o mantener en uno solo de los polos, alegría- tristeza, afecto- frialdad, etc. (José Bleger, Psicología de la Conducta).

De acuerdo al estudio, se puede afirmar que en las redes sociales predomina el trastorno del Grupo B, el Narcisista, de la clasificación de la Organización Mundial de la Salud, OMS, y la Asociación Psiquiátrica de las Américas, APA. Pero cabe aclarar que en una escala egocéntrica.

El Narcisista manifiesta una pauta generalizada de grandiosidad (en fantasía o conducta), hipersensibilidad a la valoración de los demás y falta de empatía. Nuevamente encaja con la teoría de Goffman, que afirma que la vida es como el teatro. De acuerdo a la perspectiva dramática, con el objeto de impresionar a los demás, los individuos se presentan a los otros mostrando información previamente seleccionada sobre sí mismos. Ellos se muestran como quieren ser vistos. El mundo real es irrelevante (Debord). Un personaje es la construcción de una personalidad ficticia, corporalizada inclusive, físicamente armada, en definitiva un actor abandona su cuerpo, su ego para construir otro". (Diego Carrasco).

9.- El objetivo del usuario es construir una identidad ficcional, positiva, atrayente, entonces utiliza recursos que lo realza como persona. Es el protagonista de su página. El Yo es lo único que prima. Un ejemplo, es la aparición de redes sociales que fomentan personalidades socialmente aceptadas, en donde la belleza física es el factor preponderante. "Una web social discrimina al feo" tituló una nota periodística del suplemento dominical, Siete Días de Diario El

Comercio²³ de Ecuador. El artículo dio a conocer de la red social “beautifulpeople.com” como sitio de la mayor red de personas “guapas” del mundo.

Textualmente afirma que para participar “hay que enviar una fotografía y un detallado perfil que es subido a la web y en las 48 horas siguientes, los miembros oficiales del sexo opuesto votan para resolver si se lo admite o no”. Miles de solicitudes son rechazadas, la tasa de aprobación no supera el 20%.

Su creador Robert Hintze, justifica la dinámica del portal “está gobernado por el principio de que cada uno de los seres humanos desea estar con alguien que encuentre atractivo, es algo que aparece en la naturaleza humana. Este caso ejemplifica el concepto de narcicismo que se maneja dentro de las redes sociales”.

En la sociedad actual el mundo real es irrelevante. Somete al hombre a un espectáculo, en donde lo ficcional y lo invertido es visto verdadero (Debord). Es la sociedad misma la que obliga al individuo a presentar una imagen buena pero falsa de sí mismo y las redes sociales potencializan y facilitan esta concepción.

10.- Las redes sociales permiten ir más allá de los asuntos sociales en el contexto público. Su buen uso puede ayudar a democratizar la información inmediata, requerida para mejorar la convivencia social. Un ejemplo: cuando uno de los usuarios hizo pública una invitación a una fiesta, la noticia se propagó en cuestión de minutos y un buen número de miembros de la red se enteró del acontecimiento. Esa misma eficiencia se la puede aplicar para difundir información importante, como las alertas de tránsito para no circular por una determinada vía, con el propósito de que sea utilizada solo por quienes no pueden evitarlo. Así, la red social se convertiría en una herramienta poderosa de información útil y no solo en un medio de interacción social.

La difusión de Facebook y otras redes más contemporáneas ha tenido grandes impactos en los sucesos políticos y económicos del mundo actual. Se puede hacer referencia a los eventos sucedidos en el mundo árabe, en donde las redes sociales desarrollaron un papel fundamental en los derrocamientos de algunos regímenes totalitarios, como en Túnez, Egipto y Libia.

²³ Diario El Comercio de Ecuador. Suplemento Siete Días. Página 4, Sección En Boga. Fecha de publicación 1 de noviembre de 2009. www.elcomercio.com. Circulación Nacional.

En un informe de la organización Reporteros sin Fronteras²⁴ publicado en noviembre de 2011, se indica que los términos “revolución Facebook” y “revolución Twitter” se pusieron de moda gracias a los acontecimientos que marcaron al mundo árabe a finales del año 2010 e inicios del 2011.

Los movimientos “online” se combinaron con las manifestaciones “fuera de línea”, precipitando la caída de los dictadores. Las revoluciones tunecina y egipcia revelaron ser, ante todo, revoluciones humanas, impulsadas por Internet y las redes sociales.

Facebook y Twitter funcionaron como una caja de resonancia, transmitiendo y amplificando las frustraciones y reivindicaciones de los manifestantes. También permitieron al resto del mundo seguir en directo los acontecimientos, pese a la censura.

Otro ejemplo, aún más reciente, es el rechazo a la ley contra la piratería digital en Estados Unidos conocida como SOPA, por sus siglas en inglés. A través de estas mismas redes finalmente consiguieron frenar ese intento de ley.

Estos hechos han logrado que a las redes sociales se las vea no sólo como vitrinas donde otros nos miran sino también como desencadenantes de cambios de opinión sobre temas tan diversos como la política, la inclusión social y la tolerancia.

²⁴ Reporteros Sin Fronteras. Sección Española. <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/a2011-dia-mundial-contra-la-censura-en-internet/frente-a-la-censura-solidaridad-en-la-red/>

ANEXOS



Resolución del CONESUP N° 210.07

FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ENCUESTA 1

1. ¿En qué año Ud. empezó a utilizar una comunidad virtual?

- a. 2003
- b. 2004
- c. 2005
- d. 2006
- e. 2007
- f. 2008
- g. 2009
- h. Otro _____

2. ¿Qué comunidad virtual Ud. comenzó a utilizar, y por qué?

- a. Hi 5
- b. Facebook
- c. My Space
- d. Windows Live
- e. Otro _____

3. ¿Qué comunidad virtual Ud. Prefiere, por qué?

- a. Hi 5
- b. Facebook
- c. My Space
- d. Windows Live
- e. Otro

Encuesta 2

Género: _____

Edad: _____

¿De qué red social es usuario?

- a) Hi5
- b) Facebook

¿Cuál es el tiempo de uso?

Menos de un año

1 año

2 años

3 años

Más de 3 años

¿Cuántas horas al día le dedica a su red social?

1 hora

2 horas

3 horas

Más de 3 horas

¿Por qué tiene una cuenta en una red social?

- a.- Conocer gente
- b.- Entretenimiento
- c.- Por moda
- d.- Como medio de comunicación

¿Qué razón la llevó a usarla?

- a.- Influencia de amigos
- b.- El deseo de conocer gente
- c.- Por moda o necesidad
- d.- Para estar actualizado

¿Qué busca en una red social? (marque con una cruz)

- a.- Hacer nuevos amigos
- b.- Contactarse con sus amigos
- c.- Ser popular y mostrarse
- d.- Encontrar pareja
- e.- Por juegos

¿Qué es lo primero que revisa en su red social y por qué?

- a.- Comentarios
- b.- Fotos
- c.- Mensajes
- d.- Actualización de datos
- e.- Solicitud de amistad
- f.- Visitas recibidas

¿Cómo le gusta que vean o piensen de usted las otras personas y por qué?

- a.- Agradable o normal
- b.- Estoy bien
- c.- Lo descrito en el perfil o estado
- d.- Originalidad
- e.- Amigable

¿Cómo se presenta en su perfil. Su descripción es diferente a su real personalidad?

- a.- Si es diferente
- b.- No es diferente

¿Qué busca en la red social de sus amigos?

- a.- La actividad de su amigo
- b.- Conocer más a sus amigos
- c.- Fotos
- d.- Nuevas amistades
- e.- Mensajes
- f.- Nada
- g.- Comentario

¿Para conseguir mostrarse, qué tipo de recurso utiliza?

- a.- Foto
- b.- Descripción
- c.- Música
- d.- Video
- e.- Otros

En promedio, ¿con qué frecuencia revisa su página?

- a.- Todos los días
- b.- Al menos 5 días a la semana
- c.- Al menos una vez a la semana
- d.- Al menos una vez al mes

¿Se le impone su uso?

- a.- Si
- b.- No

¿El uso de las redes sociales ayuda en su vida?

- a.- Lo ayuda

b.- No lo ayuda

En qué _____

¿Qué efecto siente que ha tenido el uso de las redes sociales para mejorar sus relaciones sociales?

a.- La ha mejorado

b.- No la ha mejorado

c.- Las ha empeorado

d.- No ha tenido ningún efecto

¿Usted se comunica y se entera de las actividades sociales a través de

a.- Redes sociales

b.- Reuniones familiares

c.- Llamadas telefónicas

d.- Espacios públicos

¿Qué aplicaciones usa más de su red social, además de mandar mensajes, comentarios y publicar fotos?

De la siguiente lista de usos de internet relacionados a la comunicación ¿Cuál realiza con mayor frecuencia?

a.- Enviar y recibir correos

b.- Chatear

c.- Hablar por teléfono

d.- Utilizar Hi5 y Facebook

e.- Visitar o crear blogs

¿De la siguiente lista de herramientas de comunicación cuál es la que Usted usa con más frecuencia?

- a.- Revista
- b.- Correo electrónico
- c.- Periódico
- d.- Televisión

¿El acceso, navegación y consulta a las redes sociales es de forma comprensible?

- a.- Si
- b.- No

BIBLIOGRAFÍA

Blum, J. (2 de enero de 2009). *¿Sirven las herramientas de Google Apps?* . Recuperado el 17 de abril de 2009, de CNN Expansión: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2008/12/26/sirven-las-herramientas-de-google-apps>

Borges, J. L. *La Ciudad Virtual. El Laberinto Posmoderno: Tiempo, memoria y virtualidad.*

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* (63), 277-286.

Castañeda Pérez, M., & Pérez Rodríguez, Y. (2005). Aspectos teórico-conceptuales sobre las redes y las comunidades virtuales de conocimiento. *ACIMED* , 13 (6), 1-38.

Cobo Romaní, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food.* Barcelona y México DF: UVIC y Flacso.

Ferguson, I. (16 de abril de 2009). *El spam daña al medio ambiente.* Recuperado el 17 de abril de 2009, de CNN Expansión: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/04/16/el-spam-es-nocivo-para-el-medio-ambiente>

Francisco, C. F. (2008). *Las Redes Sociales trastocan los modelos de los medios de comunicacion tradicionales.* Revista Latina de Comunicación Social 63: 277-286.

Hempel, J. (16 de abril de 2009). *¿Está Facebook perdiendo su brillo?* Recuperado el 16 de abril de 2009, de CNN Expansión: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/04/15/esta-facebook-perdiendo-su-brillo>

Hempel, J. (18 de febrero de 2009). *Facebook se apodera de nuestras vidas.* Recuperado el 16 de abril de 2009, de CNN Expansión: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/02/17/facebook-se-apodera-de-nuestras-vidas>

Lozares, C. (accedido en abril 2009). *La Teoria de las Redes Sociales.* <http://seneca.uab.es/antropologia/ars/paperscarlos.rtf>.

Menendez, L. S. (2003). *Analisis de Redes Sociales o Como Representar las Estructuras Sociales Subyacentes.* Madrid: Asociación para el Avance de la Ciencia y la Tecnología en España (AACTE).

Moctezuma, R. (3 de septiembre de 2008). *¿Todos somos generación Google?* Recuperado el 17 de abril de 2009, de CNN Expansión: <http://www.cnnexpansion.com/actualidad/2008/09/03/bftodos-somos-generacion-google>

Moctezuma, R. (13 de abril de 2009). *México con un pie en las redes sociales*. Recuperado el 16 de abril de 2009, de CNN Expansión: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/04/08/mexico-con-un-pie-en-las-redes-sociales>

Molina, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales. Aplicaciones al estudio de la cultura en las organizaciones*. Athenea Digital.

Molina, J. L., & Aguilar, C. (Accedido 2009). *Redes Sociales y Antropología. Un estudio de caso (discurso étnico y redes personales entre los jóvenes de Sarajevo)*. http://seneca.uab.es/antropologia/jlm/public_archivos/Redyant.pdf.

Pazos, M. (Accedido em 2008). *Comunidades Virtuales: De la lista de discusiones a la comunidad de aprendizaje*. <http://www.uib.es/depart/gte/edutec01/edutec/comunic/TSE63.html>.

Sanchez de Horcajo y Uña, O. (1996). *La Sociología Textos Fundamentales*. Madrid: Libertarias/Prodhufi.

Spencer, H. (accedido 2007). *Las inducciones de la sociología*. Madrid: <http://www.nodo50.org/dado/textosteorias/spenser.rtf>.

Valiente, F. J. *Comunidades Virtuales en el Ciberespacio*. Madrid: Doxa Comunicación No. 2.

Winocur, R. (2001). *Redes Virtuales y Comunidades de Internautas. Nuevos núcleos de la sociabilidad y reorganización de la Esfera Pública*. Xochimilco: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.

Baudrillard Jean. *Cultura y Simulacro*. Traducido por Pedro Rovira. Editorial Kairós, Barcelona, 1978.

Caballero Juan José. *La Interacción Social en Goffman*. Madrid: Universidad Complutense. http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_083_06.pdf

Debord Guy. *La Sociedad del Espectáculo*. Ediciones Doble J. U.S.A. Spanish Edition. 2008.

Goffman Erving. *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*. Amorrortu Editores. Buenos Aires- Argentina. 20006

López Alejandro, Aquiles Chihu Amparan. *El Enfoque Dramatúrgico en Erving Goffman*. <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20002/pr/pr14.pdf>

Mesías Pavón Fabián. *Clasificación de la Personalidad según el DSM- IV (APA)* http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3597&Itemid=426

Molina José Luis. El Análisis de Redes Sociales. Aplicaciones al Estudio de la Cultura en las Organizaciones. (2001 abril) Athenea Digital, 7. <http://antalya.uab.es/athenea/num0/tesis-joseluis.htm>

John Oliver, Pervin Lawrence. Personalidad Teoría e Investigación. Manual Moderno Editorial. México, Bogotá. 2000.

Richard West, Lynn Turner. Teoría de la Comunicación, Análisis Aplicación. Mc Graw Hill Interamericana de España. Madrid 2005

Turkle Sherry. La Vida en la Pantalla. Editorial Paidós. Barcelona. 1997.

Wallace Patricia. La Psicología de Internet. España: Editorial Paidós. 2001