



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD VIRTUAL EN FACEBOOK.

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Magister en Comunicación y Marketing**

Autor

Dis. Oswaldo Lema Guamán

Director

Mgt. Hugo Guillermo Ríos

**Cuenca- Ecuador
2016**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	2
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	4
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO.....	8
RESUMEN.....	9
Palabras claves.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
PROBLEMÁTICA.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
MATERIALES Y MÉTODOS.....	15
DISEÑO DEL MUESTREO.....	16
Capítulo 1. IDENTIDAD VIRTUAL.....	17
INTRODUCCION.....	17
1.1 ¿Qué es identidad?	18
1.2 Tipos de identidad.....	20
1.3 ¿Qué factores intervienen en la identidad?	22
1.4 ¿Cómo se construye identidad?	24
1.5 ¿Para qué sirve la identidad?	26
1.6 ¿Qué significa la identidad en los jóvenes?	27
1.7 ¿Qué es una identidad digital?	30
1.8 ¿Qué es una identidad virtual?	32
1.8.1 ¿Qué es una identidad virtual en Facebook?	35
1.8.2 ¿Cómo se construye una identidad virtual en Facebook?	36
1.9 Opiniones de Autores y estudios similares.....	39
Capítulo 2. FACEBOOK.....	44
INTRODUCCION.....	44
2.1 ¿Qué es Facebook?	45

2.2 Origen.....	45
2.3 Historia.....	46
2.4 Evolución de Facebook.....	46
2.5 El futuro de Facebook.....	48
2.6 ¿Cómo está constituido Facebook?	49
2.7 Implicación social de Facebook.....	56
2.8 ¿Qué significa estar en Facebook?	57
2.9 Facebook como medio de comunicación.....	58
2.10 ¿Qué representa Facebook en los jóvenes?	59
2.11 Relaciones interpersonales en Facebook.....	59
2.12 Facebook como estilo de vida.....	60
2.13 Estadísticas de Facebook en el mundo.....	61
2.14 Estadísticas de Facebook en Ecuador.....	63
Capítulo 3. INVESTIGACIÓN.....	65
INTRODUCCIÓN.....	65
3.1 Fundamentos teóricos de la investigación.....	66
3.2 Resultados de la investigación.....	68
Capítulo 4. DISCUSIÓN.....	96
4.1 Discusión.....	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
Conclusiones.....	105
Recomendaciones.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencias entre la dimensión no virtual y virtual.....	33
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1 Bidimensionalidad del sujeto.....	34
Figura 2 Formulación del sujeto virtual como un acto comunicativo.....	37
Figura 3 Mapa comunicativo.....	38
Figura 4 The Facebook.....	47
Figura 5 Facebook en la actualidad.....	47
Figura 6 Comenzar en Facebook.....	49
Figura 7 Información de perfil.....	50
Figura 8 Filtros de seguridad.....	50
Figura 9 Bloqueos.....	51
Figura 10 Mi cuenta.....	51
Figura 11 Herramientas de Facebook.....	52
Figura 12 Muro en Facebook.....	52
Figura 13 Noticias.....	53
Figura 14 Noticias.....	53
Figura 15 Subir fotos.....	53
Figura 16 Messenger.....	54
Figura 17 Crear un evento.....	54
Figura 18 Crear una página.....	55
Figura 19 Pagos en Facebook.....	55
Figura 20 Las redes sociales más populares del mundo.....	62
Figura 21 Mapa del uso de Facebook.....	62
Figura 22 Incidencia y horas promedio del uso de Facebook.....	63
Figura 23 Participación, incidencia y horas promedio del uso de Facebook.....	64
Figura 24 Uso y propiedad del dispositivo.....	64
Figura 25: P2.- ¿Cuánto tiempo tienes tu cuenta en Facebook?.....	69
Figura 26: P3.- ¿Has escuchado o estás familiarizado con estas otras redes sociales?.....	70

Figura 27: P4.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales has visitado en el último mes?...	70
Figura 28: P5.- Del listado de redes sociales que visitaste en el mes pasado, por favor indícanos ¿Cuál red social te gusta visitar menos y cuál te gusta visitar más?.....	71
Figura 29: P6.- Nos dijiste que no visitaste estas redes el mes pasado, pero estás familiarizado con ellas ¿Me podrías indicar si las has visitado alguna vez?.....	72
Figura 30: P7.- ¿Por qué decidiste dejar de visitar?.....	73
Figura 31: P8.- ¿Cuántas veces al día visitas Facebook?.....	74
Figura 32: P9.- Alrededor de cuántas horas por día ¿dirías que pasas en Facebook?.....	74
Figura 33: P10.- Alrededor de cuántas horas por día ¿dirías que tus amigos pasan en Facebook?.....	75
Figura 34: P11.- ¿Pasas más en Facebook de lo que pasas cara a cara con los demás?..	76
Figura 35: P11a.- Mencionaste que a veces te pasas más tiempo en Facebook de lo que pasas cara a cara con los demás. Por favor dinos ¿qué impacto tiene esto en tu vida?..	76
Figura 36: P12.- En general ¿Cuál dirías que es la principal razón por la que utilizas Facebook?.....	77
Figura 37: P13.- Alguna vez has utilizado Facebook para hacer cualquiera de las siguientes opciones.....	78
Figura 38: P14.- ¿Has sido víctima de acoso a través de Facebook?.....	78
Figura 39: P15.- ¿Has sido víctima de bullying a través de Facebook?.....	79
Figura 40: P16.- ¿Tu nombre en Facebook corresponde a tu nombre real?.....	79
Figura 41: P16a.- ¿Por qué utilizas un nombre distinto?.....	80
Figura 42: P17.- ¿Las fotos de tu perfil y de portada corresponden a tu personalidad?..	80
Figura 43: P17a.- ¿Por qué SI?.....	81
Figura 44: P17b.- ¿Por qué NO?.....	81
Figura 45: P18.- La información que se encuentra en tu perfil.....	82
Figura 46: P19.- ¿Qué es lo más importante de tu perfil en Facebook?.....	82
Figura 47: P20.- ¿Qué es lo que más le interesa revisar en la página de Facebook de otra persona?.....	83
Figura 48: P21.- ¿Te importa cómo te ven en Facebook?.....	84
Figura 49: P21a.- ¿Por qué SI?.....	84
Figura 50: P22.- ¿Te importa el número de “Me gusta” en tus publicaciones?.....	85
Figura 51: P22a.- ¿Por qué SI?.....	85
Figura 52: P23.- ¿Cuántos amigos aproximadamente tienes en Facebook?.....	86
Figura 53: P24.- ¿Conoces a todos sus amigos de Facebook personalmente?.....	86

Figura 54: P25.- ¿Aceptas solicitudes de amistad de personas desconocidas?.....	87
Figura 55: P25a.- ¿Por qué SI aceptarías?.....	87
Figura 56: P25b.- ¿Por qué NO aceptarías?.....	88
Figura 57: P26.- ¿Por qué le das "me gusta" a las publicaciones en Facebook?.....	89
Figura 58: P27.- ¿Lo que haces en Facebook determina tu personalidad?.....	89
Figura 59: P28.- ¿Publicas, compartes o comentas para llamar la atención?.....	90
Figura 60: P29.- En el último año ¿Has ocultado o protegido información personal en Facebook?.....	90
Figura 61: P29a.- ¿Qué tipos de acciones tomaste para ocultar o proteger tu información personal en Facebook?.....	91
Figura 62: P29b.- ¿Cuáles fueron tus razones para ocultar o proteger información personal en Facebook?.....	91
Figura 63: P29c.- ¿Por qué no has cambiado la configuración de privacidad de Facebook?.....	92
Figura 64: P30.- De la siguiente lista ¿Cuál de estos dispositivos dispones?.....	93
Figura 65: P31.- De la siguiente lista ¿Con cuál de estos dispositivos te conectas más a Facebook?.....	93
Figura 66: P32.- ¿Dónde revisa con mayor frecuencia Facebook?.....	94
Figura 67: P33.- ¿Dispone de internet en su casa?.....	94
Figura 68: P34.- ¿Dispone de plan de datos en su celular?.....	95
Figura 69: P35.- Género.....	95
Figura 70: P36.- Edad.....	96
Figura 71: P37.- Universidad.....	96

DEDICATORIA

A mi madre y hermano, fuentes inagotables de inspiración y motivación; ejemplos de lucha y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad del Azuay, por su modelo de educación integral.

Al magíster Hugo Guillermo, director de tesis; por su tiempo, colaboración y direccionamiento.

RESUMEN

El presente documento propone como tema de tesis identificar y comprender el proceso para la construcción de identidad en un entorno virtual, específicamente en la red social Facebook.

Se considera conveniente centrar la investigación en jóvenes hombres y mujeres de 18 a 24 años, que estén estudiando la Universidad en sus dos tipos de sostenimiento: público y privado, del distrito sur y norte de la zona urbana de Cuenca.

El sustento teórico de este estudio se fundamenta en la interacción (en redes sociales) como elemento constructor de identidad. En este marco se analiza lo que comunica el usuario en un entorno virtual y viceversa.

Por ello que la hipótesis del estudio plantea que los hábitos de uso de la red social Facebook determina la identidad virtual del usuario. Para comprobar esta relación se realiza una investigación de tipo cuantitativa.

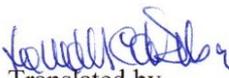
Palabras claves: Facebook, identidad virtual, jóvenes, universidad, Cuenca, redes sociales.

ABSTRACT

The topic of this research paper proposes to identify and understand the process for the construction of identity in a virtual environment, specifically in Facebook social network. This research work is focused on 18 to 24 years old young men and women, who are currently studying in public and private universities in the south and north districts of the urban area of Cuenca. The theoretical foundation of this study is based on interaction (in social networks) as a constructive element of identity. The paper analyzes, within this framework, what the user communicates in a virtual environment and vice versa. Therefore, the hypothesis of the study proposes that the usage habits of Facebook social network determine the virtual identity of the user. Thus, a quantitative research is carried out in order to verify this relationship.

Keywords: Facebook, Virtual Identity, Youth, University, Cuenca, Social Networks.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Facebook es una red social fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz (Carrizo, 2012). El origen de esta Red se encuentra en las publicaciones de las universidades norteamericanas al comienzo de cada año académico, las que contienen las fotos y nombres de los estudiantes para que se conozcan entre sí (Martínez y Oliver, 2010). Facebook es una adaptación de este sistema llevado a Internet, en una primera etapa abierta sólo para los estudiantes norteamericanos y luego para todo el mundo (Useche, 2008).

Facebook es una red que conecta personas con personas, es una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios, en este entorno las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. No obstante, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “engancharse” a los usuarios (Rubín, 2016).

Una vez registrado dentro de Facebook, el usuario podrá publicar toda clase de contenido dentro de su perfil o muro: textos, imágenes e inclusive videos, además de etiquetar a otros usuarios, comentar, compartir, dar Me gusta, crear portales grupos en los que es posible establecer o agrupar a ciertos contactos, estos contenidos podrán ser visualizados por los contactos o listado de amigos que sean parte de su red (Meneses, 2014).

La arquitectura de la red social Facebook permite diversas acciones en línea, pero sin lugar a duda la mensajería instantánea (la posibilidad de chatear en tiempo real) es su

atributo más valorado. Esta configuración de conexión permanente (Igarza, 2009) converge en la interacción con usuarios conocidos (amigos) y también en la alternativa de contactar y conocer nuevas personas.

Sobre ello Sassón (2008) da la siguiente apreciación:

Facebook, destapa el voyeurista que llevamos dentro. Vemos, y nos dejamos ver. Los grados de privacidad son relativos. Se accede al Facebook sabiendo que seremos vistos por quién sabe quién. Por algunos amigos (el concepto de amistad no es relevante en este momento), pero también por amigos de los amigos, por amigos de los amigos de los amigos, y así hasta el sexto grado del experimento y más allá. No hay escapatoria. Se puede controlar, ¿pero quién lo hace? Si 80 millones de individuos entramos a Facebook es porque queremos ser vistos, que nos vean, que nos relacionen con otros.

De allí la necesidad de pertenecer y participar en este entorno virtual, ser parte por la necesidad de comunicación y más aún si se trata de las generaciones más jóvenes donde los procesos de socialización y parte de la vida misma transcurren en las redes sociales.

Cambia, por ejemplo, la forma en la que los niños y jóvenes se comunican y se conocen mutuamente. Básicamente, porque a diferencia de los inmigrantes digitales, que crecieron con herramientas de comunicación tales como las cartas, el teléfono y las comunicaciones de larga distancia, los nativos digitales se comunican a través de herramientas como mensajes de texto, el correo electrónico, el chat y las comunicaciones de voz a través de Internet (Frick, 2007, p.8).

Turkle, citado en (Aguilar y Said, 2010) nos explica que “tenemos la oportunidad de reformular la identidad de los usuarios, sobrepasando barreras de tipo geográfico,

culturales e, incluso, lingüísticas”. Por lo tanto la estancia e intervención o interacción en la red social Facebook demanda una representación figurativa visible en el entorno virtual, es decir una tipificación con la cual nos puedan identificar.

En otras palabras estamos hablando de una identidad virtual, cuyo proceso de construcción se edifica con cada una de las acciones que realizamos en la red social Facebook, aquello con lo que somos visibles para el resto. O como lo resume Goffman (2001) el sujeto define la situación a partir de una determinada presentación de sí mismo, que afecta a la naturaleza de la propia interacción y cómo quiere ser percibido en ella.

PROBLEMÁTICA

El presente trabajo de tesis pretende comprender los procesos para construir identidad a través de entornos virtuales, específicamente en la red social Facebook.

Según Cáceres, Ruiz y Brändle (2009) parte del Grupo de Investigación Complutense SOC MEDIA y autoras de un estudio realizado para exponer los procesos de construcción social de la realidad en los jóvenes, podemos decir que la identidad virtual es una demostración deseable del usuario, con la cual ambiciona ser tratado por su entorno. Es por ello que en esta construcción el usuario busca constituir la mejor imagen posible relacionada al contexto virtual donde va a intervenir.

Teniendo en cuenta que son los jóvenes quienes van configurado el entorno virtual como un escenario de comunicación y de socialización. A partir de ello se desprende la necesidad

de pertenecer a una red social y aún más importante la manera en la que los jóvenes “se presentan ante los otros” (Goffman, 2001).

Bajo a esa premisa Casasola (citado en Bustillos, 2013, p.80) explica lo siguiente: “En Facebook la comunicación no se presenta como un acto sino como una instancia procesual que se retroalimenta permanentemente como motor de la producción de sentido social”.

Es así que la construcción de la identidad virtual deriva de la producción del usuario pero también de la información acerca del usuario que procede de los contactos con quienes se relaciona.

Con estos antecedentes, la investigación tiene como propósito indagar y conocer ¿Cómo se construye la identidad virtual de los jóvenes en la red social del Facebook?

En tal virtud, este estudio considera la siguiente hipótesis: Los hábitos de uso de la red social Facebook determinan la identidad virtual del usuario.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio sobre el hábito de uso de la red social Facebook, para determinar su influencia en la construcción de identidad virtual de un joven cuencano universitario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir el hábito y la frecuencia de uso de la red social FB de los jóvenes universitarios de 18 a 24 años del sector urbano de la ciudad de Cuenca.

Identificar los elementos y acciones de los usuarios de la red social Facebook que influyen en la construcción de identidad virtual.

Analizar cómo los jóvenes universitarios de 18 a 24 años en la ciudad de Cuenca construyen identidad en el escenario virtual de la red social Facebook.

MATERIALES Y MÉTODOS

El proyecto de tesis planteado será de tipo descriptivo - correlacional, no experimental, con una investigación de tipo transversal y enfoque cuantitativo.

La recolección de datos se efectuará mediante encuestas de tráfico libre con un muestreo estratificado por grupos de edad.

La población de estudio estará delimitada por jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Cuenca pertenecientes a las siguientes Universidades: del Azuay, de Cuenca, Politécnica Salesiana y Católica de Cuenca.

DISEÑO DEL MUESTREO

El universo de estudio está compuesto por el total de 35022 estudiantes universitarios, distribuidos de la siguiente manera: 15227 en la Universidad de Cuenca, 6406 de la Universidad del Azuay, 7318 en la Universidad Católica de Cuenca (Sede Cuenca) y 6071 en la Universidad Politécnica Salesiana; según datos proporcionados por los departamentos de cómputo y secretarías de cada institución.

Fórmula científica para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * P (1 - P)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P (1 - P)}$$

n: Tamaño de la muestra

Z2: Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Universo o población

p: Probabilidad de éxito 50%

q: Probabilidad de fracaso 50%

e: Margen de error 5%

Universidades	Nº de estudiantes	Porcentaje proporcional	Muestra
U. de Cuenca	15227	43%	165
U. Politécnica Salesiana (sede Cuenca)	6071	17%	66
U. Católica de Cuenca (sede Cuenca)	7318	21%	79
U. del Azuay	6406	18%	70
Población	35022	100%	380

Capítulo 1. IDENTIDAD VIRTUAL

INTRODUCCION

En el presente capítulo se aborda el concepto de Identidad y las posturas de diferentes autores, además de hablar sobre cómo se ha construido la identidad desde distintos aspectos como el histórico, social e institucional. Se describe los tipos de identidad, mencionando los roles que un individuo ha adoptado dentro de la sociedad. De igual manera acerca de los tipos de identidad: Colectiva, Individual, de Resistencia, Corporativa, las cuales se construyen de acuerdo al diario vivir de un individuo.

Se explica la identidad en los jóvenes y como la misma se ha ido ajustando a las influencias propias de la era global, debido a que este grupo etario, ha sido influenciado mayormente por las innovaciones tecnológicas, el apareamiento de teléfonos inteligentes y las redes sociales, espacios y elementos que utilizamos para comunicarnos diariamente. Es por ello que investigaremos sobre la identidad virtual, la identidad digital y la forma en que ellas se unifican con la identidad personal, convirtiéndose en una categoría moldeable, en comparación con la identidad de nuestros abuelos, aquellos que estaban directamente influenciados por su nacionalidad, cultura y tradiciones locales.

Finalmente citaremos algunas investigaciones relacionadas a la identidad virtual en los jóvenes.

1.1 ¿Qué es identidad?

La identidad es algo que nos diferencia y nos ayuda a tomar partido dentro de la sociedad, cuando se habla de identidad en muchas de las ocasiones aparece la idea de la nacionalidad, yo me identifico como ecuatoriano, sin embargo la identidad es una categoría que abarca aspectos como: la cultura, la religión, los roles que desempeñamos a diario.

Somos seres sociales por naturaleza, la identidad lleva consigo el principio de alteridad, debido a que mayormente nos sentimos identificados al compartir vivencias, memorias y experiencias en un grupo determinado. En la actualidad los cambios que caracterizan un sistema global, con las invenciones tecnológicas, la identidad se ha convertido en una categoría moldeable, acorde a los intereses de una comunidad, pudiendo ser virtuales y no virtuales.

Larrain (2003) conceptualiza el concepto identidad de la siguiente manera:

Cuando hablamos de identidad nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, no a un conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independientemente del medio social donde la persona se encuentre, sino que a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas (p.40).

En la etapa de la niñez, el individuo construye y moldea su identidad influenciado mayormente por las instituciones de socialización primaria y secundaria, la familia facilita las pautas de comportamiento, las reglas y las costumbres en los primeros años de vida; luego es la escuela la encargada de impartir conocimientos.

Almudena (2002) sostiene que la identidad debe comprenderse básicamente como el mecanismo por el cual los seres humanos se hacen una idea de la realidad y de su posición en ella que les permita sobrevivir eficazmente con unas condiciones materiales dadas. También afirma que la identidad es el eje principal de la orientación humana, de forma subjetiva e inconsciente el ser humano construye una idea de quién es, descubre las relaciones sociales y conoce el mundo que le rodea, por otro lado la identidad está culturalmente construida, habrá que encontrar la coherencia entre las condiciones objetivas y subjetivas que permiten la operatividad de cada cultura, de modo que pueda aplicarse el razonamiento a cualquier otra sociedad.

James Côté (citado en Vera y Valenzuela 2012) acuñó el término “Capital de Identidad” como un heurístico que se refiere a los recursos y activos que una persona pone en juego cuando se enfrenta a situaciones que tienen que ver con su auto-definición. Recursos que despliega para conformar su identidad e influir en la forma en que lo definen y aceptan los demás en diversos contextos. Incluye procesos psicológicos que pueden contribuir al establecimiento de un punto de referencia interno y a la capacidad para evaluar reflexivamente y maniobrar en una variedad de contextos sociales (...).

Como vemos la identidad se entiende como un todo, que abarca lo social, lo psicológico, lo cultural, sin embargo también está presente el contexto histórico, por ejemplo en el cristianismo se daba prioridad a la divinidad, un sujeto construía su identidad a partir de la influencia de estos principios. Hoy en día ante un nuevo escenario social, los individuos estamos influenciados por los símbolos y pautas de comportamiento; lo cual determina y añade los “atributos” que debemos tener para ser aceptados dentro de un grupo.

1.2 Tipos de identidad

Como lo habíamos mencionado anteriormente la identidad es una categoría social que se construye a través de varios factores presentes en la sociedad. Al hablar de sociedad entendemos que lo individual queda excluido, como principio de identidad está la interacción social, de modo que las personas mayormente están influenciadas por sus relaciones sociales. Es por ello que la identidad se divide en identidad individual e identidad social o colectiva.

Côté (como se citó en Vera y Valenzuela, 2012) agrega que la “Identidad Individual” abarca los aspectos más concretos de la experiencia individual surgida en las interacciones, el conjunto de funciones de rol que el individuo haya puesto como significativas en su biografía. En este nivel los individuos construyen un ajuste entre las prescripciones sociales y la singularidad e idiosincrasia de su biografía (...).

En cambio la “Identidad Colectiva” es un estado de conciencia implícitamente compartido de unos individuos que reconocen y expresan su pertenencia a una categoría de personas, a una comunidad que los acoge. Esta identidad colectiva surge de la relación entre el yo frente a los otros, es más, del yo frente a un ellos genérico, puede que ya ni exista o que no esté presente.

Castells (2010) por su parte describe los siguientes tipos de identidades:

Identidad legitimadora: Se construye desde las instituciones y en particular desde el Estado.

Identidad de resistencia: Es aquella identidad en la que un colectivo humano que se siente

o bien rechazado culturalmente, o bien marginado social o políticamente, reacciona construyendo con los materiales de su historia formas de auto identificación que permitan resistir frente a lo que sería su asimilación a un sistema en el que su situación sería estructuralmente subordinada.

Identidad proyecto: Se articula a partir de una auto identificación, siempre con materiales culturales, históricos, territoriales.

Y aunque siempre sea con esos materiales, hay un proyecto de construcción de una colectividad, y en ese momento puede ser un proyecto de tipo nacional, genérico; por ejemplo, el movimiento feminista, o el movimiento ecologista como proyecto de construcción de una ciudadanía de los derechos de la naturaleza.

Por otro lado para Rodríguez y Mata (citado en Montes, 1999) reconocen los siguientes tipos de identidad:

La identidad objetiva: es el conjunto de percepciones que otra persona posee sobre la propia identidad.

La identidad subjetiva: es una forma de percibir como somos vistos por otras personas.

La Autoidentidad: en cambio es la visión individual que las personas tienen con respecto a los rasgos y características personales como la habilidad, impulsos y creencias, es la parte subjetiva de un individuo.

Esta clasificación pertenece a la identidad individual, subjetivamente el individuo la construye a raíz de sus memorias, vivencias, percepciones apartando la influencias de factores sociales, lo psicológico es predominante.

Además es importante mencionar el papel de la identidad corporativa, la cual tiene relación con nuestra imagen, Capriotti (2013) menciona que actualmente existe una saturación de mensajes existentes en el ecosistema comunicativo, lo que provoca que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan, así que cuando una empresa pretende vender un nuevo artículo, añadiéndole una frase novedosa, esta no representa un valor agregado. “En la actualidad, las organizaciones adquieren una importancia y asumen unos compromisos que, en otros momentos históricos, correspondían a instituciones sociales distintas” (Capriotti, 2013, p.9). Es decir que las empresas en la actualidad, deben empezar a romper el paradigma, en el cual se considera al sujeto como comprador, y dar paso a considerarlo como un sujeto activo, el cual construya un sentido de pertenencia una determinada empresa u organización. El beneficio de que una institución adquiera una identidad corporativa será que la sociedad la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las otras.

1.3 ¿Qué factores intervienen en la identidad?

Para Bolaños (2007) con el avance del pensamiento globalizador vivimos una época de incremento en el intercambio o imposición de los símbolos y significados de diferentes culturas. Gracias a los fenómenos migratorios, existe una hibridez en donde hay rasgos identitarios en entornos distintos, como puede ser el caso del “spanglish. Lo que empezó en niveles elementales como la familia o grupos, va afianzándose en niveles mayores como la nacionalidad y en ese aspecto los medios masivos de comunicación tienen una gran influencia por su penetración social, inmediatez y simultaneidad.

Por ello el concepto identidad ha dado un giro significativo, debido a que su concepción

inicial fue bastante limitante, la identidad era asemejada con la nacionalidad, de modo que una persona se identificaba de acuerdo a su lugar de nacimiento. Hoy en día los medios masivos de comunicación han jugado un papel importante al momento de conceptualizar el término identidad, antes del surgimiento de los medios masivos de comunicación, teníamos consciencia de la delimitación territorial que separaba historias y realidades.

Para Gonzáles (2011) los factores que intervienen en la identidad son:

Pluralidad: las relaciones de comunicación, la construcción mental del receptor, es múltiple no es otra cosa que una posible interpretación de un texto “si hay tantas interpretaciones como textos y lectores, debe haber así mismo, tantas identidades como intérpretes, para no caer en relativismos, al tomar a la identidad como una pluralidad de conceptos, es necesario delimitar mediante los relatos de identidad de un pueblo y el hecho de la permeabilidad.

Representación e imaginario: **La hipersocialización**¹, en la que han influenciado de manera directa la consolidación de las redes virtuales, en la construcción de la identidad de las personas. En la actualidad sentimos la necesidad de tener una identidad virtual, en donde podemos moldear nuestra identidad.

Estereotipo y Prejuicio: los prejuicios en muchas de las ocasiones provienen de la religión, la educación o los medios de comunicación, el estereotipo no necesariamente tiene una connotación negativa, el estereotipo está relacionado con la descripción de un determinado lugar, por ejemplo podemos decir que un lugar es frío y nublado, sin embargo con el tiempo

¹ Término acuñado por Juan Boronat, hace referencia a la confluencia de la realidad física con el mundo virtual

un estereotipo se puede convertir en un prejuicio. Un prejuicio en cambio es una connotación negativa hacia una persona que pertenece a un determinado grupo, ya sea por distintos factores como la nacionalidad o procedencia étnica.

González (2011) afirma que:

La diferencia entre estereotipo y prejuicio es bastante leve, la psicología nos da luces sobre el tema: Se designa como estereotipo a un conjunto de características generalizadas y simplificadas, en forma de etiqueta verbal, sobre grupos sociales determinados, El estereotipo asigna valores positivos o negativos a tales grupos y genera actitudes de aceptación o rechazo (p.5).

Otro factor que interviene en la construcción de la identidad es el lenguaje, así lo precisa Burkitt (citado en Agulló, 1997) el lenguaje es un sistema social “impersonal” de comunicación a través del cual las actitudes de grupo pueden ser comunicadas a través de este medio la gente internaliza las actitudes del grupo social y sobre esta base forman sus actitudes subjetivas. Si el lenguaje deviene elemento estructurador dentro de la vida social, el discurso puede ser tratado como una competencia o dominio social; de esta forma, el discurso es visto como elemento decisivo en la construcción de esta vida social (...).

1.4 ¿Cómo se construye identidad?

Para Bartolomé (2004) la identidad se construye a través de la otredad, no puede existir identidad sino tomamos en cuenta al otro, la identidad colectiva por su parte está caracterizada por la dialéctica, propia de la sociedad. Bartolomé (2004) sostiene que “tanto en las personas como en las colectividades la identidad exclusivamente por la diferenciación sino por un proceso complejo de identificación y de separación” (p.36).

En cambio para Larrain (2003) la construcción de identidad es un proceso cultural, material y social. Cultural porque los individuos se definen a sí mismos en términos de ciertas categorías compartidas, cuyo significado está culturalmente definido, tales como religión, género, clase, profesión, etnia, sexualidad, nacionalidad. Este proceso también es de carácter social, porque la identidad se construye a través del otro, debido a que por naturaleza somos seres sociales, que necesitamos sentirnos aceptados por un determinado grupo social, el sentido de pertenencia tiene que ver con una característica en común.

Para Arcila (2010) el proceso globalizador ha influido directamente en la construcción de la identidad, al principio se pensó que provocaría la pérdida de las grandes identidades culturales. Sin embargo sabemos que por el contrario ha propiciado el surgimiento de nuestras identidades y nuevas visiones del mundo, por ende el apareamiento de sentimientos identitarios que se encuentran detrás de esos relatos. También sostiene que “en aras de enfrentar las amenazas de homogenización identitaria nos vemos en la necesidad de expresar quiénes somos y de definir así la relación entre los interactuantes” (p.41).

Entre los acontecimientos que influyen en la identidad están la crisis y la desconfianza a las instituciones que en épocas anteriores eran determinantes en la vida social. El deterioro de la familia, el Estado y la iglesia, cambiaron las formas de interactuar y se dio paso al surgimiento de nuevas relaciones sociales. El fenómeno de la globalización ha incrementado el crecimiento de los intercambios sociales y comunicativos. Según Arcila (2010) nuestra sociedad se caracteriza por “descentramiento, relatividad, fragmentación, características de un contexto social que invade todas las esferas de la subjetividad humana, convirtiendo nuestras percepciones del “sí-mismo” en conjuntos de atributos que logran hacer de nuestra identidad un concepto a la vez líquido y suspendido” (p.42).

1.5 ¿Para qué sirve la identidad?

De acuerdo a Rizo (2006) la identidad nos ayuda a sentirnos parte de uno o varios grupos sociales, cómo nos sentimos e identificamos con esa pertenencia, el individuo estará en la capacidad de elegir aquel grupo que le proporcione aspectos positivos a su identidad y por el contrario abandonará a aquel grupo que la ponga en conflicto. La identidad nos ayuda a tomar partido dentro de la sociedad, nos ayuda a distinguirnos del resto de personas, existen determinadas situaciones en la que es necesario reformular el concepto de identidad, por ejemplo la situación de un migrante, acogido por otro país, con otras costumbres y tradiciones, diferentes a las de su ciudad de origen, el migrante se encontrará ante una situación contradictoria, al momento de identificarse con su identidad de su país de origen, o si en caso fuere adoptar la identidad del país que lo amparó.

Por su parte Bauman (2005) menciona que las filiaciones sociales más o menos heredadas a los individuos, como la definición de identidad, raza, género, país o lugar de nacimiento, familia y clase social, en la actualidad están cobrando menos importancia, debido a que nos encontramos en una modernidad líquida, que se diluye y altera constantemente principalmente en los países más avanzados tecnológicamente y económicamente. Al mismo tiempo existe un anhelo e intentos de búsqueda y creación de nuevos colectivos a los que uno pueda sentir que pertenece y que faciliten la construcción de identidad, debido a un sentimiento de inseguridad cada vez mayor.

La necesidad de tener una identidad procede del deseo de seguridad que, en sí mismo, es un sentimiento ambiguo. Por muy estimulante que pueda ser a corto plazo, por muy llena de promesas y de imprecisas premoniciones sobre una experiencia todavía sin probar, se

convierte a largo plazo en un estado propenso a la ansiedad. Bauman (2005) sostiene que en la modernidad “las identidades tienen sus pros y sus contras, titubean entre el sueño y la pesadilla y no se dice cuándo lo uno se transformará en lo otro” (p.36).

En medio de ese contexto es importante determinar las maneras en las que nos identificamos, por tal situación Giménez (1997) clasifica las formas actuales de identificarse de la siguiente manera:

- 1) Identidades segregadas, cuando el actor se identifica y afirma su diferencia independientemente de todo reconocimiento por parte de otros.
- 2) Identidades hetero-dirigidas, cuando el actor es identificado y reconocido como diferente por los demás, pero posee una débil capacidad de reconocimiento autónomo.
- 3) Identidades etiquetadas, cuando el actor se auto identifica en forma autónoma, aunque su diversidad ha sido fijada por otros
- 4) Identidades desviantes, en cuyo caso “existe una adhesión completa a las normas y modelos de comportamiento que proceden de afuera, de los demás; pero la imposibilidad de ponerlas en práctica nos induce a rechazarlos mediante la exasperación de nuestra diversidad (p.4).

1.6 ¿Qué significa la identidad en los jóvenes?

Montes (1999) afirma:

En el ámbito social, aparece una fractura del tiempo cronológico. Se separan radicalmente el tiempo de estudio y el tiempo de fiesta. El tiempo de fiesta centrado en los fines de semana representa un nuevo espacio o territorio que configura las señas de identidad de la emergente cultura juvenil (p.4).

En el seno de las sociedades tecnológicas existen algunos factores que pueden ayudar a configurar la identidad personal de los jóvenes, según González (citado por Montes, 1999) son las siguientes:

- a) La mayor libertad para escoger
- b) Los menores costos sociales otorgados a las opciones personales o colectivas
- c) La espontaneidad y el valor reconocido de la sinceridad
- d) La apertura de opciones para ver, oír, leer lo que uno elija
- e) La creciente aceptación de una privacidad que puede ser gozosamente creadora
- f) La caída de la presión social en las elecciones personales
- g) La libertad más respetada para que cada cual pueda optar y unirse a otros; libetas más concretada en libertades
- h) Las facilidades técnicas de comunicación (p.5).

Los jóvenes en la actualidad se enfrentan a varias contradicciones al momento de construir su identidad, debido a los cambios de carácter tecnológico, cultural y social. Según los relatos de nuestros abuelos o padres, su juventud estuvo marcada por las influencias y memorias familiares, las tradiciones en este pequeño espacio social eran determinantes en la construcción de la identidad de un joven. Hoy en día la tecnología y las culturas de otras realidades, han permeado la subjetividad de los jóvenes, vemos como la cultura de los piercing, tatuajes, modos de vida típicos de países del primer mundo, está presente ya nuestro contexto y lo hemos adoptado con normalidad.

Estas realidades han sido adoptadas por los jóvenes de hoy en día, Jesús Martín Barbero (citado por Tripaldi, 2004) define a las identidades como:

Amalgamas que se hacen de tiempos cortos y que organizan los relatos y las sensibilidades en las que se construyen y esto es lo que lleva a la identificación, entendida esta última como un

proceso de conexión y desconexión con los otros. La estética juvenil, juega un papel importante en estos procesos de identificación (p.55).

Avello y Muñoz (citado por Rivera, 2016) aporta a la discusión determinando que:

La identidad es un proceso que se produce en las interacciones comunicativas, especialmente entre los pares, que es muy importante en la formación de la personalidad del joven; la identidad social y la forma perceptible de la personalidad la adquiere el joven simultánea y solidariamente con la adquisición de su competencia comunicativa en redes de comunicación interpersonal y social; los modelos de integración de esas redes han cambiado en los últimos años (p.15).

Por su parte Montes (1999) presenta las siguientes tipologías de identidad:

Identidad Hipotecada: Los jóvenes desarrollan roles ocupacionales o compromisos afectivos antes de que hayan superado su crisis de identidad, no han disfrutado del estadio de moratoria y se han hecho adultos antes de tiempo.

Identidad Negativa: Este status se define como una hostilidad, desprecio y esnobismo hacia la sociedad adulta.

Logro de Identidad: La búsqueda incesante del yo personal se entrelaza en la acción diaria con sucesivos logros y fracasos. La consciencia de identidad, desde luego, tan sólo resulta superada por un sentimiento de identidad logrado a través de la acción.

La Identidad Afectiva: Se caracteriza por la ruptura con los vínculos familiares y una aproximación a establecer vínculos con los jóvenes de la misma generación. La ruptura con los vínculos familiares no sólo tiene que ver con un conflicto generacional sino con la crisis por la que atraviesa el modelo tradicional de la familia.

Identidad Profesional: Las decisiones profesionales constituyen un factor decisivo para el logro de la identidad ya que la incapacidad para establecer una identidad ocupacional es aquello que más perturba a los jóvenes (p.7).

Para Matus (2010) el desarrollo del consumo origina un proceso de reorganización de diferencias y los órdenes en el campo de consumo juvenil. El consumo juvenil se autonomiza de sus espacios de origen social, se universaliza y desterritorializa abriéndose a un amplio campo de bienes y prácticas disputados por jóvenes de diferentes segmentos de clases sociales (p.3).

Silva (2002) piensa que “los jóvenes buscan rehacer aquellos lazos rotos o perdidos, producto de los fenómenos mundiales de modernización y lo hacen desde lo que mejor conocen: una vuelta a lo tribal, en el sentido de una mayor incidencia de lo emocional-afectivo” (p.5).

1.7 ¿Qué es una identidad digital?

El concepto de identidad digital aparece a raíz de la aparición de los ordenadores personales, con ello el apareamiento del internet, redes sociales y los dispositivos móviles, se empieza a hablar de información digitalizada, debido a que puedo usar aplicaciones tecnológicas que me permitan relacionarme y construir información personal en Internet. Es por ello que con la era digital, las empresas, mercados u organizaciones han optado por digitalizarse en muchas de las ocasiones con aumentar y diversificar su cartera de clientes (Pérez, Castaño, Fernández, Winocur y Cantero, 2012).

Pérez et al. (2012) acota:

No hay identidad digital sin interacción, sin visibilización en el espacio virtual. Se trata de la auto-objetivación por la que las relaciones sociales han de atravesar, necesariamente, los circuitos de Internet. En esta travesía, quedan impregnados los trazos que testimonian nuestra

actividad. El perfil digital se constituye en virtud de todos los movimientos que dejan huellas de nuestra presencia (p.71).

Enunciando a Pérez et al. (2012) la mayor participación de usuarios en redes sociales, permiten que nuestra información esté a disposición de los demás. Es así que actualmente un individuo no solo se sentirá identificado por las preferencias individuales o de un grupo social, sino que además necesitará ser aceptado dentro de un grupo digital.

Finalmente Pérez et al. (2012) recomienda los siguientes procesos para desarrollar una identidad digital:

Desarrollar estrategias en lo personal y en el ámbito educativo que nos permitan conocer y gestionar de forma efectiva nuestra identidad digital por su impacto en nuestra vida personal, social y profesional.

Implementar ecosistemas globales de identificación formal que sean seguros y reconocidos por todos los países, que le permitan al usuario ser uno mismo, autenticarse siempre que se requiera de una forma segura y sencilla.

Crear una regulación que aporte transparencia, dándole al usuario el conocimiento y la capacidad de decidir sobre la información personal que recogen de él las aplicaciones y sobre los potenciales usos que puedan hacerse de ella (p.59).

En la actualidad podemos conocer a empresas de cada sector industrial gracias a su identidad digital. De la misma manera con el apareamiento de las redes sociales, las marcas han logrado conocer las preferencias de los consumidores, por ejemplo la red social Facebook se ha convertido en un gran proveedor de información gracias a la información que tenemos en este espacio virtual (gustos, preferencias hacia determinados productos o

servicios). Es así que los usuarios estamos descubriendo la importancia de nuestra identidad digital para el desarrollo personal y profesional (Pérez et al, 2012, p.99).

1.8 ¿Qué es una identidad virtual?

Para Caracena (2007) la identidad virtual es un proceso de construcción larga y compleja que nos transforma en miembros activos de una comunidad. Se genera a partir de la experiencia en el ciberespacio, en buena medida circunscrita al ámbito privado, que es necesaria a la hora de constituir esa identidad, y que genera un conocimiento no formal fundamental para la adquisición de competencias TIC. Al hablar de una identidad virtual el individuo o el grupo, deben estar familiarizados con la tecnología, esta identidad beneficia la interacción en red y la construcción de nuevos conocimientos.

En cambio para Soto (2012) “la identidad virtual es una suerte de optimización de la personalidad jurídica, ya que convierte a la persona física en información y como tal la eterniza, ya que sus datos pueden mantenerse a lo largo de los tiempos” (p.71). Por lo tanto según el citado autor al hablar de identidad virtual no debemos relacionarlo únicamente a la identidad creada por un individuo como tal, hoy en día los mercados y las corporaciones sienten la necesidad de poseer una identidad virtual, la misma que será construida en relaciones a los intereses de una comunidad virtual que comparta intereses. Al plantear una comunidad virtual, se piensa en la idea que al contrario de una virtualidad individual, esta esté marcada por diferencias en cuanto a sus formas de interactuar, las mismas serán con fines mercantiles, mientras que por otro lado la identidad virtual de un individuo tendrá preferencias como: interacciones afectivas, amistades, laborales, entre otros.

Rivero (citado en Soto, 2012) plantea que la identidad virtual no debe confundirse con la “autodeterminación informativa”. No sólo los seres humanos tienen derecho a una identidad virtual, sino que cualquier centro de interés jurídicamente relevante lo podría tener; tal es el caso de la naturaleza, inteligencias artificiales, redes contractuales económicamente eficientes, animales desarrollados, creaciones de la ingeniería genética y otros, en el tanto en que esas “entidades” se puede desmaterializar en datos o información.

Tabla 1
Diferencias entre la dimensión no virtual y virtual.

Sujeto	
Dimensión no-virtual	Dimensión virtual
<ul style="list-style-type: none"> -Sujeto como resultado de sus experiencias, vivencias, mediaciones -No decide qué rasgos lo definen e identifican ante los otros -Es verificable -Para la interacción es necesario formar parte del mismo espacio social (Bourdieu1997) 	<ul style="list-style-type: none"> -Producto consciente de sí mismo -Posee control sobre los rasgos y elementos que lo definen e identifican ante los otros -Difícil, mas no imposible, de verificar -No requiere ser parte del mismo espacio social para la interacción.

Fuente: Aguilar y Said (2010)

El cuadro hace una diferenciación con respecto a lo “virtual” y lo “no virtual”, vemos claramente que lo no virtual no se desvincula de lo físico, sino toma esa misma objetividad, de cierta manera podemos decir que el espacio virtual, el individuo interactúa de mejor manera, de modo que tiene total conocimiento acerca de cómo se identifica. Por otro lado el espacio no virtual tiene consigo fragmentaciones, las mismas que tienen su origen de la imposición de la homogenización de la cultura y de la aceptación social.



Figura 1
Bidimensionalidad del sujeto
 Fuente: Aguilar y Said (2010)

La figura nos muestra que el sujeto virtual y el sujeto no virtual se relacionan de forma conflictiva, pero también de control, debido a que el sujeto virtual se ha convertido en una representación del espacio real, y se ha construido nuevos tipos de socialización, y sobre todo las formas de comunicarse han sufrido cambios radicales, debido a que en décadas anteriores el teléfono era el único mecanismo de comunicación a larga distancia, vemos ahora que la comunicación ha traspasado fronteras, existen nuevos mecanismos para comunicarse como Messenger, WhatsApp, los cuales permiten que sus usuarios estén “hipercomunicados” y además de ello, se propone la creación de un perfil el cual incita al usuario a escribir su estado; es decir su estado de ánimo, sus preferencias, celebrar sus triunfos, de manera que ya no solo existe la intención comunicativa, sino existe la intención de ahondar más allá de la personalidad de los usuarios.

1.8.1 ¿Qué es una identidad virtual en Facebook?

Según Aguilar y Said (2010) el diario que se utilizaba en el pasado representaba la máxima expresión de intimidad de una persona. Este diario permitía la posibilidad de establecer un diálogo consigo mismo, un momento de reflexión e intimidad. En la actualidad estos espacios de memorias y vivencias han sido reemplazados por, espacios como YouTube, Facebook en donde, se ofrece la posibilidad de reformular una identidad y crear una subjetividad específica, se ofrece la posibilidad de construir un V-Log o video diario (en el primer caso) y escrito (en el segundo) en el que los usuarios construyen su personalidad y establecen un diálogo abierto y directo con un “otro-anónimo”, replanteando así el sentido de lo público y lo privado en el ciberespacio.

Yus (2014) describe a la identidad virtual en Facebook de la siguiente forma:

Facebook y otros sitios de redes sociales similares ofrecen un entorno ideal para el moldeado de identidad en sus tres vertientes (personal, interactiva y social). El discurso utilizado en estos perfiles, tanto de índole verbal, como visual o multimodal, se revela esencial para gestionar, en el mundo virtual, toda la información que, en última instancia, redundará en un mejor conocimiento de la identidad y de la posición del usuario respecto a los demás, todo ello a partir de las interacciones, comentarios y diálogos que se llevan a cabo en estos entornos de socialización y publicación de contenidos (p.22).

Las redes sociales al principio estuvieron destinadas a las personas de habla inglesa, pero con el tiempo al incrementarse el número de usuarios latinos surgieron nuevas versiones en español. Para Aguilar y Said (2010) “el proceso de construcción del perfil individual en dichas comunidades virtuales, permite al individuo organizar las características de la identidad que desea proyectar, convirtiendo su ser-virtual en el equivalente a un mensaje de tipo publicitario”

(p.3). Según lo planteado por los autores mencionados la identidad en Facebook puede cambiar y adaptarse a las necesidades, intereses, preferencias e ideales de sus usuarios, es permisible que un individuo alcance una identidad deseada o aquella que será aceptada por una determinada comunidad, por ello la identidad podrá adoptar múltiples facetas.

León y Quiroga (2014) sostiene que un individuo puede mostrarse mediante su presentación personal en Facebook, la cual adquiere un carácter público, no en el sentido tradicional que antes tenía, al hacerse los ciudadanos parte de un espacio de comunicaciones y argumentaciones para crear una opinión pública, es decir, no como sujetos que hacen uso de su derecho de expresión para tomar posición frente a un problema identificado socialmente, sino que muestra por lo general sujetos como consumidores de tecnologías específicas y de bienes simbólicos que reflejan formas culturales de vida particulares encontrándose presente como usuario activo de la red, haciéndose visible ante los demás.

1.8.2 ¿Cómo se construye una identidad virtual en Facebook?

Kiesler y Turkle, 1999 (como se citó en Aguilar y Said, 2010) advierte que el llamado ciberespacio da la oportunidad de reformular la identidad de los usuarios, sobrepasando barreras de tipo geográfico, culturales e incluso lingüísticas (...).

Aguilar y Said (2010) presentan la construcción de identidad desde dos puntos: el primero, como construcción del yo que ejerce su posición de ciudadano, que puede expresar lo que siente y piensa en la sociedad de la que hace parte y, el segundo, más que como sujeto de derecho, es un sujeto de consumo, en un cambio generado por la

cultura, en este caso, la imposición en el uso por la red social Facebook, donde adopta lo que su entorno le sugiera, ayudando en la construcción de su identidad. Además sustentan que desde el momento que un usuario construye su perfil en una red social virtual, la situación se asemeja a la de un lienzo en blanco en donde el usuario crea su propio retrato, resaltando elementos que quiere hacer evidentes y ocultando aquellos irrelevantes. De modo que su nueva identidad virtual sea la ideal aquí se entrelazan con su identidad física, la cual pueda mostrar su otro yo para ser aceptado en un grupo de su interés. En muchas de las ocasiones, en una red social predominan aquellos aspectos como el capital cultural y económico, debido a que proporcionan un estatus al usuario lo que le permite ser aceptado por un determinado grupo.

Como lo explican Aguilar y Said (2010) “el nuevo YO virtual aparece y toma vida en las redes sociales virtuales es un reflejo idealizado, por decirlo de alguna manera, del YO no-virtual. Es importante recalcar que, tanto sujeto virtual como el no-virtual se complementan y crecen juntos” (p.12).

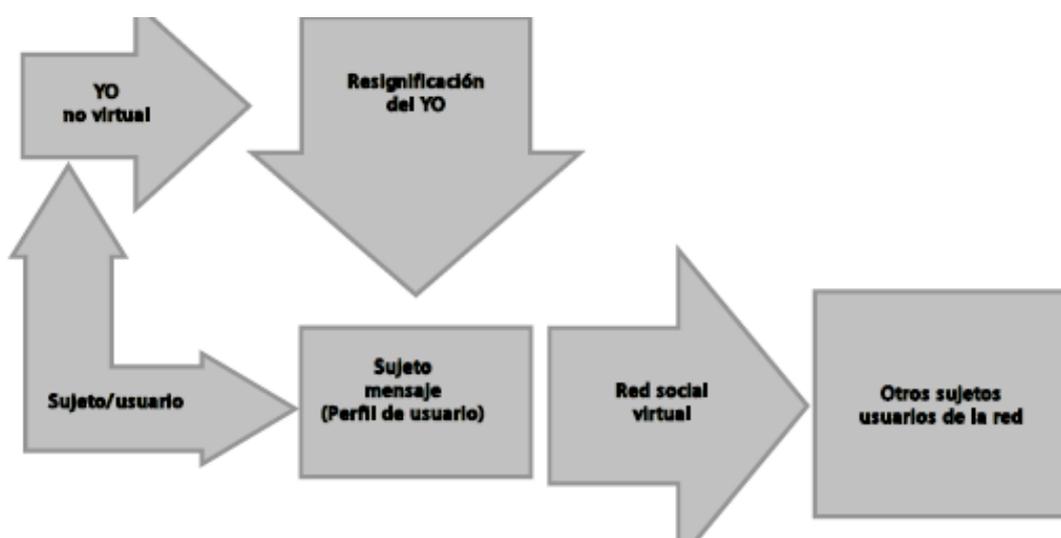


Figura 2
Formulación del sujeto virtual como un acto comunicativo
 Fuente: Aguilar y Said (2010)

Así el proceso de construcción de identidad en Facebook se da a raíz de las nuevas relaciones sociales, que en su mayoría traspasan fronteras territoriales, se han organizado comunidades virtuales con características, rasgos e ideologías en común y esta identidad virtual se va materializada en la identidad no virtual.

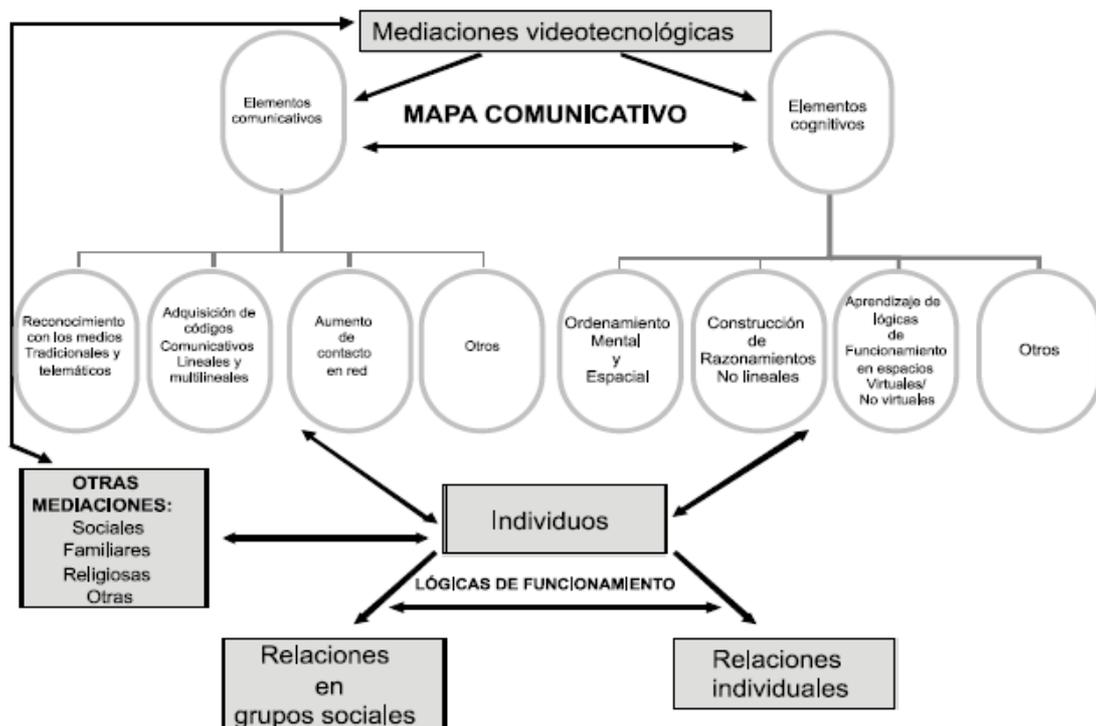


Figura 3
Mapa comunicativo
 Fuente: Aguilar y Said (2010)

Por su parte Rivera (2016) describe las siguientes características con relación a la identidad y a las nuevas formas de socialización en Facebook:

- 1) El crecimiento del número de contactos: La acumulación de contactos como capital social es una práctica ya descrita como un efecto del desarrollo de nuevas formas de comunicación interpersonal. Se describió con el uso del Messenger en los jóvenes y ahora está instaurada como práctica cotidiana en la media de los 100 amigos de FB. Una media que va creciendo con el tiempo. El amigo se vuelve un recurso.
- 2) La promoción de uno mismo. Si los amigos son un recurso, la imagen proyectada de

uno mismo es un activo, relacional y productivo, que condiciona tanto las posibilidades de establecer relaciones personales, como las posibilidades de posicionamiento en el mercado productivo. La persona se vuelve marca.

3) La mezcla de contactos laborales y personales es consecuencia de la importancia y el interés creciente de las RSI en el mercado. Esto diluye la expansión de la personalidad privada/propia en redes sociales, en beneficio de una identidad presentable comercialmente. Las expresiones de la identidad se moderan. La identidad de mercado se come a la identidad privada/personal.

4) Las relaciones toman un carácter más finalista a través de la doble dilución de la identidad privada por los conceptos de ‘los amigos como recurso’ y ‘la imagen proyectada como activo presentable (p.55).

Como vemos la construcción de la identidad en Facebook es ambivalente debido a que por una lado el deseo del usuario es construir una gran red de amistades, por otro lado se limita a mostrar una imagen “ideal”, de modo que la misma le sirva para ser apreciado, valorado y admirado por una determinada comunidad.

1.9 Opiniones de Autores y estudios similares

Castells (2010) asevera que no sólo se puede pensar en redes virtuales, sino en redes híbridas, debido a que existe una mezcla entre el mundo real y el mundo virtual. Cada persona al construir su identidad virtual lo hace en virtud de sus intereses y sus proyectos, con el fin de tener una aceptación tanto en el mundo real como el virtual. El objetivo que plantea Facebook es que sus usuarios se mantengan conectados todo el tiempo, es por ello que las visitas al perfil son constantes, así se mantiene una estrecha relación. Este conocimiento, esta hiperconectividad de los usuarios en Facebook benefician a las marcas

para plantear nuevas estrategias de publicidad y marketing.

Por otro lado Rivera (2016) aduce que la red social Facebook obliga a las personas a adoptar una sola identidad, la cual debe mantenerse en el ámbito privado, la identidad debe moldearse según las expectativas y requerimientos de un determinado grupo social.

Para Lévy (1995):

Lo virtual, en un sentido estricto, tiene poca afinidad con lo falso, lo ilusorio o lo imaginario. Lo virtual no es en modo alguno lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata” (p.2).

Dentro de ese contexto Lévy (1995) sostiene que las organizaciones contemporáneas se organizan en torno a la virtualización y toma como ejemplo a una organización clásica, la cual reúne a sus empleados en el mismo edificio o en un conjunto de establecimientos. Cada uno de los empleados ocupa un puesto de trabajo situado en un lugar preciso y su manejo del tiempo define su horario de trabajo. Una empresa virtual por el contrario hace un uso masivo del teletrabajo, reemplaza la presencia física de sus empleados en los mismos locales por la participación en una red de comunicación electrónica y usa recursos informáticos que favorecen la cooperación.

Por otro lado contamos con el aporte de Goffman (citado en Melo, 2010), quien recalca el término identidad virtual social, que es construida por la sociedad, la cual categoriza mediante atributos considerados “comunes”, lo que significa que la misma sociedad determina un patrón externo del individuo. En un escenario de debate en el momento en que un individuo muestra tener un atributo “raro” el cual lo vuelve diferente al otro, si tomamos

en cuenta los patrones de referencias impuestos por el grupo social, lo convertiremos en alguien menos deseado que el resto, es decir se estaría hablando de un estigma social, que el autor mencionado lo denomina como una marca signo.

En la actualidad un estigma será tomado como algo malo o fuera de lugar una amenaza para la sociedad.” Erving Goffman (como lo citó Melo, 2010) El desacreditable no necesita sólo mantener el control de la tensión emocional ante los contactos sociales, sino mantener un buen control de la información acerca de los estigmas, como por ejemplo, revelar u ocultar en sus contactos y en qué situación o en qué momento puede expresar o silenciar, decir la verdad o mentir a quien, como, donde y cuando quiera (...).

Valenzuela (2013) llevó a cabo una investigación en Ecuador de caso cuali-cuantitativa exploratoria, se buscó encontrar las tendencias en la creación de identidades y la estabilidad de las mismas en la red social de Twitter. Se trabajó con una muestra de 234 usuarios a partir de los following y followers de la cuenta de Twitter @elconejo01, los cuales fueron analizados y observados con técnicas de análisis de contenido durante los meses de agosto y septiembre del 2012. Los resultados mostraron que las identidades son medianamente inestables, donde el avatar o foto de perfil es el elemento que más cambia. También se encontró que los elementos preferidos por este sub-grupo para crear su identidad son: un avatar real informal, nombre y apellido real, locación real, hipervínculos, profesión real y una descripción de su personalidad. Los perfiles en su mayoría son referenciales, formales, serios y en español.

García (2013) realizó una investigación la cual tuvo como objetivo comprender algunas expresiones y manifestaciones de las nuevas formas de construcción de identidad y

subjetividad a través de las redes sociales virtuales, en especial Facebook. Se aplicó el método cualitativo a través de un estudio de casos de dos estudiantes de la Universidad de San Buenaventura Cali (Colombia) que formen parte de red social virtual Facebook. El método para la recolección de datos fue la tecnografía virtual utilizada para la comprensión de los fenómenos en internet. Se concluyó que Facebook funciona como espacio de subjetividad social donde el sujeto puede escribirse y reescribirse a sí mismo mediante imágenes publicaciones videos, música que segundo a segundo es actualizada por los usuarios y que traen consigo infinidad de sentidos subjetivos.

Arcila (2010) luego de la realización de un cuasi experimento con una muestra de 35 estudiantes de comunicación social de la Universidad de Los Andes Táchira se elaboraron un total de 463 unidades de información identitaria, utilizando para ello 4.817 palabras comunicativas (texto escrito). La experimentación logró comprobar la importancia de la alteridad en el proceso de comunicación digital, especialmente el hecho de que el esfuerzo comunicativo de producción de la identidad es mayor en las interacciones virtuales donde existe conocimiento previo de “el-otro”. La causalidad entre el estímulo (conocimiento de “el-otro”) y la respuesta (producción comunicativa del “sí-mismo”).

Dillon (2013a) entrevistó a 26 adolescentes estudiantes de último año de secundaria de la ciudad de Buenos Aires (Argentina) cuyas edades variaban entre 17 y 18 años. La variable de recorte fue la edad y no el ciclo de escolaridad. La selección se hizo en función de los barrios de diferentes niveles socioeconómicos en los que viven los estudiantes. Se los contactó **offline**², porque uno de los principales intereses de la investigación era contrastar las representaciones de los usuarios sobre la construcción de la identidad en la esfera virtual y la

² Fuera de línea

real. El análisis de las entrevistas arrojó una primera conclusión: la variable socioeconómica no resultó significativa para pensar la construcción de las identidades adolescentes en Facebook. Las diferencias más significativas tienen que ver con las condiciones de conexión a la red: los usuarios que utilizan Smartphone o computadora con Internet en casa tienen rutinas muy distintas de aquellos que se ven obligados a ir al locutorio para conectarse.

La mayoría de los entrevistados respondieron que mencionan en su perfil la ciudad donde viven, algunos aclaran el barrio, la fecha de nacimiento porque el anuncio público de los cumpleaños es una aplicación muy valorada por ellos y el colegio al que van. Algunos también publican si están “en una relación” y el nombre de su novio o novia. También están los que enriquecen su presentación con menciones de bandas musicales, series, películas, libros o páginas web que les gustan, entre otros consumos culturales. Una coincidencia que se repite de manera unánime en casi todos los testimonios es la decisión de no hacer públicos los datos de contacto: la gran mayoría de los entrevistados no comparte su teléfono celular, ni su email en el perfil.

Capítulo 2. FACEBOOK

INTRODUCCION

El capítulo trata el origen de Facebook, el cual nació como una red social que permitía a los estudiantes de Harvard interactuar con fines académicos, desde 2004 su evolución ha sido evidente. Esta red social se ha ido adaptando a las necesidades de sus usuarios, sus herramientas interactivas permiten subir fotos, videos, documentos y chatear en línea, una de sus últimas incorporaciones fue la App Messenger la cual además de chatear, permite realizar y recibir video llamadas en todas partes del mundo. Esta red social permite que sus usuarios participen e interactúen constantemente, de modo que la información tiene un sentido horizontal y participativo. Son muchos los beneficios que Facebook nos presenta y a esta realidad se suma la innovación tecnológica, por ejemplo el desarrollo de teléfonos inteligentes.

Dentro de esta situación los jóvenes se convierten en usuarios potenciales de esta red social, los factores que influyen en ello son las características que ofrece Facebook, como por ejemplo: las herramientas interactivas, la simplificación de sus redes de amistades, la construcción de una comunidad virtual, en donde se puede compartir experiencias y debatir con un grupo que comparten los mismos intereses. Esto permite que los jóvenes puedan expresarse abiertamente, sin miedo a sentirse controlados.

Además conoceremos varias estadísticas mundiales y nacionales sobre el uso de Facebook, lo que facilita la comprensión del entorno digital en la actualidad y su incidencia dentro del estudio planteado.

2.1 ¿Qué es Facebook?

Para (Bustillos, 2013)

Facebook es una red social, donde se reúnen contactos- amigos-conocidos en torno a la socialización, al intercambio continuo, pero cuando sus integrantes se agrupan en torno a intereses, gustos y experiencias en común, se convierten en comunidad virtual, en esta red se llaman grupos, donde compartir sus intereses/ aficiones, mediante la publicación de vídeos, fotos, opiniones, intercambio de conocimientos, que es de su interés (p.5).

Actualmente Facebook es una red social usada masivamente en su mayoría por la población joven, esta red social trae consigo un sinnúmero de herramientas interactivas que permiten realizar varias tareas mientras estamos conectados, una de ellas y quizás la más representativa es el servicio de mensajería instantánea llamado Messenger, en el cual podemos chatear, hacer video llamadas, enviar y recibir todo tipo de información digital, ya sean documentos e imágenes, enviar y tomar fotos en tiempo real. Se dice que en poco tiempo Messenger brindará la oportunidad de realizar y recibir pagos. Como vemos esta red social, ha ido desarrollando acorde a las necesidades de sus usuarios.

2.2 Origen

El ideólogo, Mark Zuckerberg, creó Facebook junto con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En sus comienzos, Facebook apenas contaba con 20 empleados. Hoy se aproxima a los 5.000. De aquella veintena inicial sólo dos eran mujeres. Algunos abandonaron a Zuckerberg para unirse a otras compañías tecnológicas como Playdom y Twitter. Otros se lo montaron por su cuenta y crearon sus propias empresas, como Quora, Asana y YouTube (Mesones, 2014).

Sobre el origen de Facebook (Ricaurte y Ortega, 2010) mencionan que surgió en 2004 como un proyecto para los estudiantes de la Universidad de Harvard. Ese proyecto inicialmente cerrado, se ha convertido en la red social más amplia del mundo. Con el pasar de los años Facebook se declara como un servicio social que conecta a la gente con amigos en todos los ámbitos de su vida (...).

2.3 Historia

El nombre fue tomado de una publicación que mostraba el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad distribuida entre los nuevos alumnos. En 24 horas, mil personas se sumaron al proyecto y un mes más tarde la mitad del alumnado de Harvard había creado un perfil (...). Por su parte Adaime (2010) nos cuenta que Facebook no fue el primer sitio social, posiblemente el honor le pertenece a Friendster o a Tribes, es más ni siquiera sería la primera red social diseñada por Zuckerberg.

2.4 Evolución de Facebook

Es evidente la evolución que ha tenido Facebook desde sus orígenes en 2004. Poco a poco ha dejado de lado su aporte al ámbito académico, para convertirse en un entorno virtual, el cual ha logrado satisfacer las necesidades de sus usuarios. Facebook se ha ido adaptando a todas las formas de comunicación y agregando herramientas que permitan que los usuarios encuentren en él un todo, en donde convergen conversaciones a larga y corta distancia, el trabajo, los estudios, deportes, hobbies, entre otros.



Figura 4
The Facebook
 Fuente: Morales (2016)

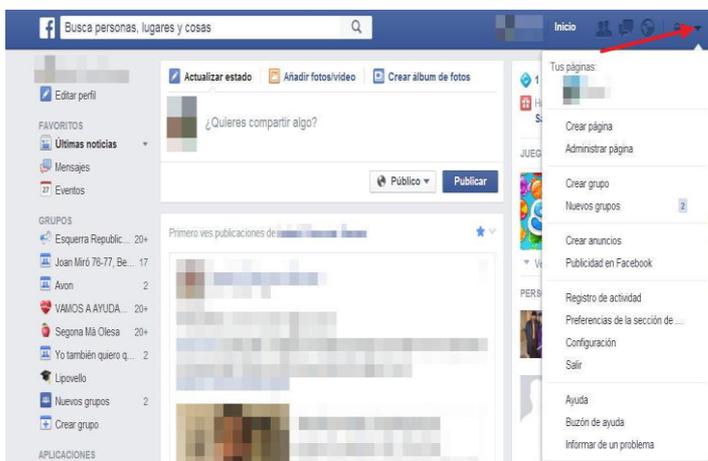


Figura 5
Facebook en la actualidad
 Fuente: <http://www.reparargratis.com/guia/wp-content/uploads/2016/02/Idioma-Espanol-Facebook-1.jpg>

Con la innovación tecnológica, Facebook está presente en todo momento, de modo que ha permeado en los modos de vida de sus usuarios. No sólo es una forma de comunicarse, sino además está presente llamando nuestra atención en todas las formas posibles, sus herramientas interactivas, nos permiten realizar un sinnúmero de actividades con un solo clic.

2.5 El futuro de Facebook

Sobre el futuro de Facebook Hilai (2016) comenta que durante una conferencia su fundador Mark Zuckerberg reveló hace unos días que los usuarios de Messenger podrán pedir flores, solicitar artículos informativos y comunicarse con empresas mediante mensajes que responderán asistentes virtuales impulsados por inteligencia artificial **chatbots**³. Los **chatbots** no son populares todavía en Estados Unidos ni Europa, pero funcionaron en aplicaciones de mensajería muy utilizadas en Asia como WeChat, a través de las que se pueden hacer citas médicas, compras y envíos de dinero (...).

Por otro lado Regalado (2015) menciona que el futuro, Facebook experimentará cambios en sus funcionalidades como:

- Comprará todo aquello que pueda significar un riesgo o una oportunidad, debido a que su poder adquisitivo es muy alto e irá adquiriendo las aplicaciones y plataformas digitales que requiera para continuar con su reinado, como lo han sido algunas importantes como WhatsApp e Instagram.
- Facebook es equivalente a una tercera parte del ingreso de Google, es probable que en un plazo de 5 años lo podría superar, al integrar plataformas de alta interacción y alta densidad de usuarios, con la creación de un verdadero buscador dentro de sus facilidades. Se convertirá en una plataforma multiservicio y en una especie de navegador.
- Mantendrá a los usuarios lo más posible dentro de su plataforma para que no tengan necesidad de salir, ahí tendrán buscadores, acceso a otros sitios, televisión, películas y telefonía.

³ Un chatbot es un software capaz de comunicarse con los humanos usando inteligencia artificial

Es por ello que actualmente podemos evidenciar el uso de sus mecanismos publicitarios, la interacción entre las personas, no sólo con fines comunicativos o educativos, sino con fines comerciales. Las empresas ahora se promocionan a través de Facebook, conocen las estrategias para atraer clientes con nuevas necesidades, y los cuales pueden encontrar un abanico de información cuando están conectados en esta red social.

2.6 ¿Cómo está constituido Facebook?

En algunas ocasiones el fundador de Facebook, estuvo sometido a presiones, las mismas estuvieron relacionadas con la privatización de esta red social, frente a ello Mark Zuckerberg, insistió que luchaba para que este medio de comunicación sea accesible a todas las personas del mundo, insistiendo en que se mejore su accesibilidad en algunos países africanos, cuya conexión era deficiente.

A continuación presentaremos algunas de las utilidades que nos ofrece Facebook:



The image shows a three-step progress bar at the top: 'Paso 1: Buscar amigos' (highlighted), 'Paso 2: Información de perfil', and 'Paso 3: Únete a una red'. Below the progress bar is a form titled 'Busca a tus amigos usando tu cuenta de correo electrónico.' (Search for your friends using your email account). The form includes a text box for 'Dirección de correo electrónico:' (Email address), a text box for 'Contraseña:' (Password), and a blue button labeled 'Buscar amigos'. Below the button is a small disclaimer: 'No almacenaremos tu contraseña ni contactaremos con nadie sin tu autorización.' (We will not store your password or contact anyone without your authorization.). At the bottom left, there is a link with a speech bubble icon: 'Busca a tus contactos de mensajería instantánea' (Search for your instant messaging contacts). At the bottom right, there is a link: 'Saltar este paso' (Skip this step).

Figura 6

Comenzar en Facebook

Fuente: Sencillo Manual del uso de Facebook (2009)

Para formar parte de Facebook, debemos tener una cuenta activa de correo electrónico, y crear una contraseña para poder ingresar, la misma que nos permite proteger nuestra cuenta, la podemos cambiar usando una combinación de caracteres (letras, números y signos), con la finalidad de que terceras personas no puedan acceder a nuestro Facebook.

Paso 1: Buscar amigos | Paso 2: Información de perfil | Paso 3: Únete a una red

Leene la información de su Perfil
Esta información te ayudará a encontrar a tus amigos en Facebook.

Escuela secundaria: Año de graduación:

Universidad: Año de graduación:

Compañía:

◀ Back Guardar & Continuar

Figura 7
Información de perfil
Fuente: Sencillo Manual del uso de Facebook (2009)

Posterior a ello, Facebook pide agregar nuestra información personal, como lugar de origen, lugar de residencia, edad, nombres y apellidos completos (Facebook no permite el uso de un nickname). Además de indicar nuestros gustos, nuestras preferencias, citas favoritas y dirección domiciliaria. Toda la información personal proporcionada, la podemos someter a filtros de privacidad.



Figura 8
Filtros de seguridad
Fuente: <http://ignaciosantiago.com/wp-content/uploads/2012/03/seguridad-pagina-facebook-privacidad.jpg>



Figura 9

Bloqueos

Fuente: <http://blog.hostalia.com/wp-content/themes/hostalia/images/bloqueos-facebook-blog-hostalia-hosting.jpg>

Facebook, también permite limitar la relación con algunas personas, si alguien nos envió un mensaje abusivo, irrespetuoso, violento o cualquier manifestación que atente contra nuestra integridad.



Figura 10

Mi cuenta

Fuente: http://www.informatica-hoy.com.ar/seguridad-informatica/imagenes/Proteger-cuentas-Facebook-Gmail-Twitter_clip_image010.jpg

Existe la opción de desactivar nuestra cuenta de Facebook, con la alternativa de volver a recuperarla en cualquier momento.



Figura 11
Herramientas de Facebook
 Fuente: (Solís, 2010)

Facebook ayuda a crear y formar parte de distintos grupos, que pueden tener fines educativos, culturales y sociales. En donde es posible intercambiar ideas y ser parte de un debate. Como ya sabemos la fotografía es un instrumento que caracteriza esta red social. Sobre ello Padrini (2015) puntualiza lo siguiente:

No puede existir Facebook sin un perfil y sin las imágenes que representan al usuario. Este es el punto de Pensar en Facebook sin la foto de perfil sería como pedir que pueda existir una cédula de identidad sin fotografía o un ciudadano sin cédula de identidad (p.12).



Figura 12
Muro en Facebook
 Fuente: <http://www.blogseitb.com/wp-content/uploads/sites/54/2013/03/facebook-viejo-muro-1024x598.png>

Esta red social, además nos permite subir fotos, agregar un estado, en donde podemos expresar como nos sentimos, que actividad estamos realizando y a la vez poder compartir con nuestros amigos. Participar con contenido de nuestro interés o simplemente darle un Me gusta. Actualmente el usuario Facebook también cuenta con otras opciones como: me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja.



Figura 13
Noticias
Fuente: Sencillo Manual del uso de Facebook (2009)



Figura 14
Noticias
Fuente: Sencillo Manual del uso de Facebook (2009)



Figura 15
Subir fotos
Fuente: Sencillo Manual del uso de Facebook (2009)

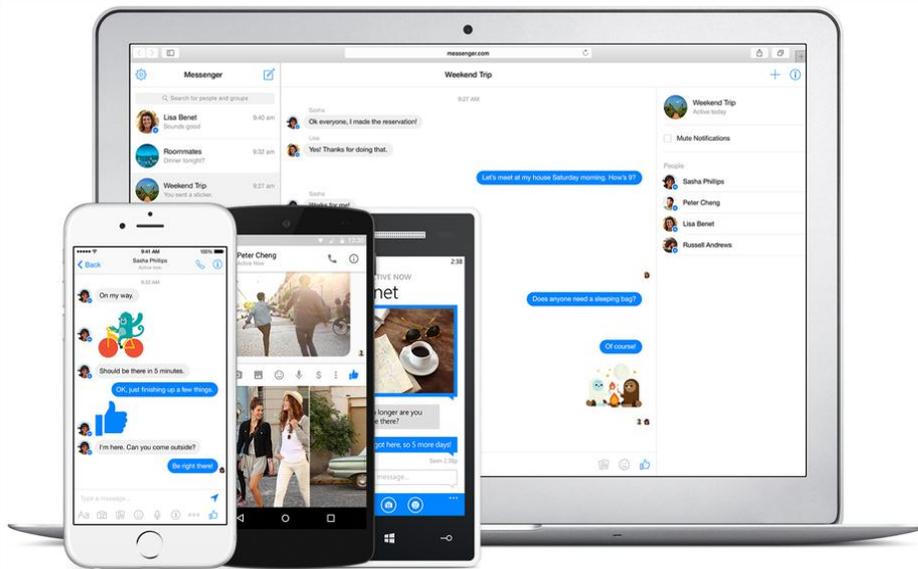


Figura 16
Messenger
 Fuente: <https://www.messenger.com>

Acerca de las funcionalidades de Messenger Gutiérrez y Cruz (2015) nos cuentan que durante la conferencia de desarrolladores F8, Facebook anunció que pronto Messenger tendrá una función para que las empresas los utilicen en la gestión de compras de sus clientes. Para principios de junio, Messenger sumaba 700 millones de usuarios a nivel global y se ha descargado más de 1,000 millones de veces para Android. En comparación, su App hermano, WhatsApp, sumó 800 millones de usuarios para abril de 2015.



Figura 17
Crear un evento
 Fuente: Gómez (2016)

Podemos usar nuestro Facebook con la finalidad de convocar gente para un evento, ya sea este de carácter académico, social, personal, entre otros.

Facebook también nos permite crear y administrar una página con fines comerciales

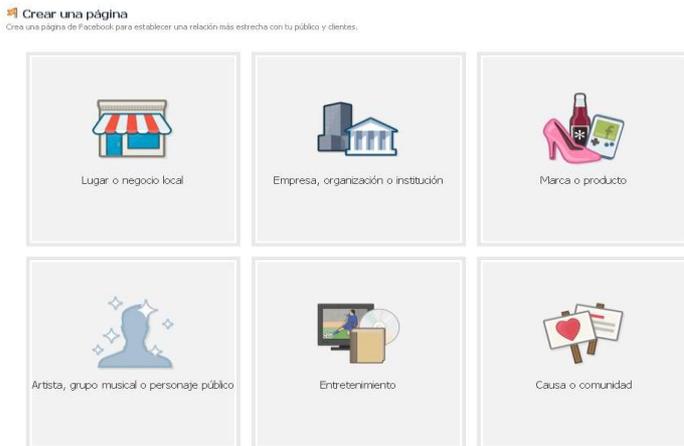


Figura 18
Crear una página
Fuente: León (2013)



Figura 19
Pagos en Facebook
Fuente: <http://www.despachotres.com/blog/crear-pagina-empresa-facebook/>

Facebook nos permite incrementar nuestro porcentaje de clientes, mediante un pago desde \$5 dólares diarios, si cancelamos una mayor cantidad de dinero el alcance de clientes es mayor. La forma para pagar este servicio es mediante PayPal o tarjeta de crédito.

2.7 Implicación social de Facebook

Facebook, con el paso de los años se ha convertido en una necesidad, en las conversaciones cotidianas con nuestros familiares o nuestros amigos, no falta la frase ¿Lo has visto en Facebook?, no sólo los medios de comunicación construyen las noticias, ahora los usuarios de esta red social, llevan su vida personal a las redes sociales, no es extraño que en el espacio virtual nuestros amigos expresen sus sentimientos y sus logros personales, en muchas de las ocasiones lo privado poco a poco se ha hecho público.

Con respecto a las implicaciones sociales de Facebook Durmotier (2009) presenta las siguientes características:

La simplificación de las relaciones sociales.

La amplia difusión de la información.

Los efectos de globalización y normalización en la red de Facebook.

Para Durmotier (2009) el uso de Facebook provoca una descontextualización, la misma supone una amenaza para el derecho a la protección de datos, es decir, ahora se puede controlar la identidad informativa de un individuo en un contexto determinado. De un modo que se ha convertido en una amenaza al derecho a la privacidad.

Según las estadísticas publicadas en Facebook, un usuario medio tiene 120 amigos en el sitio. Ello implica que, cuando un usuario actualiza su perfil (cargando una foto o un vídeo, modificando su ideología política o creencias religiosas o cambiando su situación sentimental), publica un mensaje en su «muro» o responde a un test, esta información queda, por defecto y de media, a disposición de más de cien personas con las que el usuario mantiene distintos tipos de relación (Durmotier, 2009, p.4).

Por otro lado Durmotier (2009) también menciona que actualmente existe una normalización de Facebook, debido a que cada vez es más raro no tener un perfil. Constantemente estamos comunicándonos a través de la red virtual, también podemos adquirir distintos roles, gracias a que podemos formar parte de distintos grupos.

2.8 ¿Qué significa estar en Facebook?

Actualmente parece que el espacio físico y virtual se entremezcla, debido que la interacción es un recurso que caracteriza a Facebook, sus herramientas han sido creadas para que constantemente estemos interactuando de una u otra manera, cuando iniciamos sesión, esta red social nos pide que expresemos como nos sentimos hoy. Cuando agregamos una fotografía nos pide que etiquetemos a las personas con las que hemos compartido y por supuesto nos pide agregar una localización.

Según Casasola (citado en Bustillos, 2013):

En esta red social se articulan mensajes e interacciones que zigzaguean entre los parámetros de lo que se entendía por esfera de lo público y de lo privado. Es por ello que su acceso es continuo, en Facebook encuentran a los amigos, a los conocidos, y/o a quien quieren conocer, encuentran sitios de interés, fotos de eventos, comidas, perfiles, de lo que sus amigos comparten, pensamientos, ideas, emociones, la interacción es constante, la información es cambiante, fluida (p.3).

Bustillos (2013) también menciona que en Facebook la comunicación no se presenta como un acto sino como una instancia procesual que se retroalimenta permanentemente. Sus usuarios expresan sus emociones, expectativas e intereses. Luego, siguiendo los pasos, se puede elegir compartir: frases, videos, fotos, enlaces, frases, citas, entre otros. Los cuáles

serán sometidos al breve veredicto de su grupo de amigos, podrán comunicar Me gusta, ya no Me gusta o retroalimentar el comentario (...).

2.9 Facebook como medio de comunicación

Entre las tantas funciones de Facebook, está la informativa, como usuarios ya no es necesario ir a comprar el periódico para estar informados de los acontecimientos locales, nacionales e internacionales. Esta red social nos da la oportunidad de tener acceso a todos los periódicos, debido que ellos también han recurrido a la digitalidad, lo cual permite que comentemos, posteemos, usemos Me gusta a aquellas noticias de nuestro interés.

Sobre el desarrollo de la comunicación Noruega (2010) menciona:

Si la televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años, Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses. A mediados de septiembre de 2009 su creador, Mark Zuckerberg, anunció que la red había llegado a los 300 millones de usuarios activos, coincidiendo con la primera facturación positiva del negocio (p.1).

Parafraseando a Noruega (2010) existe una audiencia potencial en estos espacios, el valor añadido ya no está sólo en la información, sino en los espacios que permite que sus usuarios puedan interactuar entre sí. Sabemos que la televisión nos permite informarnos convirtiéndonos en receptores pasivos, mientras que en Facebook podemos ser partícipes activos de la información. Noruega (2010) afirma “La economía de la atención se cotiza a un precio elevado en Internet obliga a los medios a aceptar que su contenido sea trasladado, editado o incluso mezclado (mash-up) y así, fácilmente localizable” (p.4). Los medios tradicionales se han limitado en captar a nuevo público, las redes sociales tienen como punto

a su favor el sentido participativo y la horizontalidad de la información, debido a que de una u otra manera los usuarios de las redes están en constante participación.

2.10 ¿Qué representa Facebook en los jóvenes?

Sabemos a ciencia cierta que desde sus inicios, los usuarios de Facebook en su mayor parte han estado conformados por jóvenes. Actualmente los adolescentes también son sus usuarios potenciales, son muchos los beneficios que Facebook les brinda, no solamente usar las herramientas interactivas, sino construir su identidad y tener su círculo de amistades. En muchas de las ocasiones sienten que Facebook, es un lugar seguro en donde pueden expresarse libremente, por lo general sus padres no conforman su lista de amigos.

Sobre el uso de Facebook por los jóvenes se presentan las siguientes estadísticas:

Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) de 2012 a 2013 ha aumentado más del 13% el número de usuarios de internet en México, reportando en 2013, 51.2 millones de usuarios, de los cuales el 50% son mujeres y el otro 50% hombres, prevaleciendo los usuarios con edades entre 13 y 18 años de edad con un 24%; les siguen los jóvenes de entre 19 a 24 años quienes representan el 21 % (Ochoa y Uribe, 2015, p.2).

Como vemos el mayor porcentaje de Facebook, lo conforman los jóvenes y adolescentes. Argumentando a Ochoa y Uribe (2015) los principales motivos que tienen las personas jóvenes para unirse a dicha plataforma ha sido la popularidad de la misma, la presión social por parte de amistades, así como por el interés de vincularse con personas con quienes coincidieron en el pasado. Facebook permite la creación de grupos los cuales al igual que en el plano presencial, dan a los grupos de adolescentes sentido de pertenencia (...).

2.11 Relaciones interpersonales en Facebook

Como lo habíamos mencionado anteriormente en Facebook el espacio físico y el espacio virtual se han entremezclado, nuestra red de amistades virtuales no precisamente viven en lugares lejanos; sino la conforman compañeros, familiares y amigos cercanos. Bustillos (2013) menciona que en Facebook, como en otros espacios de socialización en línea, los usuarios buscan: retomar, crear o reforzar contactos interpersonales; demarcar su pertenencia a un grupo o grupos determinados según gustos musicales, deportivos, políticos, religiosos, culturales, entre otros.

Actualmente nuestra red de amistades en Facebook sirven para reforzar relaciones, también podemos ser parte de grupos cuya característica en común sea una ideología, cultura o algún interés en común “En la red social el cibernauta elige el tipo, el grado y la forma de interactuar que él desee, forma las comunidades virtuales que considere necesarias dentro de su red social” (Bustillos, 2013, p.5).

Facebook se ha convertido en el espacio de opinión, en donde sus usuarios colaboran, debaten, en un espacio de encuentro, la respuesta es casi inmediata, el usuario se siente acompañado por el otro. En dicho espacio los jóvenes pueden publicar su estado de ánimo y recibir consuelo, de inmediato a través de comentarios o emoticones como una forma de solidarizarse. Actualmente los adultos jóvenes y la tercera edad están ingresando a Facebook, debido a que el servicio de telefonía celular trae integradas las redes sociales.

2.12 Facebook como estilo de vida

Interpretando a Ricaurte y Ortega (2010) Facebook es un sitio que permite la construcción de la afectividad y de la emoción a través de la articulación de varios lenguajes: el visual, el

auditivo, el textual. A través del intercambio de contenidos visuales y audiovisuales, la oportunidad de establecer una interacción a partir de ellos; a través de iconos proporcionados por las aplicaciones.

Cabe recalcar que Facebook, es un espacio en donde el status se manifiesta en todo momento a través de la imagen, el círculo de amigos, las preferencias culturales y sociales de un individuo. Una persona puede hacer de su vida un show abierto para el público que lo observa, como lo mencionamos anteriormente Facebook ha ocasionado una fragmentación de lo público y lo privado, mediante la normalización en las formas de vida de sus usuarios “Facebook no solamente es aprovechado por nuestro círculo de amigos. Existen datos sobre el creciente número de compañías, padres y escuelas que están utilizando Facebook como una base de datos informal sobre sus prospectos” (Ricaurte y Ortega, 2010, p.9).

Es evidente que Facebook, se ha transformado enormemente, no sólo es una plataforma en donde los amigos interactúan con fines académicos. Actualmente las empresas están presentes en esta red social, con el objetivo de captar e incrementar la lista de sus clientes, pero también de promocionarse y vender sus productos o servicios. El ámbito familiar también está presente los padres acuden a la misma, para conocer la vida de sus hijos.

2.13 Estadísticas de Facebook en el mundo

Entre las redes sociales más usadas por los cibernautas, en primer lugar está Facebook con 1550 millones de usuarios, le sigue WhatsApp con 900 millones de usuarios. Norteamérica tiene un mayor porcentaje de usuarios de Facebook con un 44,97%, mientras que en África sólo un 5,15% de la población tienen una cuenta activa en Facebook, debido a

las brechas sociales existentes en este continente, sólo un pequeño porcentaje de la población tiene acceso a las redes sociales. (Arias, 2014, p.1). Su idioma original fue el inglés. En 2007 se lanzaron las versiones en francés, alemán y español, y actualmente, Facebook se ha traducido a 70 idiomas diferentes.



Figura 20

Las redes sociales más populares del mundo

Fuente: https://d28wbuch0jlv7v.cloudfront.net/images/infografik/normal/chartoftheday_4507_facebook_1_a_red_social_mas_popular_del_mundo_n.jpg

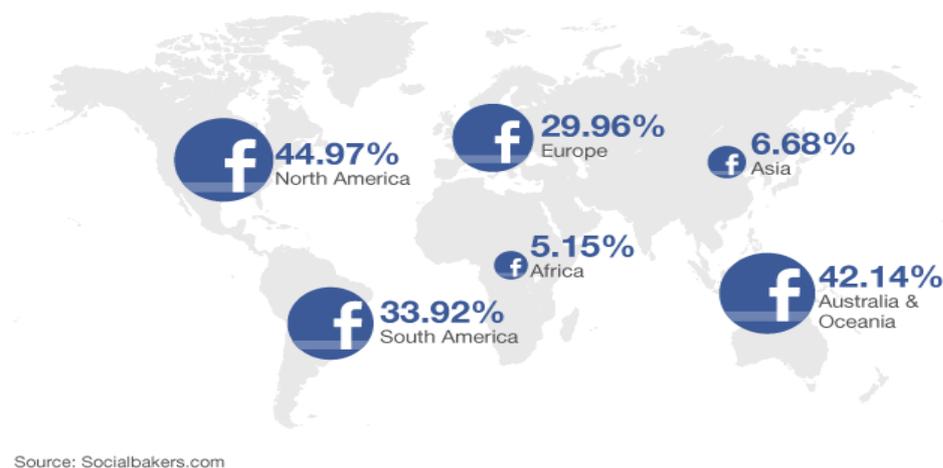


Figura 21

Mapa del uso de Facebook

Fuente: http://news.bbcimg.co.uk/media/images/63290000/jpg/_63290628_d3e39afe-ebb5-48ba-8d8f-35af552a0217.jpg

2.14 Estadísticas de Facebook en Ecuador

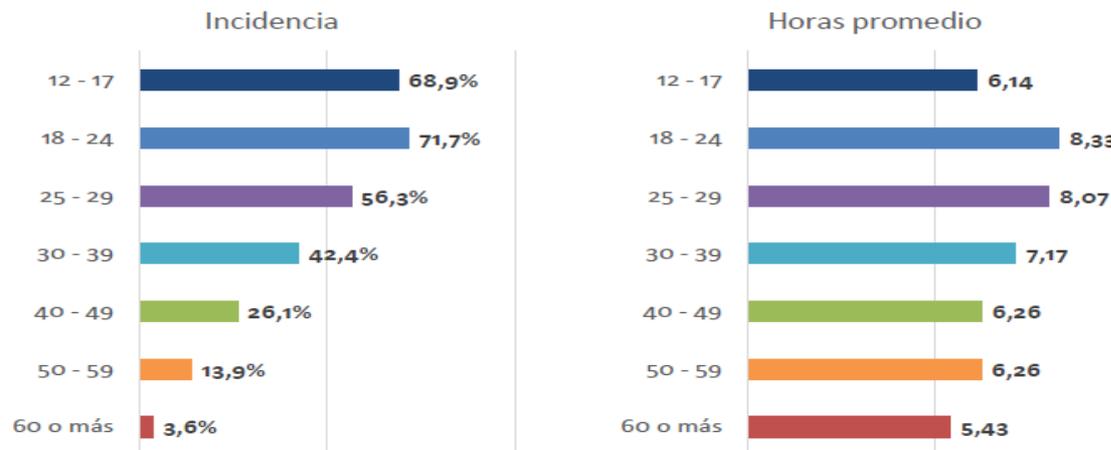


Figura 22
Incidencia y horas promedio del uso de Facebook
 Fuente: García, 2015

Las estadísticas nacionales nos muestran que hay una incidencia del 68,9% en el uso de Facebook en personas cuyas edades son de 12 y 17 años, las horas promedio de uso son de 8,33 horas a la semana entre jóvenes cuyas edades están comprendidas de 18 a 24 años, mientras que las personas de 60 años o más usan Facebook 5,43 horas a la semana. Como vemos es la población joven la que más se conecta a esta red social en nuestro país.

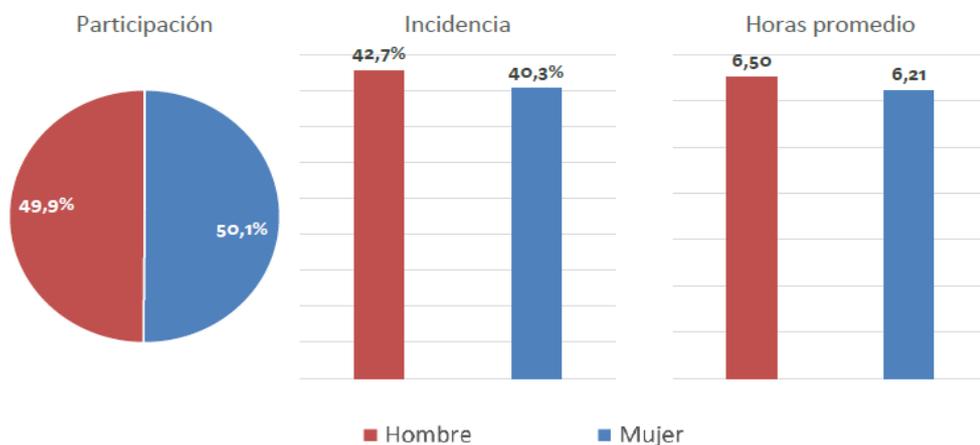


Figura 23
Participación, incidencia y horas promedio del uso de Facebook
 Fuente: García (2015)

Las mujeres son las que más interactúan en Facebook con un 50,1% de participación, la incidencia del uso de Facebook es de 42,7% en hombres, mientras que en mujeres es de 40,3%, El promedio de uso por las mujeres es de 6,50 horas semanales y en los hombres es de 6,21 horas semanales.

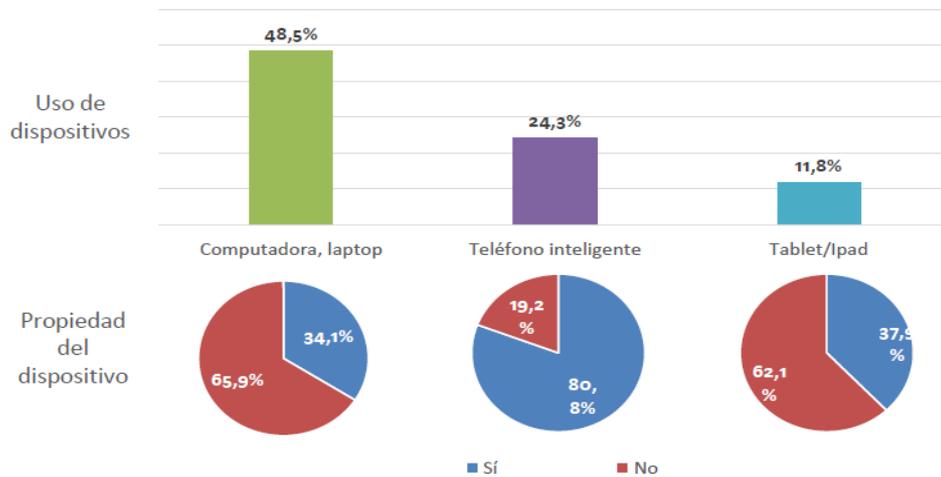


Figura 24
Uso y propiedad del dispositivo
 Fuente: García (2015)

Para acceder a Facebook, el 48,7% de sus usuarios lo hacen por medio de una computadora o laptop, el 34.1% son mujeres, mientras que el 65,9% son hombres. El 24,3% de usuarios usan Facebook a través de un teléfono inteligente, el 80,8% de mujeres poseen un teléfono inteligente, mientras que 19.2% de hombres también lo poseen. El 11,8% de usuarios acceden a esta red social a través de una Tablet o ipad. El 62,1% de hombres poseen un ipad y el 37,9% de mujeres también lo poseen.

Capítulo 3. INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

En este capítulo conoceremos los resultados sobre las percepciones y costumbres en jóvenes hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 18 y 24 años, estudiantes pertenecientes a las siguientes Universidades: del Azuay, de Cuenca, Politécnica Salesiana y Católica de Cuenca.

La investigación está enfocada en recopilar información acerca del comportamiento en Facebook, lo que nos permite determinar y comprender la construcción de la identidad virtual. La investigación es de tipo descriptivo - correlacional, no experimental, con una investigación de tipo transversal y enfoque cuantitativo. La recolección de datos se efectuó mediante encuestas de tráfico libre con un muestreo estratificado por grupos de edad.

Los resultados mostraron que los estudiantes usan esta red social por entretenimiento y comunicación, el escenario de uso de Facebook es el hogar, debido a que casi todos los estudiantes tienen acceso a internet en sus casas, por otro lado se pudo observar que la imagen es la principal herramienta interactiva al momento de la construcción de identidades.

3.1 Fundamentos teóricos de la investigación

Para (Vergara, 2012) los estudios correlacionales pretenden relacionar dos o más variables; ello no necesariamente implica que exista una relación causal entre ellas simplemente se puede decir que dichos valores están relacionados ya sea de forma positiva o negativa. Los estudios correlacionales miden cada variable para ver si existe o no relación entre ellas.

Es por ello que el estudio que se llevó a cabo es descriptivo correlacional, no experimental, debido a que no se manipuló las variables. Sobre los experimentos en investigación SENA (2014) explica así:

El experimento puro: presenta tres requisitos o características específicas: el manejo y manipulación intencional de una o más variables independientes, la posibilidad de medir el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente y el control o validez interna de la situación experimental.

Pre-experimento: es un experimento en el cual, el grado de control sobre las variables es mínimo; a diferencia del experimento puro, se utilizan en estudios de mercado.

Cuasi experimento: se considera cuasi experimento aquel en el cual el experimentador no puede hacer asignación al azar de los individuos de los grupos experimentales (p.7).

Con respecto al tipo de investigación (Fernández, 2002) explica que la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

La diferencia entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o

relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. “La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica” (Fernández, 2002, p.1). La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

El estudio se dirige a la red social Facebook por ser la más notable plataforma virtual de interacción social en la actualidad, de los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook es líder absoluto con 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015 (Formación Gerencial, 2015).

De ese universo captado en esta red social, 3 millones de usuarios tienen entre 18 a 24 años, convirtiendo a los jóvenes de esta edad en los principales usuarios y generadores de contenidos en dicho entorno. Seguidos por el grupo etario de 13 a 17 años (Agencia Latamclick, 2015).

Según el INEC y su Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (Enemdu) informa que “la tasa neta de matriculación en educación superior en el periodo 2012-2013 es del 26.6%. La tasa neta es un indicador que mide la cantidad de estudiantes matriculados en establecimientos de nivel superior y que pertenecen al grupo de edad de 18 a 24 años de acuerdo a las normas educativas en este nivel” (Diario El Universo, 2014).

Guerrero (2014) aplicó un estudio que consistió en entrevistar a un grupo de jóvenes universitarios, usuarios de Facebook y mostró que la pertenencia un grupo como seres

sociales resulta importante para las personas pertenecer a diversos círculos o relaciones que le ayuden a cubrir sus necesidades de diversa índole, entre éstas se encuentran las afectivas y en particular las de amistad. También que por recomendación de un tercero algunos estudiantes comentaron que era una herramienta para encontrar más personas, conocer más y para comunicarse con familiares.

Por tales razones se considera conveniente centrar la investigación en jóvenes hombres y mujeres de 18 a 24 años, que estén estudiando en las universidades de la ciudad de Cuenca. El universo de estudio estuvo compuesto por el total de 35022 estudiantes universitarios, lo que nos proporcionó una muestra de 380 personas (revisar sección Diseño de Muestra).

3.2 Resultados de la investigación

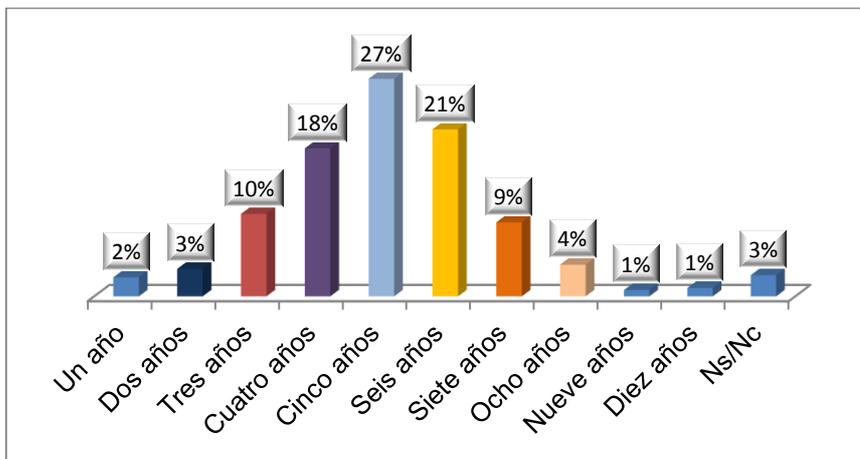


Figura 25
P2.- ¿Cuánto tiempo tienes tu cuenta en Facebook?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

Con respecto al tiempo de uso de la red social Facebook, el 27% de los encuestados tienen una cuenta activa hace 5 años, mientras que el 1% entre nueve y diez años. Es una red social estable que se conserva a pesar del surgimiento de otras. Se mantiene en tendencia.

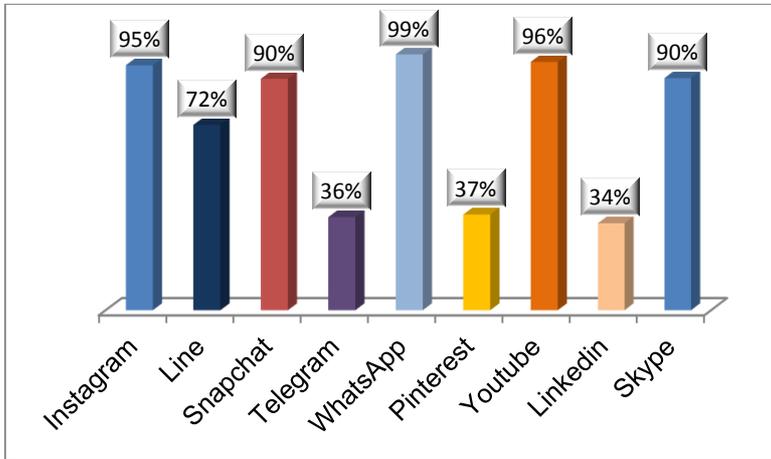


Figura 26

P3.- ¿Has escuchado o estás familiarizado con estas otras redes sociales?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 99% de los estudiantes encuestados señala mayor familiaridad con WhatsApp y el 34% tiene afinidad con la red social LinkedIn. Se puede observar que después de Facebook, WhatsApp es la red más popular utilizada por los jóvenes. El resto de redes sociales que les siguen son aquellas que brindan a sus usuarios una diversificación de comunicación e intercambio de información, además de tendencia. Por otro lado LinkedIn es la de menos familiaridad dentro de universitarios, ya que se trata de una red de profesionales.

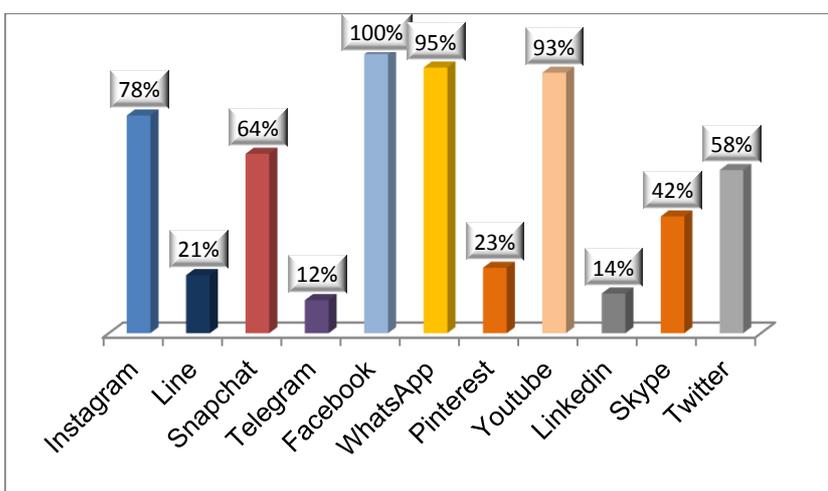


Figura 27

P4.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales has visitado en el último mes?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

Las redes más visitadas durante el último mes fueron Facebook con el 100%, WhatsApp (95%), YouTube (93%) e Instagram (78%). Las que registran menos visitas son Line y Telegram con un 12%. Se mantiene y fortalece el criterio de tendencias por ejemplo Instagram obtiene un 78% indicando superioridad sobre la poderosa red Twitter que en esta observación aparece con un 58%.

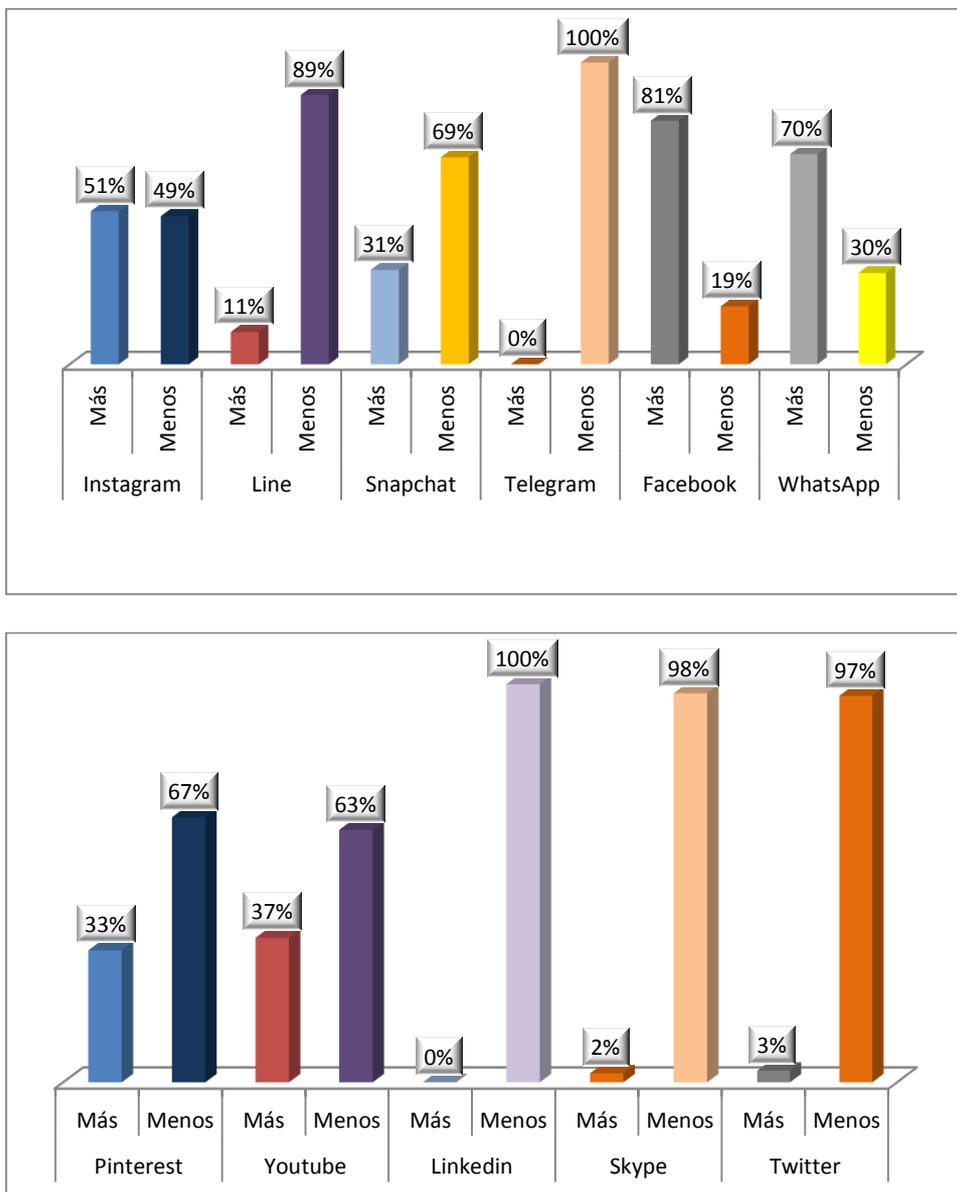


Figura 28

P5.- Del listado de redes sociales que visitaste en el mes pasado, por favor indícanos ¿Cuál red social te gusta visitar menos y cuál te gusta visitar más?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

La red social que más gusta a los jóvenes universitarios es Facebook con un 81% de aceptación. Acerca de Telegram y LinkedIn el 100% de encuestados manifestaron que son las redes sociales que les gustan menos. Se puede observar que después de Facebook, WhatsApp es la más popular entre los universitarios, cabe indicar que esta última fue comprada por Facebook en el año 2014.

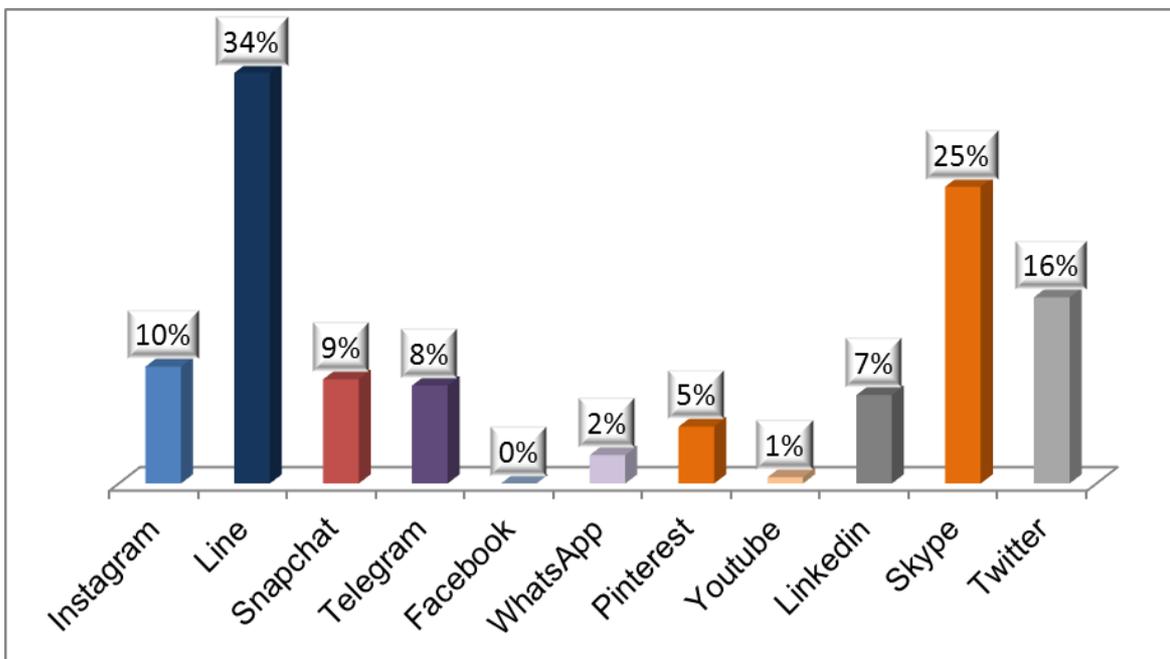


Figura 29

P6.- *Nos dijiste que no visitaste estas redes el mes pasado, pero estás familiarizado con ellas ¿Me podrías indicar si las has visitado alguna vez?*

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

La red social que no tiene popularidad, pero sin embargo fue visitada por los estudiantes es Line con un 34%, luego le sigue Skype con el 25%, la finalidad de estas redes sociales es la comunicativa, se dice que Line es el primer competidor de WhatsApp. En el caso de Skype es la usabilidad para la edad, Facebook ofrece también la opción de video llamadas.

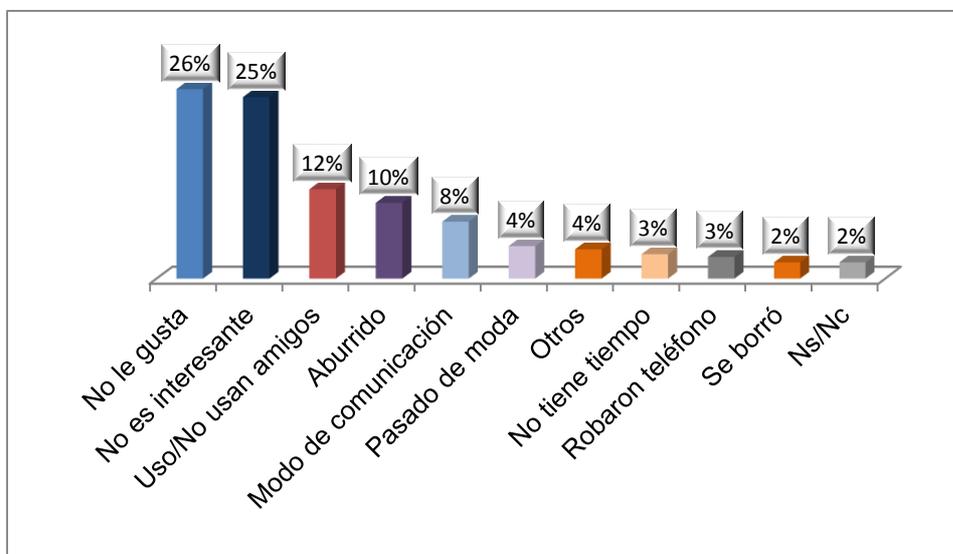
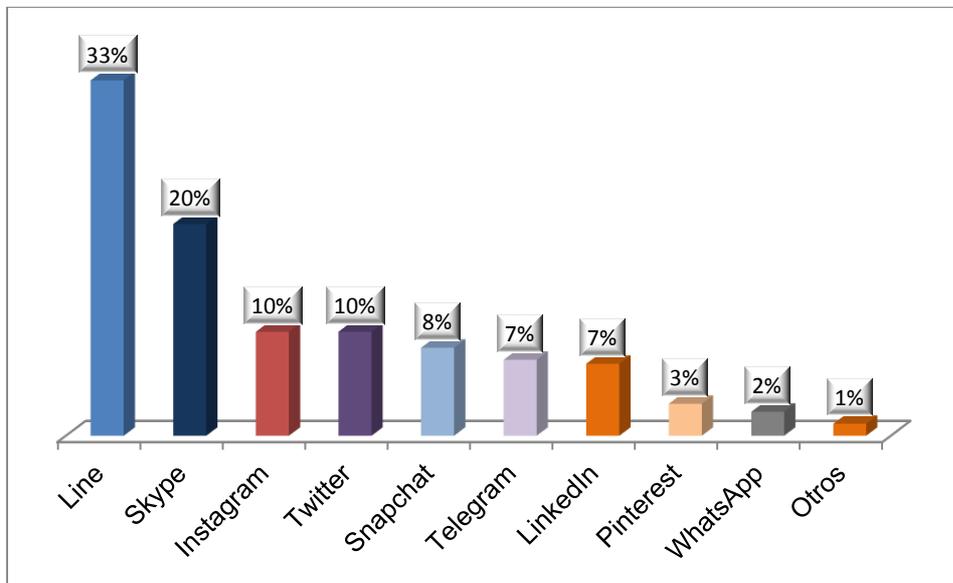


Figura 30
P7.- ¿Por qué decidiste dejar de visitar?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

Al 26% de encuestados no les gusta esa red social, 25% piensa que no es interesante, el 12% indican que sus amigos no las usan, para el 10% son aburridas. Las tres razones principales que inciden en dejar de visitar una red social convergen en la aceptación y uso de sus amistades.



Figura 31
P8.- ¿Cuántas veces al día visitas Facebook?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

Sobre el tiempo de uso de Facebook, vemos que el 84% de los estudiantes lo usan varias veces al día, valoración que está sobre las dos veces al día que es el porcentaje que le sigue con el 13%. Facebook ha permeado en la vida social cotidiana de la mayoría de los jóvenes universitarios, debido a su interacción y uso.

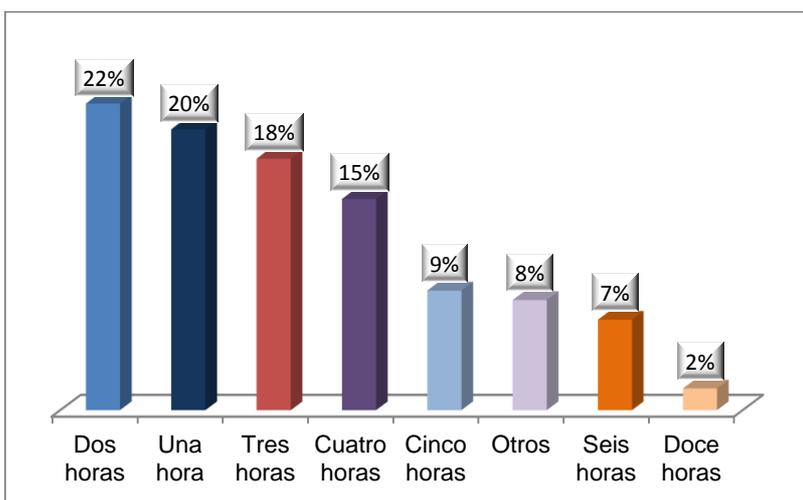


Figura 32
P9.- Alrededor de cuántas horas por día ¿dirías que pasas en Facebook?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

El 22% de los estudiantes encuestados usan Facebook dos horas al día, el 20% lo usa una hora, el 2% de estudiantes usa esa red social doce horas. Si bien es cierto no existen promedios altos, pero se evidencia un uso considerable.

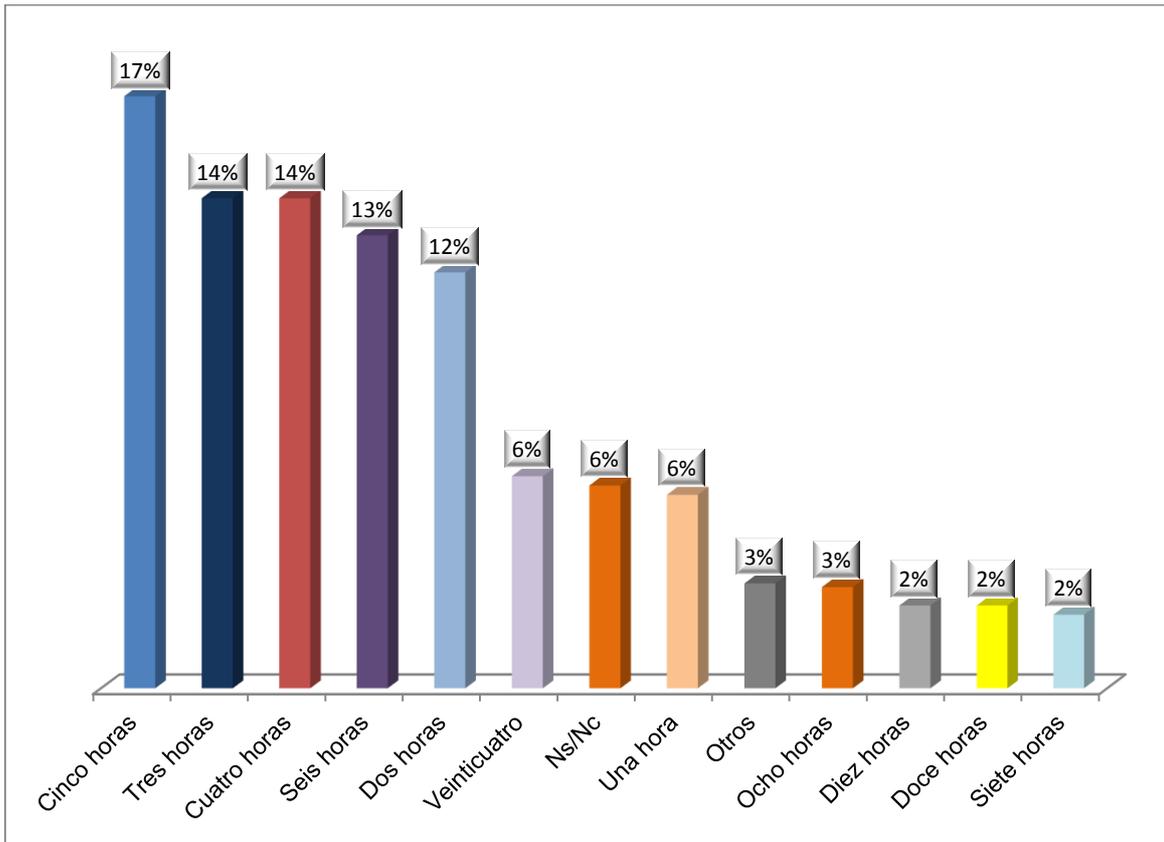


Figura 33

P10.- Alrededor de cuántas horas por día ¿dirías que tus amigos pasan en Facebook?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

Los encuestados consideran que el 17% de sus amigos en Facebook pasan cinco horas diarias conectados a la red social, un 13% durante seis horas, el 2% lo usa diez, doce y siete horas diaria.

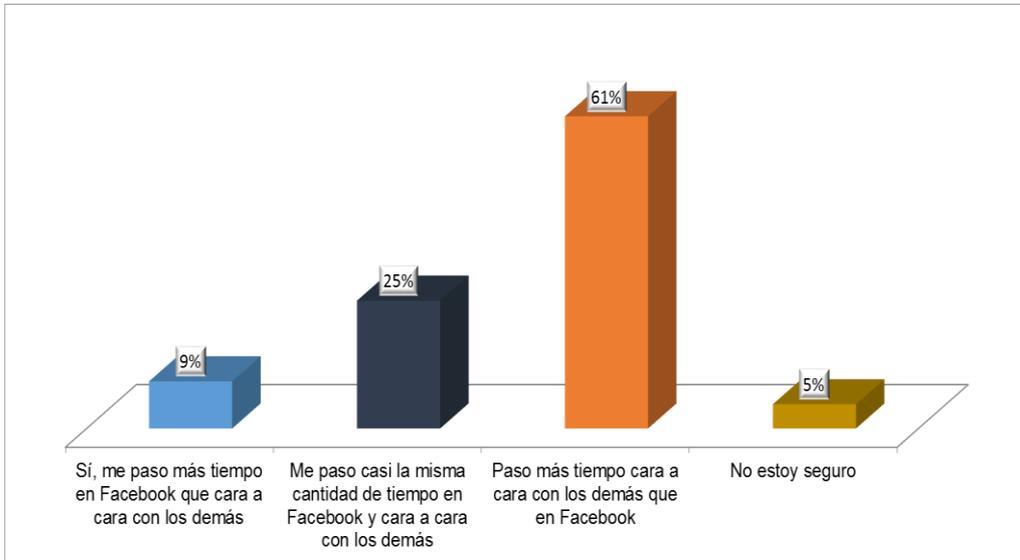


Figura 34

P11.- ¿Pasas más en Facebook de lo que pasas cara a cara con los demás?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

Se puede observar que el 61% manifiesta pasar más tiempo cara a cara con los demás que en Facebook. El 25% señala que pasa el mismo tiempo en la red social y frente a los demás. El 9% responde que si pasa más tiempo en Facebook. No se denotan valores que modifiquen las relaciones interpersonales.

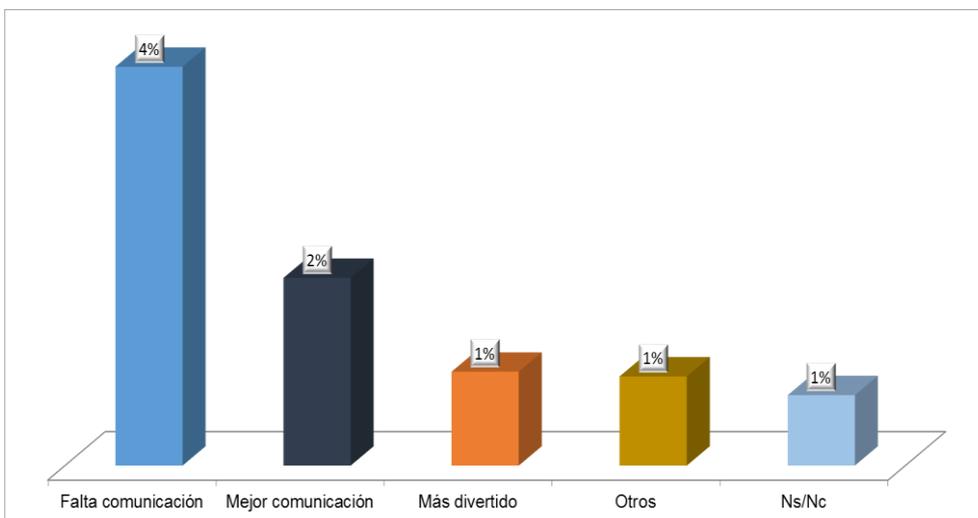


Figura 35

P11a.- Mencionaste que a veces te pasas más tiempo en Facebook de lo que pasas cara a cara con los demás. Por favor dínos ¿qué impacto tiene esto en tu vida?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

Base: Del 9% que indicó pasar más tiempo en Facebook que cara a cara con los demás. El 4% estudiantes que interactúan en Facebook, lo hacen por la falta de comunicación, el 2% considera que le ayuda a tener una mejor comunicación, mientras que el 1% responde: que es más divertido. Para este porcentaje el espacio virtual es una mejor forma de relacionarse.

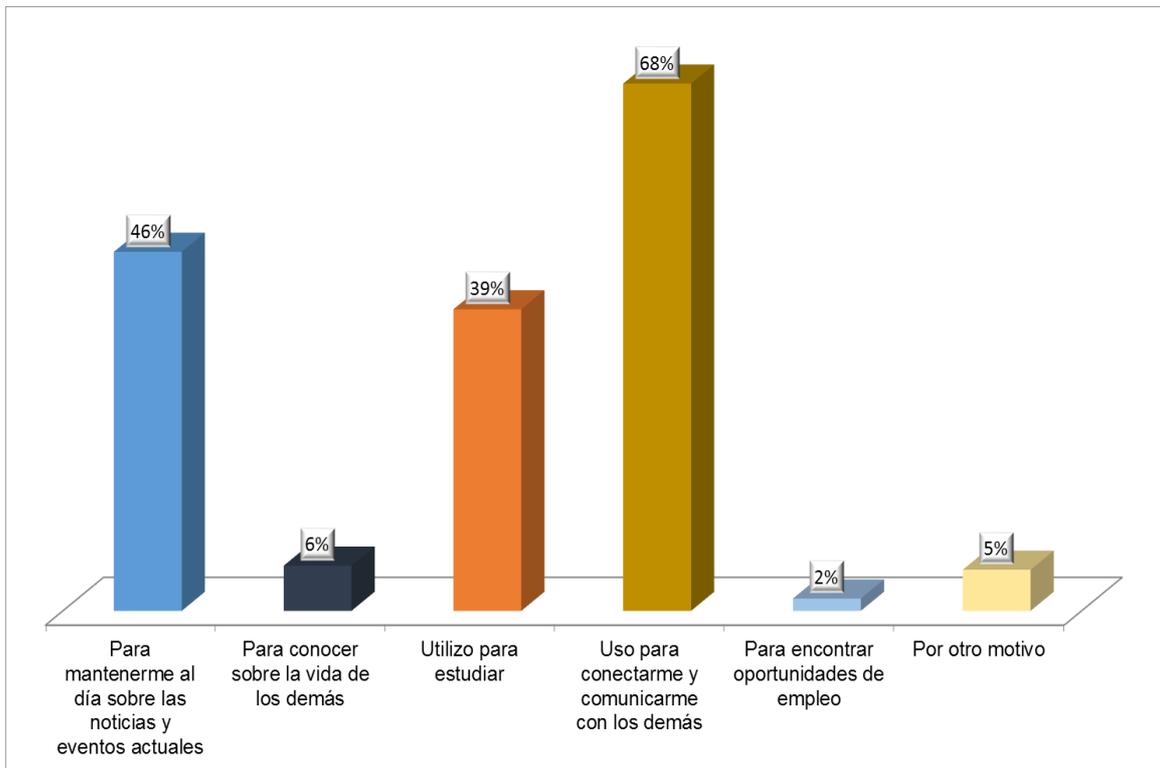


Figura 36

P12.- En general ¿Cuál dirías que es la principal razón por la que utilizas Facebook?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 68% de los jóvenes encuestados, responden que la principal razón de uso de Facebook es para conectarse y comunicarse con los demás, el 39% responde que utiliza esta red social para estudiar, el 2% lo hace para encontrar oportunidades de empleo. Por esta razón podemos decir que el principal motivo para usar Facebook es la comunicación e interacción con los demás. Se puede observar que Facebook es una plataforma que permite tener una cercanía con las experiencias cotidianas, gracias a la acción de estar en línea, lo cual se relaciona con los procesos de socialización y experiencias de vida.

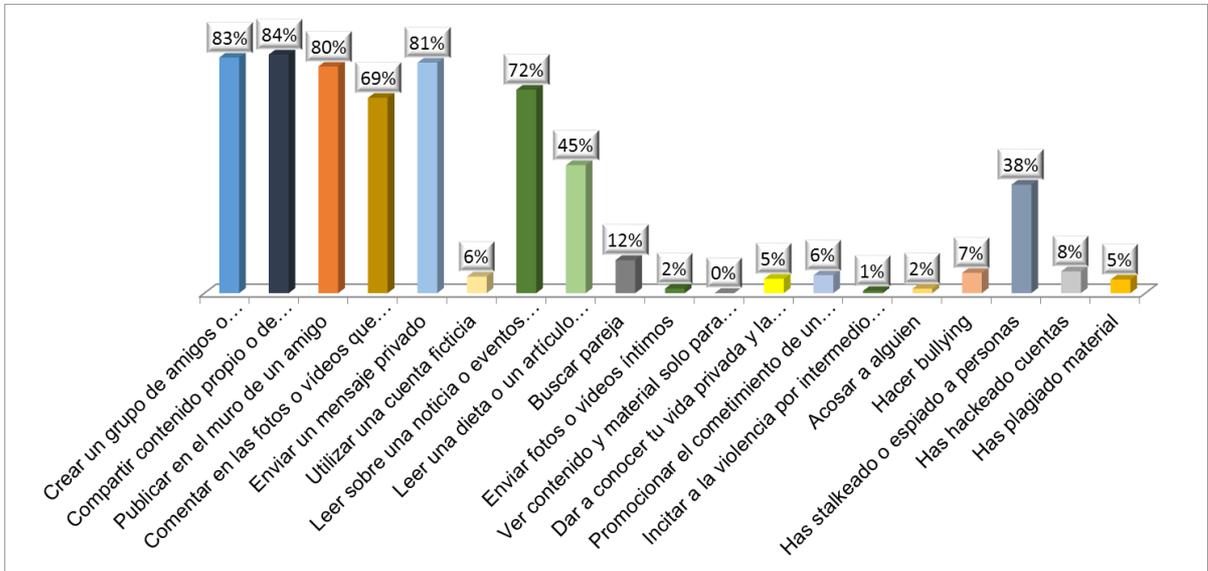


Figura 37

P13.- Alguna vez has utilizado Facebook para hacer cualquiera de las siguientes opciones

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 84% de los estudiantes encuestados ha usado Facebook para compartir contenido propio y de otras personas, música, videos, fotos, entre otros. El 38% lo ha usado para stalker o espiar a una persona, el 5% lo ha usado para dar a conocer su vida privada y para plagiar material. Prevalecen los motivadores de comunicación e información.

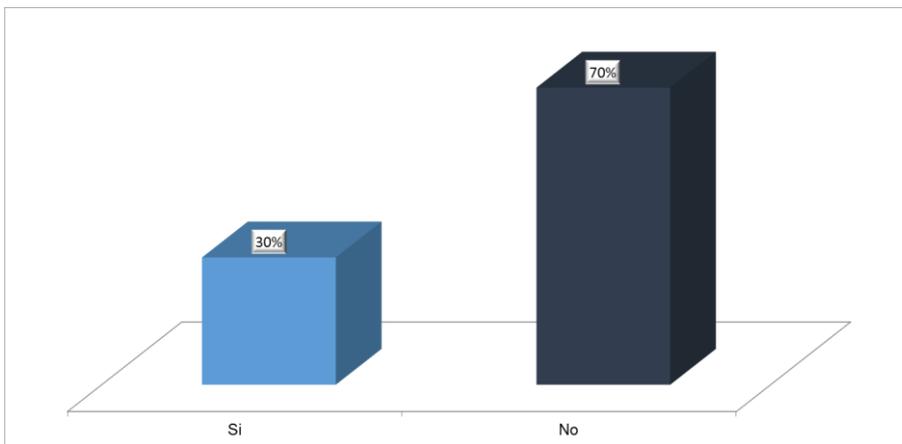


Figura 38

P14.- ¿Has sido víctima de acoso a través de Facebook?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

Se puede observar que el 30% ha sido víctima de acoso a través de Facebook.

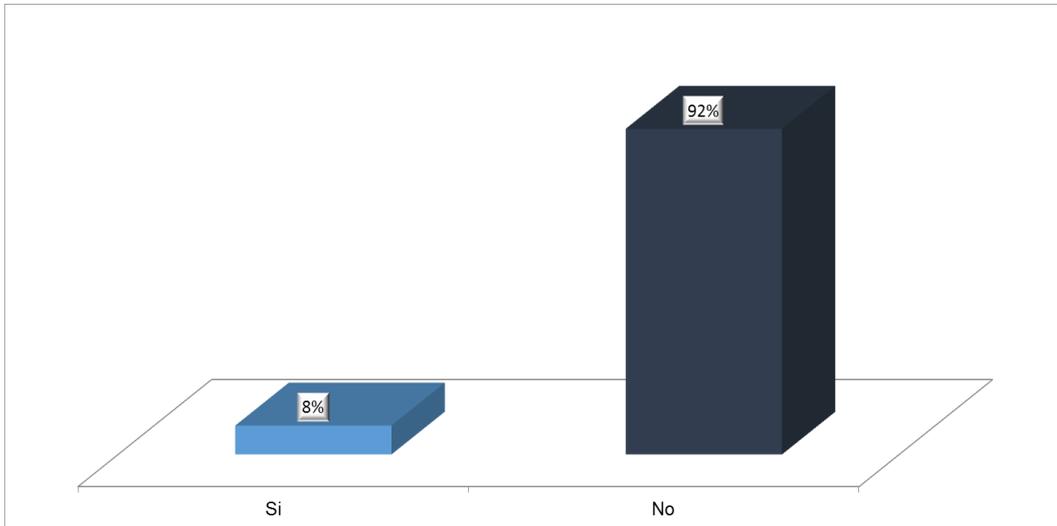


Figura 39
P15.- ¿Has sido víctima de bullying a través de Facebook?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

El 8% respondieron que fueron víctimas de bullying a través de Facebook.

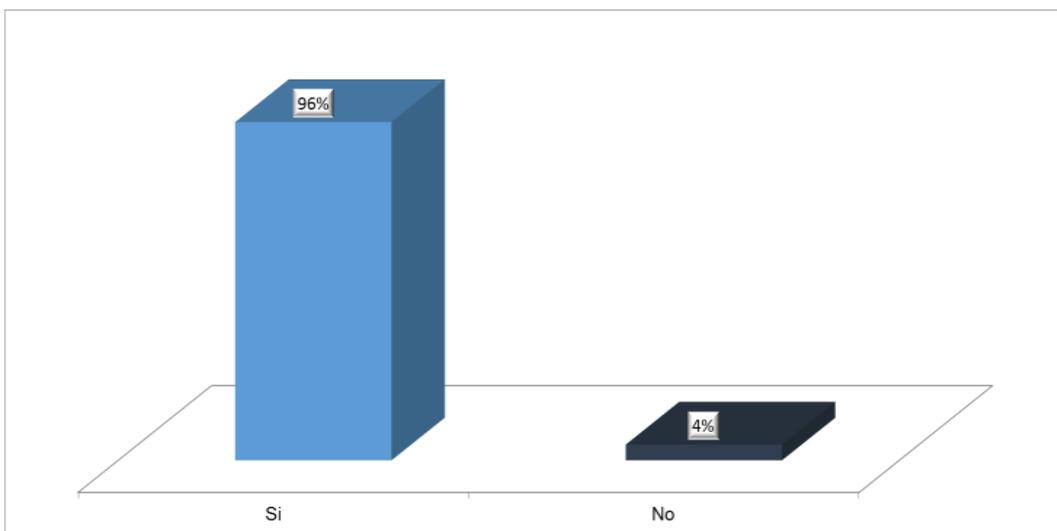


Figura 40
P16.- ¿Tu nombre en Facebook corresponde a tu nombre real?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

El 96% de estudiantes encuestados usan su nombre real para identificarse en Facebook, mientras que el 4% no lo hace. Por lo que se puede decir que la imagen que los representa en este espacio virtual corresponde a una real.

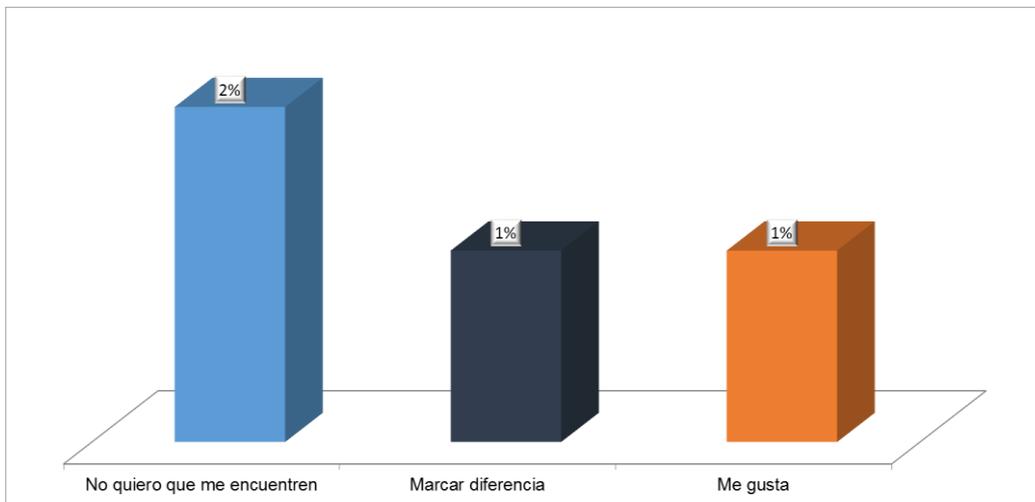


Figura 41
P16a.- ¿Por qué utilizas un nombre distinto?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

Base: Del 4% que indicó que su nombre en Facebook no corresponde a su nombre real. El 2% de estudiantes respondieron no querer ser encontrados, el 1% marcar la diferencia y por gusto personales.

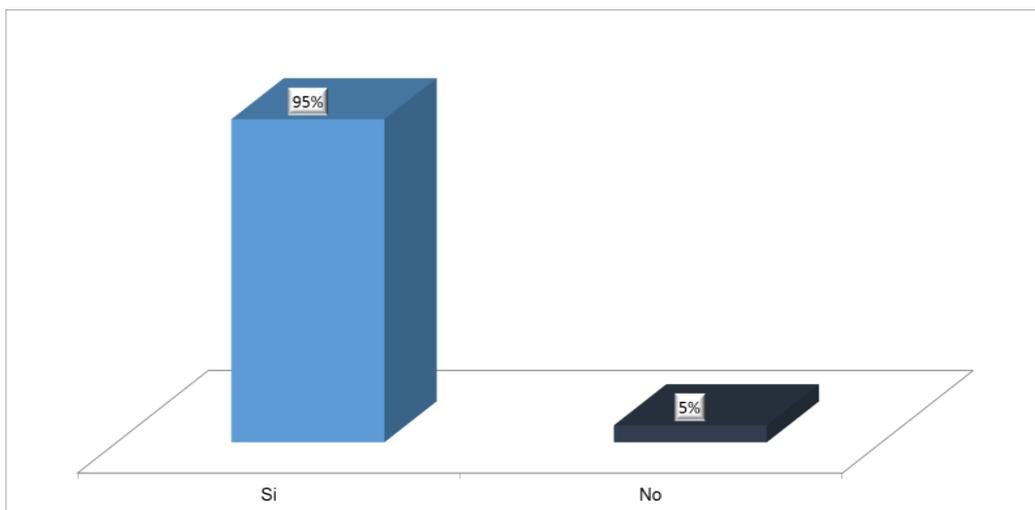


Figura 42
P17.- ¿Las fotos de tu perfil y de portada corresponden a tu personalidad?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

Sobre si la foto de perfil y de portada corresponde a la personalidad, el 95% respondió Sí. Se consideran a la imagen un elemento esencial en la construcción de su identidad virtual.

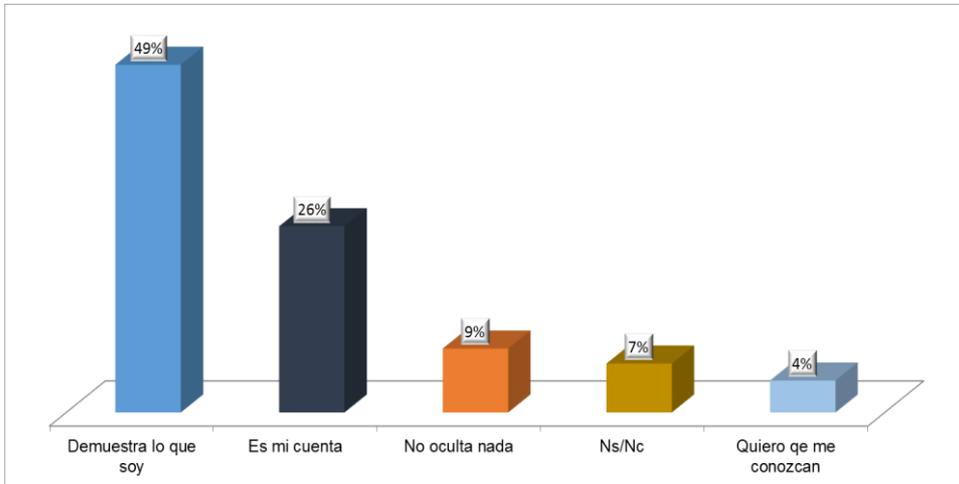


Figura 43
P17a.- ¿Por qué SI?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

Base: Del 95% que indica que sus fotos de perfil y de portada si corresponden a su personalidad. El 49% respondió que sus fotografías demuestran lo que son, el 4% respondió quiero que me conozcan. Sin embargo, la imagen que se proyecta en Facebook es una construcción de lo ideal y lo positivo que se desea mostrar a una red de amistades.

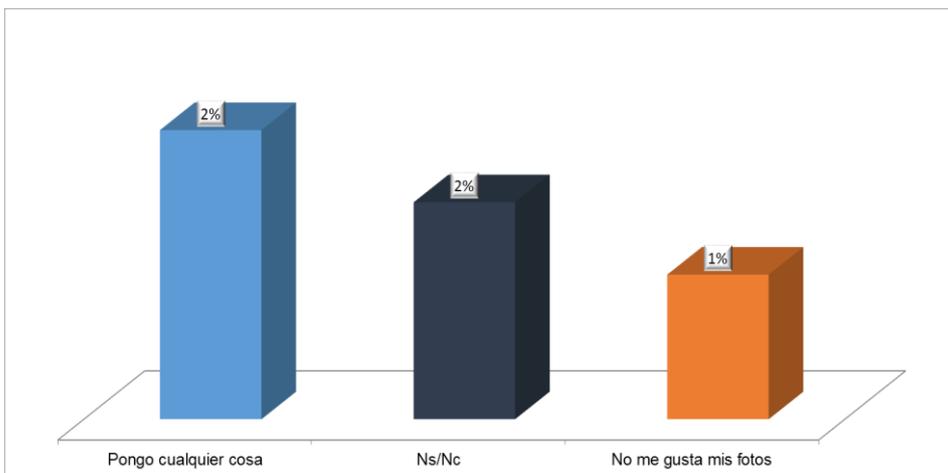


Figura 44
P17b.- ¿Por qué NO?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

Base: Del 5% que indica que sus fotos de perfil y de portada no corresponden a su personalidad. El 2% indica poner cualquier cosa y el 1% señala que no les gustan sus fotos.

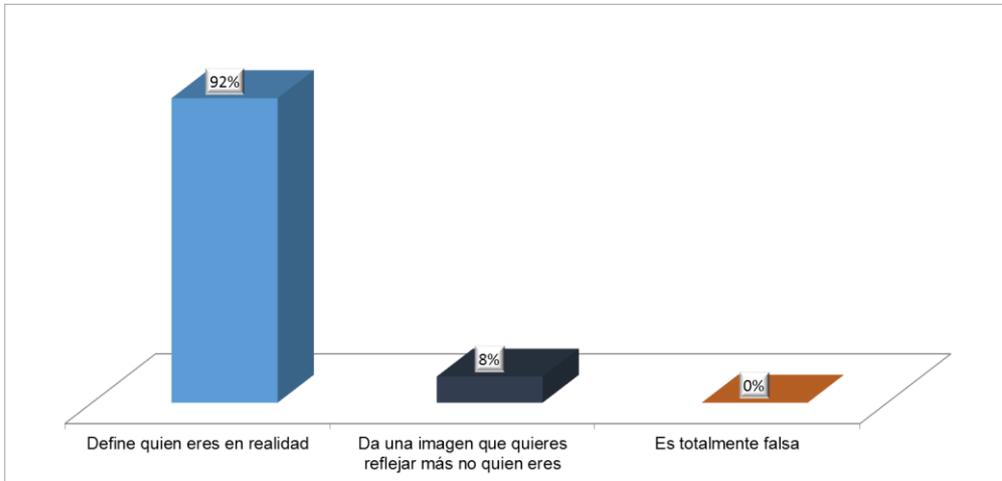


Figura 45

P18.- La información que se encuentra en tu perfil:

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 92% dice que la información de su perfil define quien es en realidad, el 8% respondió que la misma da una imagen que quiere reflejar más no quién es. Es así que la información de cada usuario se plasma en la red social. Facebook trae consigo algunas pautas para colocar información personal y académica, en muchos casos se ha cuestionado debido a que ha causado una ruptura entre lo privado y lo público.

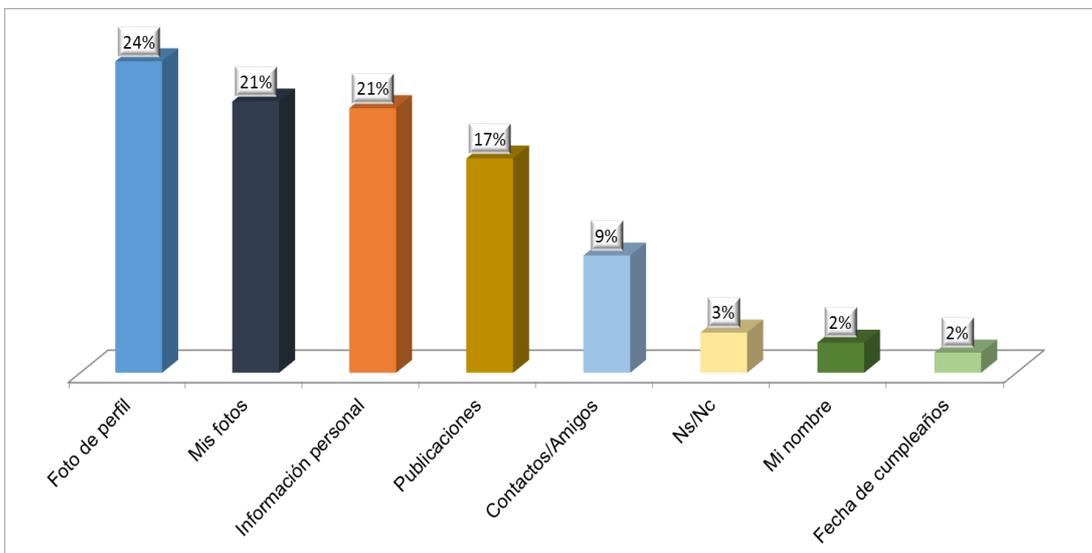


Figura 46

P19.- ¿Qué es lo más importante de tu perfil en Facebook?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

Para el 24% de encuestados lo más importante de su perfil en Facebook es su foto de perfil. El 21% fotos e información personal y el 17% publicaciones. Es así que en el espacio virtual tenemos la facilidad de mostrar el contenido que deseamos, previamente seleccionados, ratificando que la identidad virtual es moldeable. Para el 2% de encuestados lo más importante es el nombre y fecha de cumpleaños.

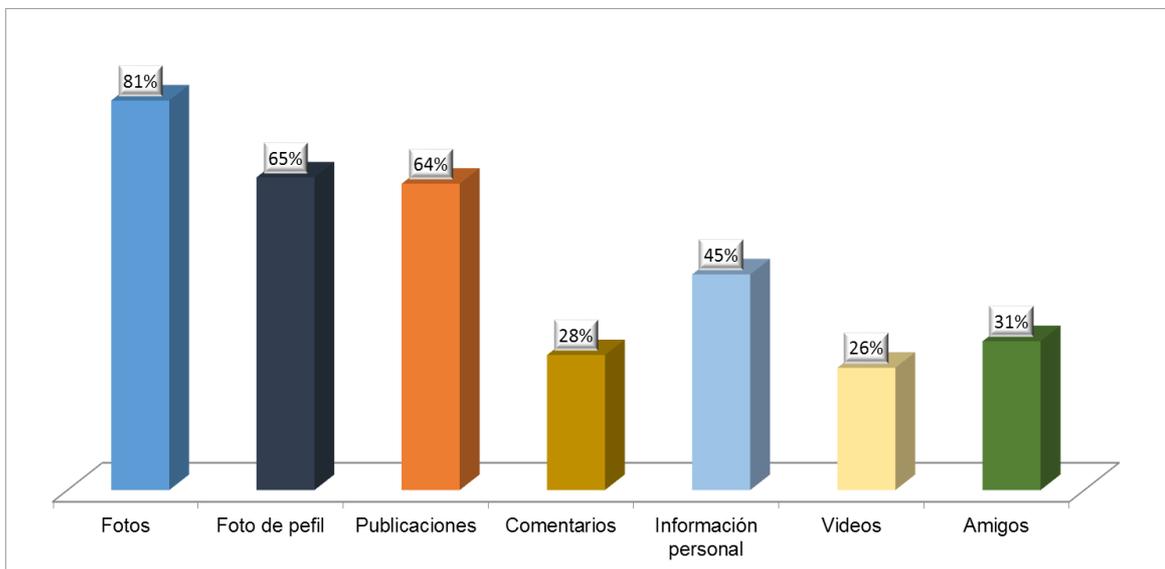


Figura 47

P20.- ¿Qué es lo que más le interesa revisar en la página de Facebook de otra persona?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

Para el 81% las fotos en general son lo más importante, el 65% indica las fotos de perfil, para el 31% lo más importante son los amigos. La imagen hoy en día está presente en todos los ámbitos: publicitario, institucional y el personal, una imagen puede estar llena de significados.

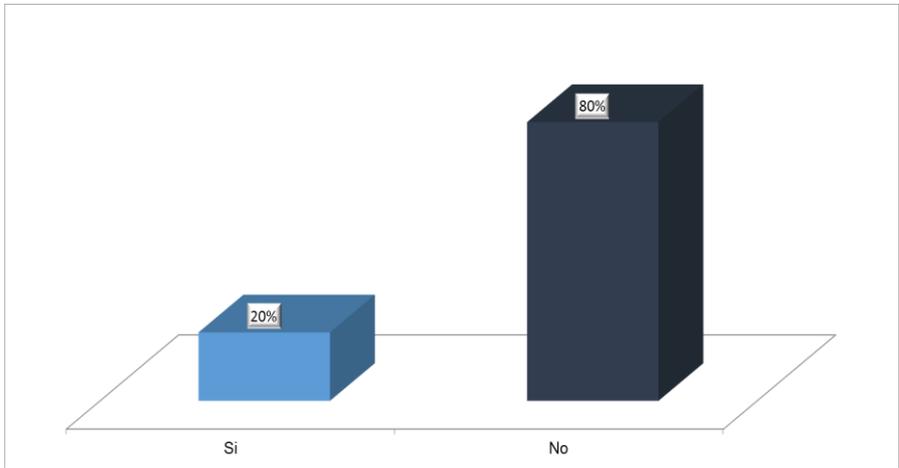


Figura 48
P21.- ¿Te importa cómo te ven en Facebook?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

Al 20% de jóvenes universitarios si le importa como lo ven en Facebook, mientras que al 80% no les interesa. Es importante reconocer que lo virtual existe, debido a que transforma, el modo en el que nos comunicamos e interactuamos, por ello se convierte en una herramienta de construcción de realidades.

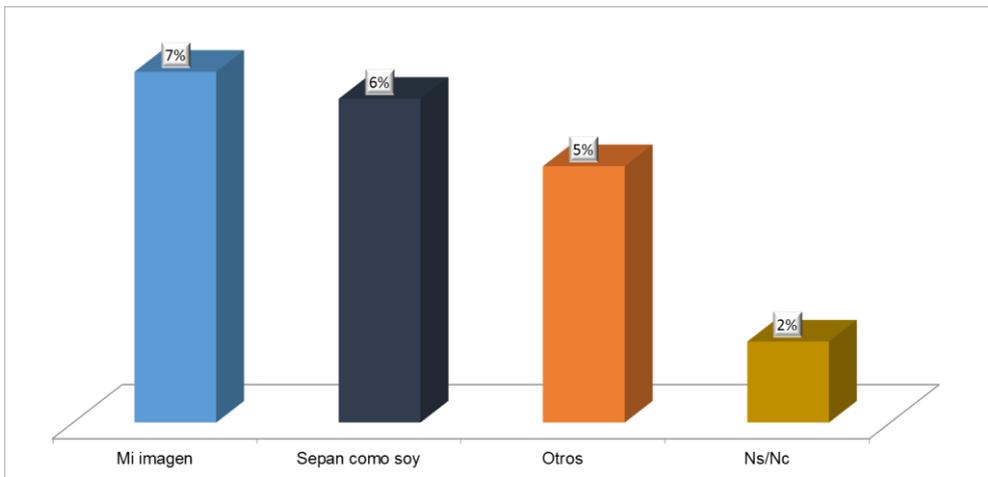


Figura 49
P21a.- ¿Por qué SI?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

Base: Del 20% personas respondieron que le importa cómo le ven en Facebook. Al 7% les interesa por su imagen. Al 6% para que sepan como son.

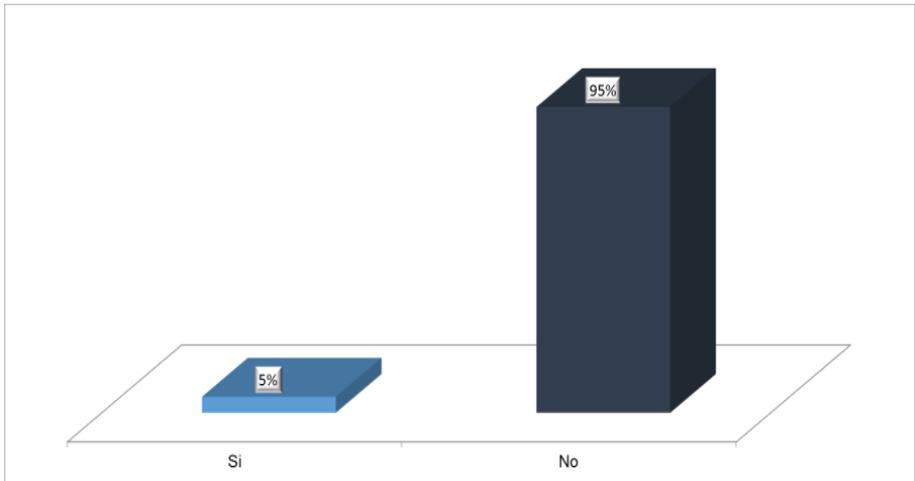


Figura 50
P22.- ¿Te importa el número de “Me gusta” en tus publicaciones?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

Al 5% les importa el número de “Me gusta” en sus publicaciones, mientras que al 95% no les importa.

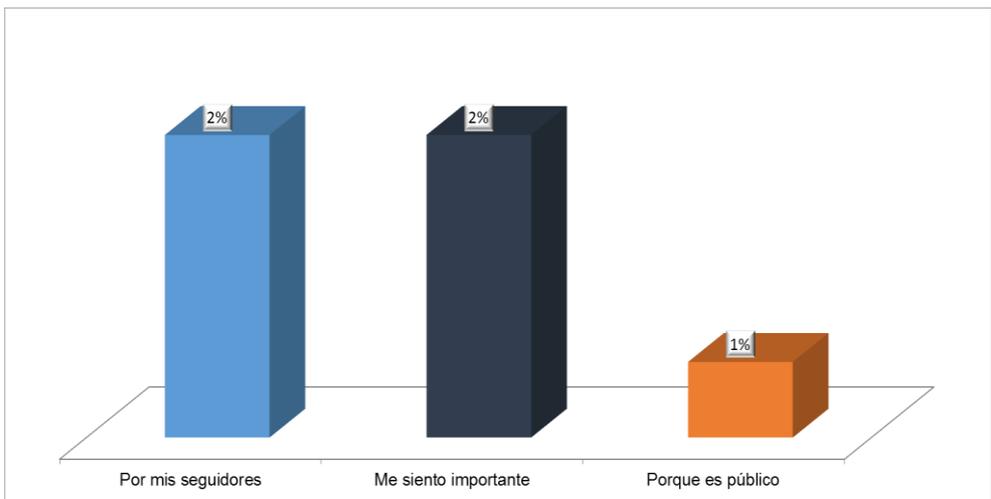


Figura 51
P22a.- ¿Por qué SI?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

Base: Del 5% que si les importa el número de Me gusta en las publicaciones. Al 2% les interesa por sus seguidores y porque se sienten importantes. Podemos concluir que el usuario de esta red social desea ser aceptado y reconocido por sus contactos.

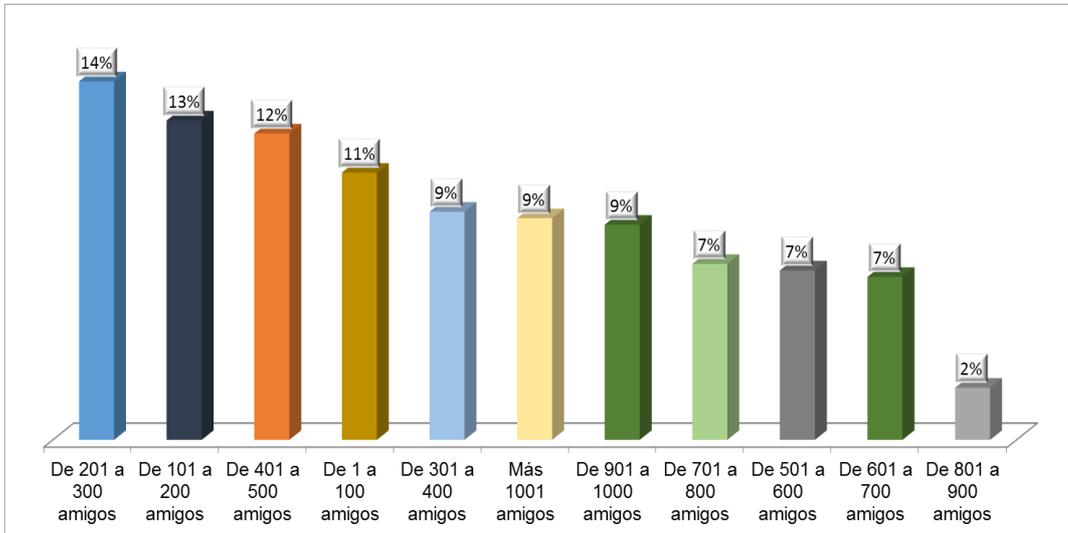


Figura 52

P23.- ¿Cuántos amigos aproximadamente tienes en Facebook?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 14% de encuestados tiene de 201 a 300 amigos en su Facebook, el 9% tiene de 301 a 400 amigos, finalmente el 2% tiene 801 a 900 amigos. Sabemos que actualmente el tener una mayor número de amigos virtuales, es una nueva tendencia cultural, es por ellos que se busca acrecentar la red de amistades.

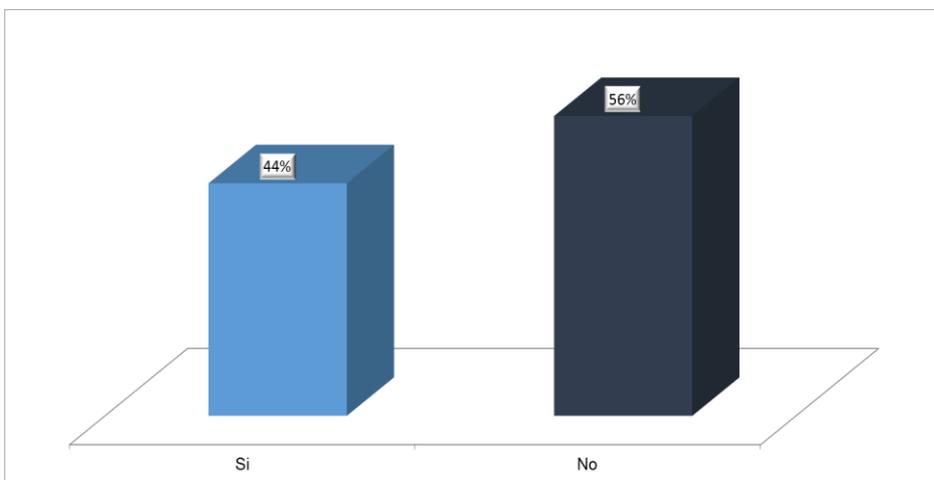


Figura 53

P24.- ¿Conoces a todos sus amigos de Facebook personalmente?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 44% de encuestados manifiesta conocer personalmente a sus amigos de Facebook,

mientras que el 56% no los conoce. Vemos que es aquí en donde la virtualidad está por encima de la interacción personal.

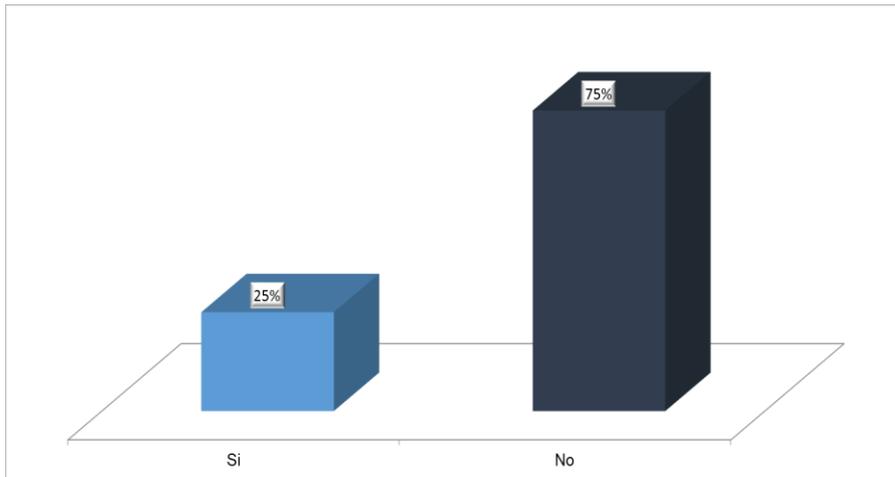


Figura 54

P25.- ¿Aceptas solicitudes de amistad de personas desconocidas?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

La mayoría opta por no aceptar solicitudes de personas desconocidas, el 75%. Mientras que el 25% si acepta estas solicitudes.

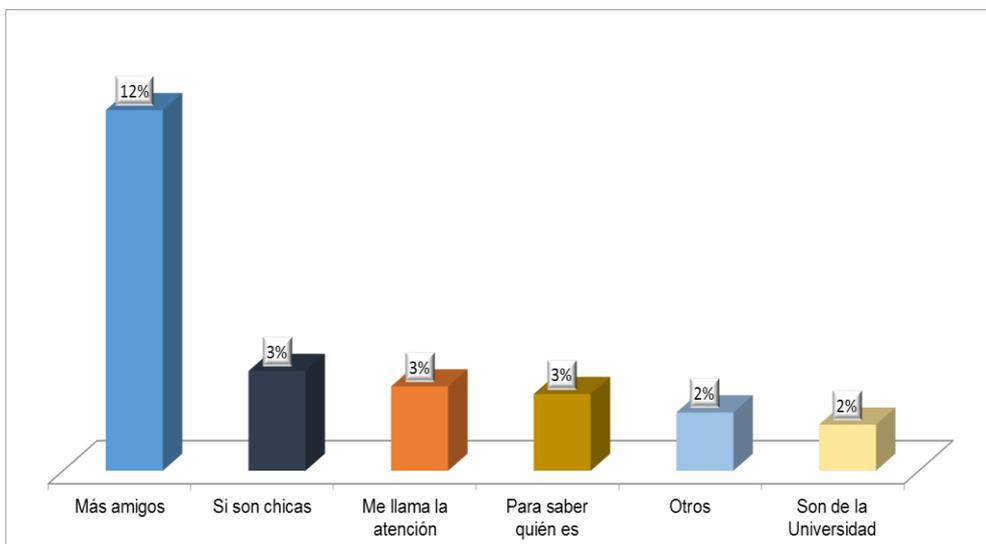


Figura 55

P25a.- ¿Por qué SI aceptarías?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

Base: Del 25 % que si aceptaría solicitudes de desconocidos. El 12% aceptaría solicitudes para tener más amigos, un 3% sin son chicas, si le llama la atención y para saber quiénes son. Mientras que el 2% si son de la Universidad. Los usuarios construyen su lista de amigos desconocidos para incrementar su red de amistades.

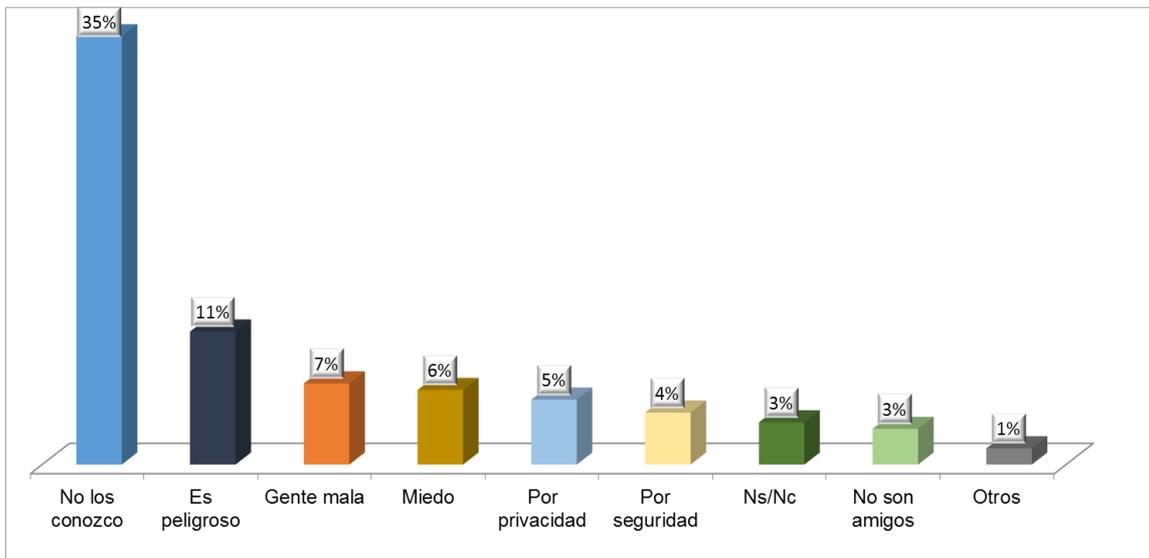


Figura 56
P25b.- ¿Por qué NO aceptarías?
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

Base: Del 75% que no aceptaría solicitudes de desconocidos. El 35% de encuestados no aceptarían porque no los conocen, el 7% no lo haría porque los catalogan como posible gente mala. Las razones en este punto se asocian al temor, al desconocimiento y seguridad.

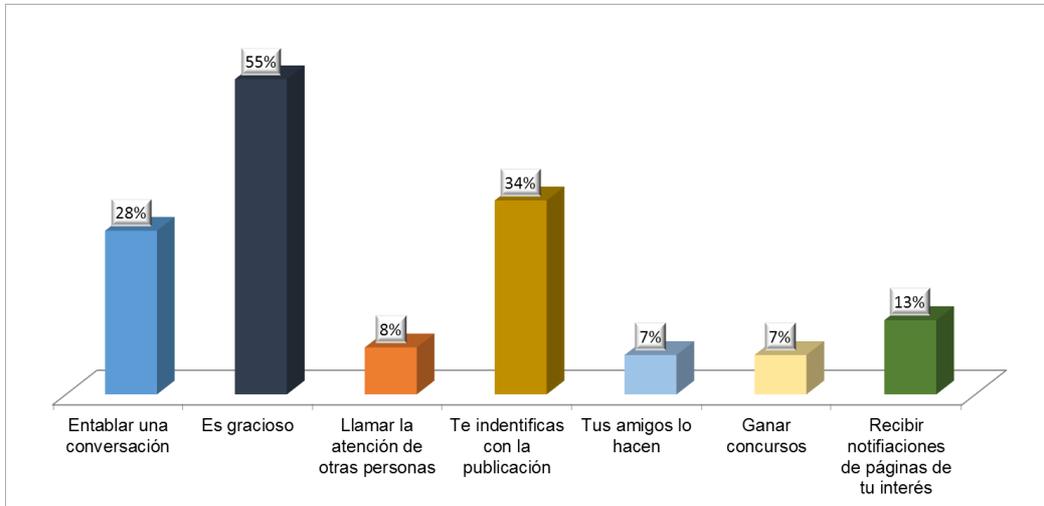


Figura 57

P26.- ¿Por qué le das the gusta'h las publicaciones en Facebook?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 55% da “Me gusta” a las publicaciones porque es gracioso, el 28% para entablar una conversación, el 8% lo hace para llamar la atención de otras personas. Facebook es un espacio de entretenimiento e interacción.

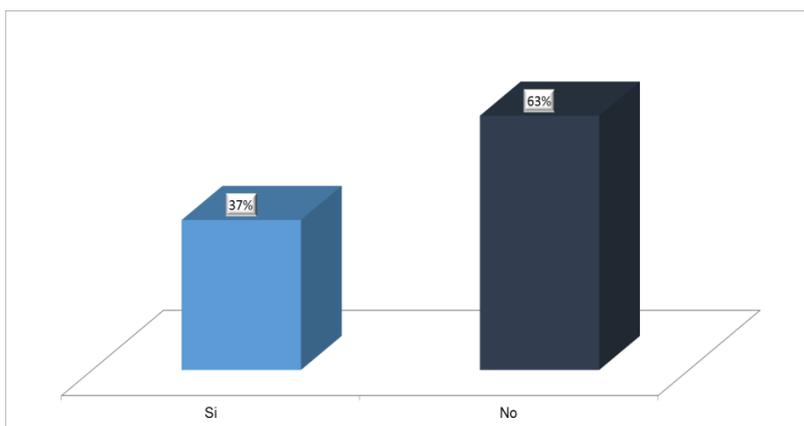


Figura 58

P27.- ¿Lo que haces en Facebook determina tu personalidad?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 37% de encuestados consideran que lo que hace en Facebook determina su personalidad, mientras que para el 63% no lo determina. Vemos que para un grupo Facebook es un modo de expresión y construcción de identidad.

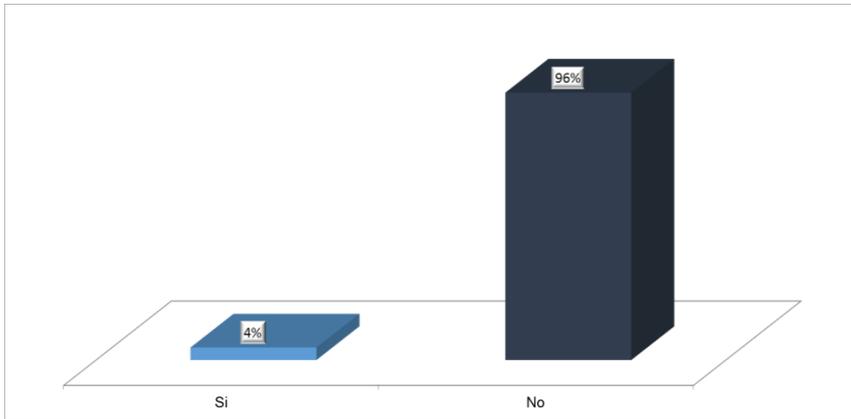


Figura 59

P28.- ¿Publicas, compartes o comentas para llamar la atención?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 4% si publica, comparte o comenta para llamar la atención, mientras que el 96% no lo hace. Podemos observar que la finalidad de estar conectados en Facebook no es llamar la atención, por el contrario las funciones informativas e interactivas son las preferidas.

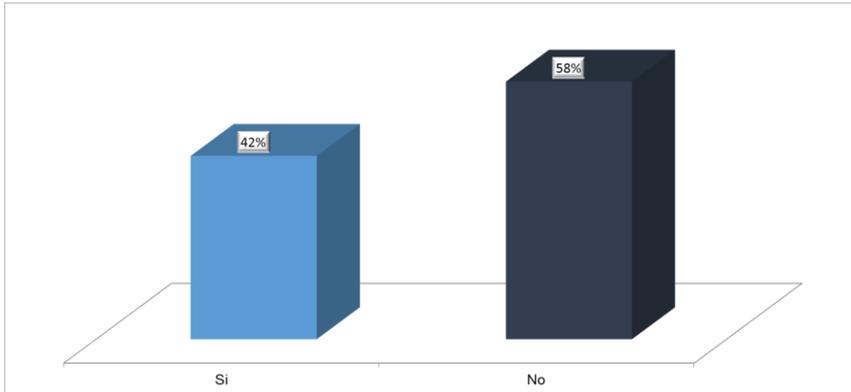


Figura 60

P29.- En el último año ¿Has ocultado o protegido información personal en Facebook?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 42% ha ocultado o protegido información personal, mientras que el 58% no lo ha hecho. Es evidente que la interacción en espacios virtuales, resultan difíciles de explorar. El hecho de sentarse en frente del computador por lo general se desarrolla como una experiencia individual de cada usuario, es por ello que hay una dicotomía entre lo privado y lo público.

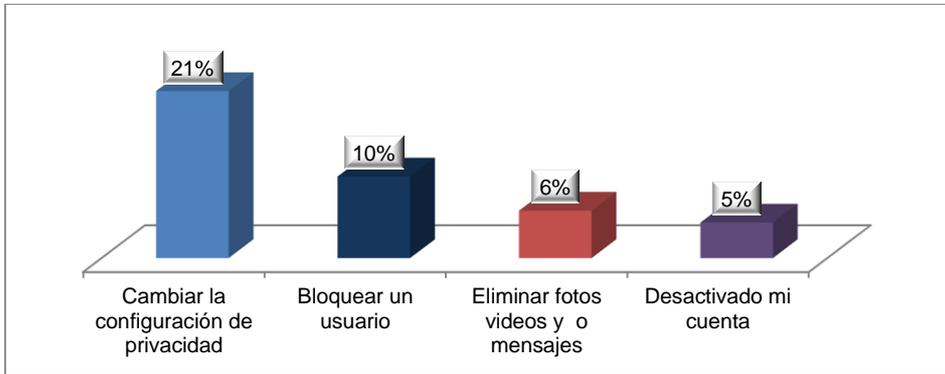


Figura 61

P29a.- ¿Qué tipos de acciones tomaste para ocultar o proteger tu información personal en Facebook?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

Base: Del 42% que en este último año ha cambiado o protegido información personal en Facebook. El 21% ha cambiado la configuración de privacidad para proteger su información personal, el 5% desactivó su cuenta.

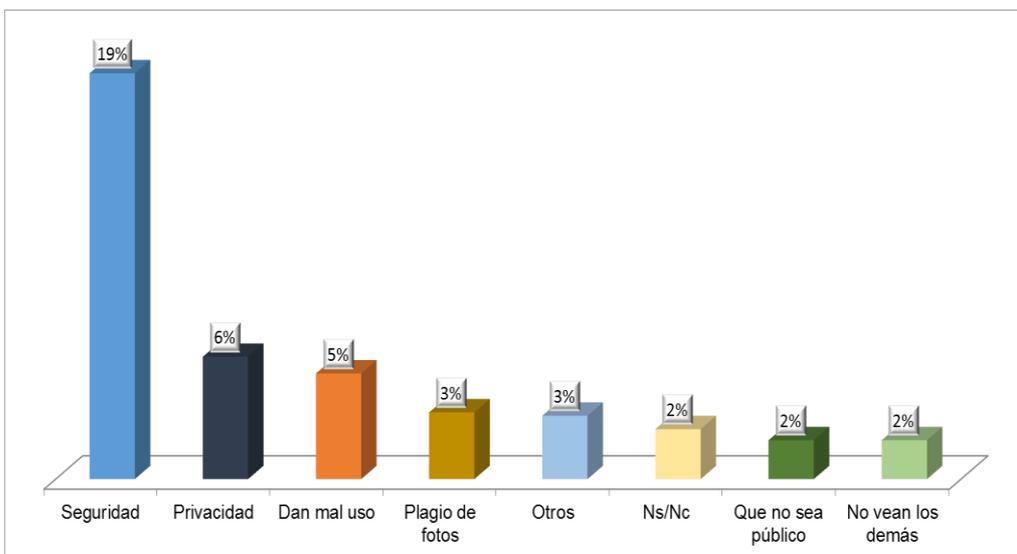


Figura 62

P29b.- ¿Cuáles fueron tus razones para ocultar o proteger información personal en Facebook?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

Base: Del 42% que en este último año ha cambiado o protegido información personal en Facebook. El 19% ocultó su información personal en Facebook por seguridad, el 3% lo hizo para evitar el plagio de fotos. Los principales motivadores son la seguridad y la privacidad.

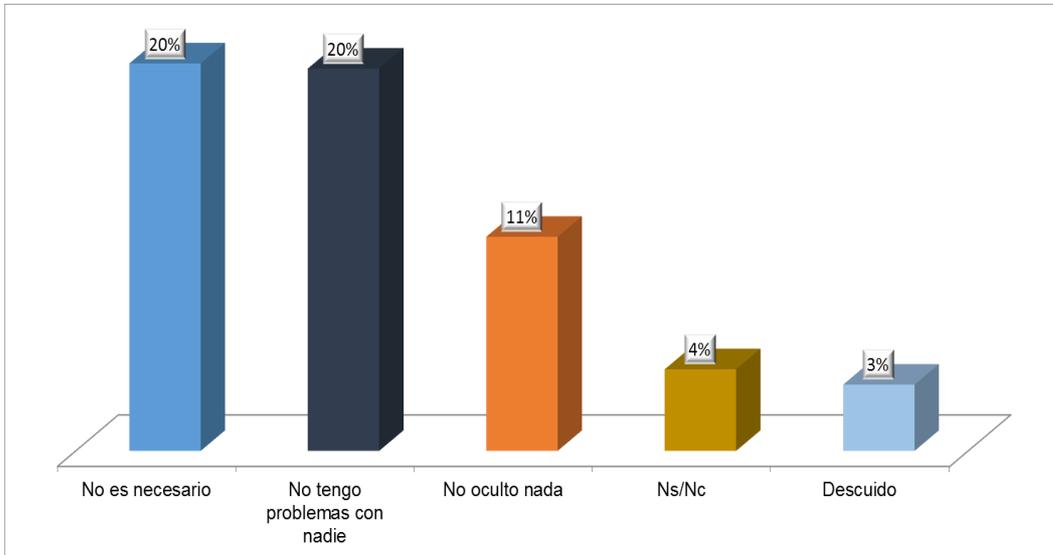


Figura 63

P29c.- ¿Por qué no has cambiado la configuración de privacidad de Facebook?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

Base: Del 58% que en este último año no ha cambiado o protegido información personal en Facebook. El 20% no protegió su información personal en Facebook porque no lo consideran necesario, el 3% respondió que no lo hizo por descuido.

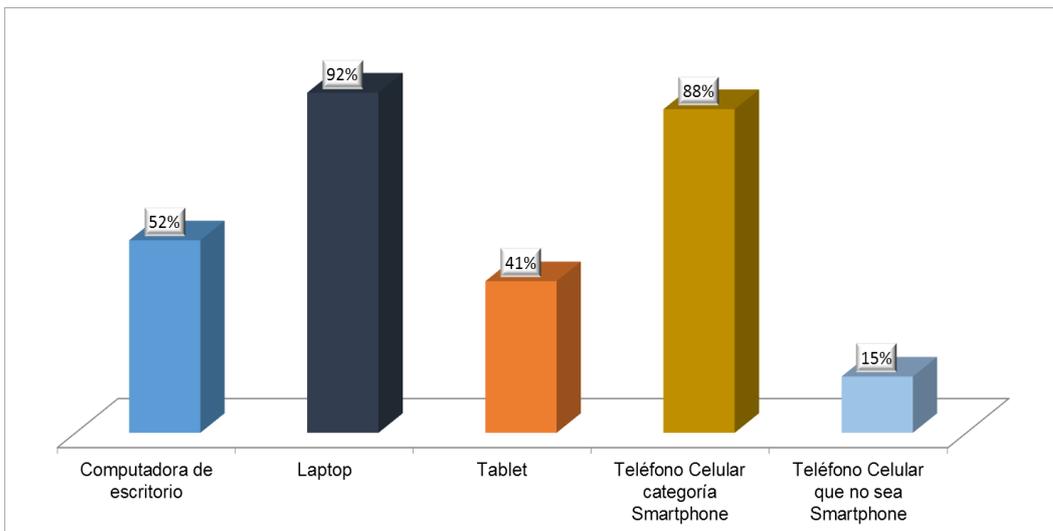


Figura 64

P30.- De la siguiente lista ¿Cuál de estos dispositivos dispones?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 92% de los estudiantes encuestados poseen una laptop, el 88% tiene un celular Smartphone, el 15% tiene un celular que no es Smartphone. La mayoría tiene una laptop porque es un dispositivo que le ayuda con su condición de estudios.

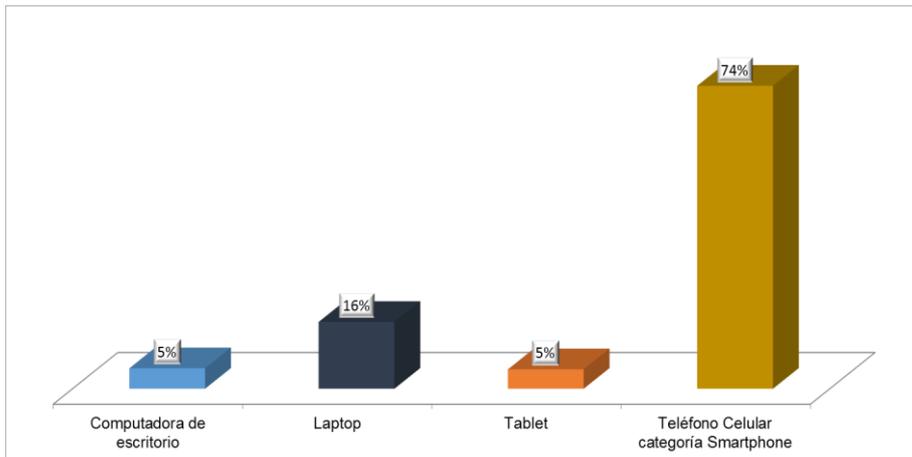


Figura 65

P31.- De la siguiente lista ¿Con cuál de estos dispositivos te conectas más a Facebook?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 74% de los estudiantes encuestados usan un teléfono celular Smartphone para conectarse a Facebook, mientras que el 5% lo hace por medio de una Tablet y una computadora de escritorio. El dispositivo predilecto son los Smartphone por usabilidad.

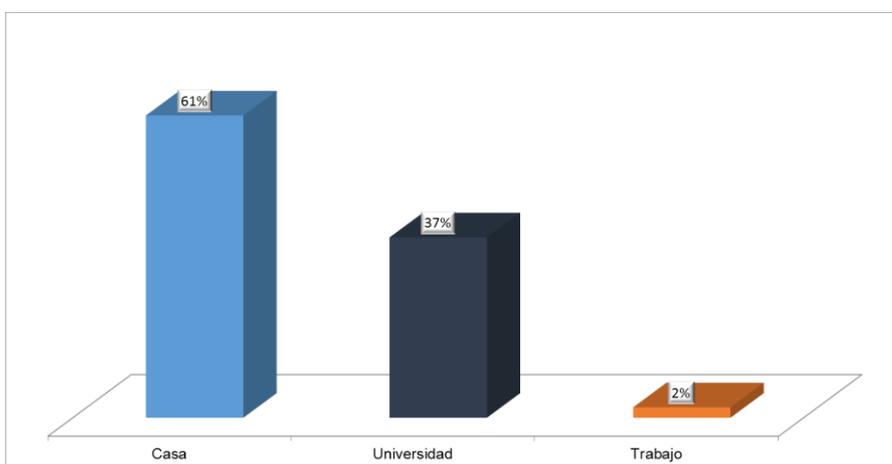


Figura 66

P32.- ¿Dónde revisa con mayor frecuencia Facebook?

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 61% de estudiantes revisan su Facebook en casa, el 37% en la Universidad y el 2% lo hacen en el trabajo. Tiene relación al lugar donde disponen de internet.

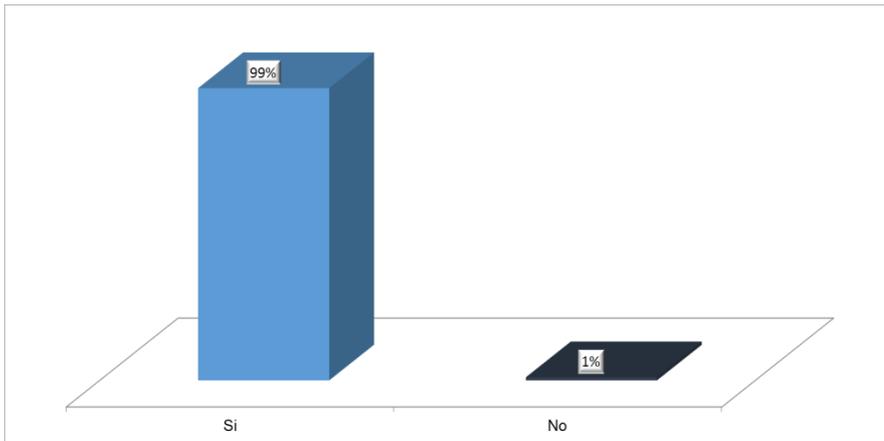


Figura 67
P33.- ¿Dispone de internet en su casa?
Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
Elaboración: Oswaldo Lema

El 99% de estudiantes tiene internet en casa, mientras que el 1% no lo tiene.

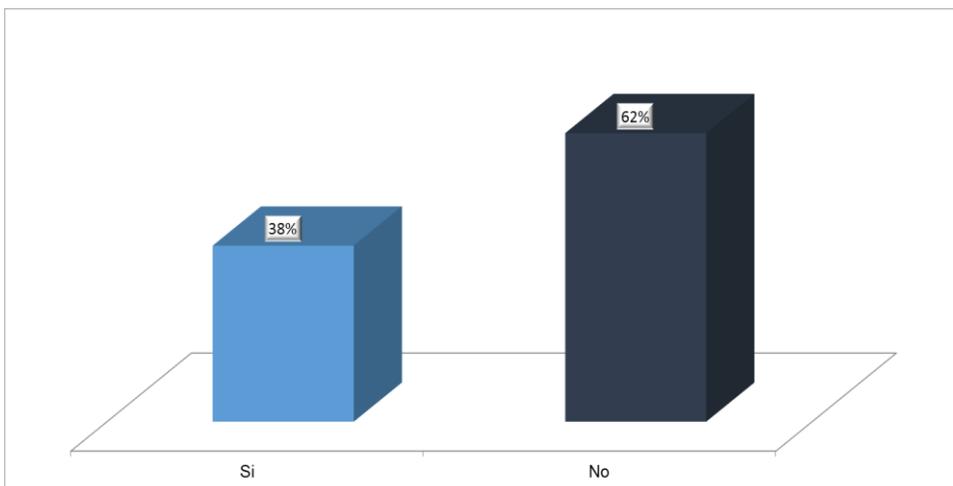


Figura 68
P34.- ¿Dispone de plan de datos en su celular?
Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
Elaboración: Oswaldo Lema

El 38% de estudiantes encuestados tiene un plan de datos en su teléfono celular, mientras que el 62% no lo tiene. Es por ello que la preferencia para conexión es en casa.

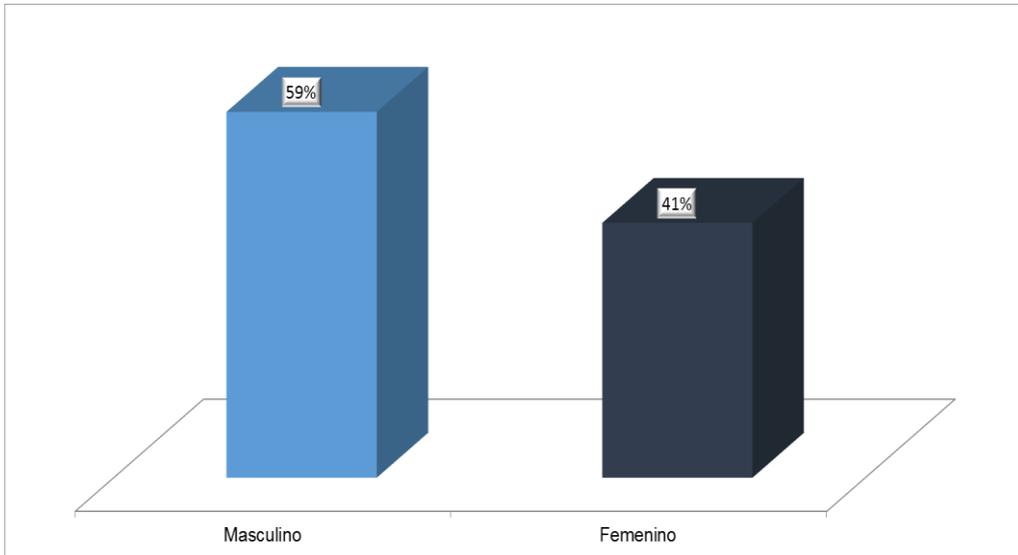


Figura 69
P35.- Género
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

El 59% de estudiantes encuestados son hombres y el 41% son mujeres.

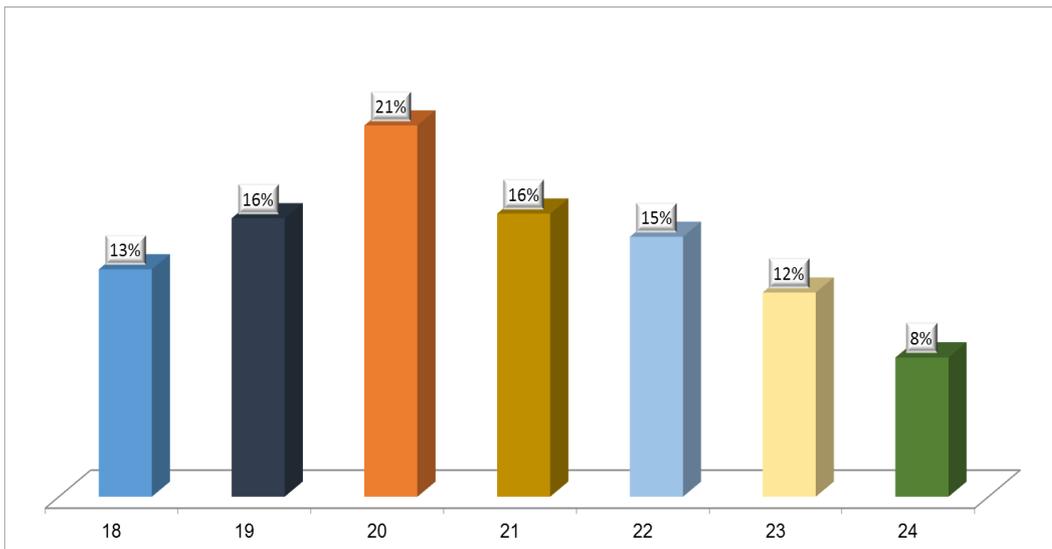


Figura 70
P36.- Edad
 Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca
 Elaboración: Oswaldo Lema

Sobre las edades de los estudiantes que participaron en el estudio el 21% tiene 20 años, el 13% tiene 18 años, y el 8% tiene 24 años.

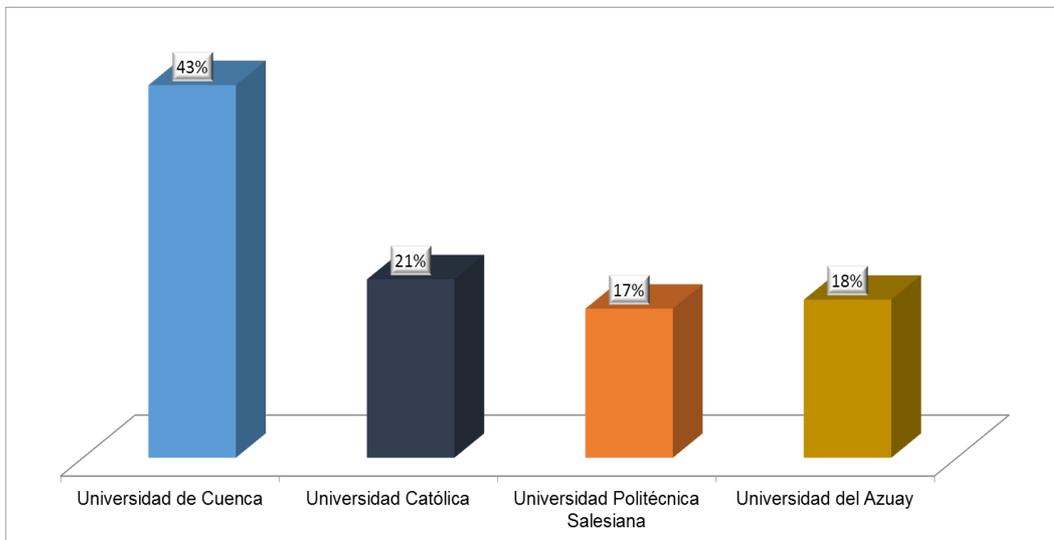


Figura 71

P37.- Universidad

Fuente: Estudiantes universitarios de Cuenca

Elaboración: Oswaldo Lema

El 43% de los estudiantes encuestados pertenecen a la Universidad de Cuenca el 21% a la Universidad Católica, el 18% pertenecen a la Universidad del Azuay, finalmente el 17% pertenecen a la Universidad Politécnica Salesiana.

Capítulo 4. DISCUSIÓN

4.1 Discusión

Sobre la construcción de la identidad y el uso de Facebook los jóvenes estudiantes universitarios, usan las siguientes redes sociales Facebook, Whatsapp e Instagram, debido a que las mismas ofrecen todas las facilidades y herramientas que permiten que sus usuarios se conecten en todo momento. Además es necesario recalcar que en la actualidad el usuario de una red puede interactuar instantáneamente, en espacios que antes eran inaccesibles. A pesar de la frecuencia de uso de Facebook los estudiantes sostienen que interactúan más tiempo cara a cara.

Con relación a la frecuencia de uso de esta red social, los estudiantes sienten que la misma les brinda la oportunidad de comunicarse de mejor manera, debido a que es aquí en donde pueden expresarse de forma abierta y sin sentir vergüenza. Facebook les permite estar comunicados, debido a que actualmente los diarios, noticieros y revistas postean con mayor fluidez sobre los acontecimientos más importantes, pero no sólo eso, los usuarios de esta red social tienen la ventaja de compartir y opinar sobre artículos de interés o que simplemente capta su atención.

Para Puentes (2016) Facebook además permite:

Compartir el contenido de otros con otros, en especial los contenidos de las comunidades virtuales en Facebook. Estos generan el concepto de “viralidad”, que tanto se comenta por estos días en los estudios de la cibercultura e internet. El término se refiere a la capacidad que tiene un contenido para reproducirse, multiplicarse y expandirse como un virus, de volverse en un fenómeno comunicativo que efectivamente es de las redes sociales y de internet en general, pero que día a día

se instala más en la realidad, en especial a través de los medios de comunicación tradicional, que ven estos fenómenos como parte de sus contenidos noticiosos (p.19).

Al hablar de la construcción de identidad, podemos decir que los jóvenes universitarios al crear una cuenta de Facebook, lo hacen siguiendo todas las normas para el correcto uso de la misma, indicando sus datos personales, su lugar de residencia, su educación entre otros, esto se asemeja a la identidad de la vida real.

Los usuarios pueden estar siempre conectados a la red social convirtiéndose en generadores o promotores de contenido en un medio digital, a través de las publicaciones en sus muros. La presencia de una persona y su actividad en Facebook podría simular una forma de ser validado en un contexto social mediante la creación y construcción de una identidad virtual. Esto genera ciertas preguntas relacionadas a la forma cómo se construye una identidad dentro del contexto virtual, cómo se expresa esta identidad a través de los componentes que constituyen la arquitectura de la red social y a qué necesidades relacionadas al medio podrían responder (Contreras, 2014, p.5).

El uso específico que los estudiantes le dan a esta red social es el hecho de entretenerse mediante la comunicación y el intercambio de información con las personas que se van sumando a la lista de contactos. Para ello, el sitio pone a disposición una variedad de herramientas que permiten socializar y participar en todo momento, aquí el espacio no tiene límites. Existen dos tipos de herramientas para lograr esta comunicación: las que sirven para comunicarse de forma privada, como los mensajes internos, el chat y los eventos; y aquellas en donde la información publicada es accesible para todos los contactos: los datos de perfil, el muro, el espacio “¿Qué estás pensando?” y el sitio para subir fotos. Las mismas contienen filtros los cuales permiten que sus usuarios puedan limitar la información que se muestra a aquellas personas que no pertenecen a su grupo de amistades.

Los usuarios de la red social protegen su información personal usando la configuración de privacidad, ello se debe a que últimamente se ha conocido de personas que usan la información personal para cometer delitos como secuestros o extorsiones. Acerca de la privacidad Fernández (2011) acota que este término se refiere a aquella parte del individuo que va más allá de lo íntimo, esto es, información que tomada por si misma puede no ser relevante, pero que analizada en un momento o contexto concreto puede llevarnos a la construcción de un perfil muy fiable del individuo. El usuario de Facebook tiene la oportunidad de decidir quién puede ver la información que publica, de modo que el contenido puede quedar limitado a tres ámbitos: quedará abierto a todos, a los amigos de amigos o de una forma más restrictiva solo para amigos.

Las herramientas que son de uso privado están diseñadas para la comunicación dirigida hacia algunos contactos seleccionados, sin que el resto de la lista tenga acceso a esa información. Por un lado, los mensajes privados posibilitan la interacción entre dos (o más) personas, funcionan como un correo electrónico interno. A su vez, la mensajería instantánea sirve para comunicarse en simultáneo como en cualquier chat, casi como si se mantuviera una conversación cara a cara (García y Felice, 2013, p.31).

Nuestro estudio nos muestra que Facebook es un espacio para interactuar con otros usuarios, estos poseen una identidad de carácter virtual, la misma puede modificarse, recrearse y reconstruirse. Los jóvenes al definir su identidad lo hacen a través de una autoconstrucción, en donde la subjetividad está presente en todo momento. Con respecto a la información del perfil, los estudiantes sostienen que ella define su identidad, debido a que la información proporcionada es real. Por su parte Díaz (2014) sostiene que la información de perfil es un espacio de difuminación de los límites, entre lo que se dice uno y lo que uno dice sobre sí mismo y a la vez los límites entre lo que se simula y lo que se representa: lo

intersubjetivo y la autoconstrucción se cruzan en una tendencia a crear una imagen homogénea del usuario.

Podemos decir que la construcción de identidad de los jóvenes universitarios cuencanos está influenciada por la globalización y con ella nuevas formas de cultura, que ha provocado que seamos seres contruidos con hilos de todos los colores, que interactúan en un espacio en donde las fronteras y territorios no están delimitados y en donde se comparte con la gran comunidad distintos comportamientos y creencias. Es así que los usuarios de Facebook adoptan una identidad moldeable, que va de la mano con la modernidad líquida como lo diría Bauman. Por otro lado “Facebook es la nueva configuración no sólo del capital social, es la expresión de la reconfiguración de procesos sociales, culturales y organizacionales, donde se puede regular gracias al diseño de la herramienta una regulación - personal- de las esferas públicas y privadas”(Jerez, Shacks, y Morin, 2009).

Otro de los usos de esta red social es la comunicación, a los estudiantes universitarios les llama la atención que Facebook es un espacio en donde pueden interactúan de todas las formas posibles, unos lo hacen mediante la publicación de videos, otros agregando fotografías, lo cual tiene como finalidad despertar el interés de su grupo de amigos y a la vez provocar un tema de discusión o debate, ella guarda estrecha relación con el mundo o relaciones físicas de los estudiantes, debido a que es una plataforma que día a día se transforma acorde a las necesidades de los estudiantes.

Los estudiantes utilizan su nombre real para crear su cuenta en Facebook, al igual que la foto de perfil corresponde a su verdadera identidad, vemos como se ha convertido en un espacio en donde se ha creado y moldeado la identidad de sus usuarios, sabemos a ciencia cierta que en esta red social las fotos que se suben, anteriormente pueden ser modificadas y

por lo general las mismas expresan sentimientos de felicidad, momentos gratos, el status social, logros, entre otros. Así podemos decir que Facebook se ha convertido en la idealización del mundo físico.

Las fotos que se usan en perfil y portada representan la identidad de los usuarios, hoy en día la imagen se ha convertido en un elemento esencial en la representación de la persona como tal, con respecto a las opciones de “Me gusta”, “Me encanta”, “Me entristece”, “Me enoja”, los jóvenes estudiantes sienten satisfacción en el momento de postear una foto y recibir un comentario usando estas opciones, lo cual provoca en ellos un sentimiento de complacencia, es así que podemos decir que la imagen es un recurso valioso al momento de construir su identidad virtual.

Sobre la importancia de la imagen López (2013) nos cuenta que desde el comienzo de la modernidad, esta ha dado cambios sustanciales en sus competencias y contexto debido al desarrollo tecnológico. Actualmente el individuo observó esa pertenencia a lo social, las apariencias se convirtieron en el fundamento de una rutina. La apariencia de lo que uno no es, de lo que fue o quizás de lo que le gustaría ser, pero sólo apariencia, pura imagen. La imagen del individuo es erradicada y sustituida por su imagen pública, es decir un conjunto de rasgos que le caracterizan ante la sociedad, de la misma forma, la opinión particular es reemplazada por la opinión pública.

Actualmente somos testigos de la saturación y repetición de imágenes cuando estamos en una red social, las empresas e instituciones se han enfocado en promocionarse a través de la imagen, en muchas de las ocasiones nos hemos sentido confundidos a raíz de la sobrecarga de información que recibimos a diario, por ello han aparecido nuevas estrategias, promociones y

regalos que pretenden atrapar la atención del usuario de Facebook.

Al momento de aceptar solicitudes de personas extrañas, los estudiantes encuestados mencionan que lo hacen por incrementar su número de amigos, como se mencionó anteriormente lo que llama la atención en Facebook es la imagen, la cual es un referente al momento de construir amistades en esta red, por ejemplo los hombres aceptan solicitudes de mujeres a las que consideran atractivas, para ello revisan su foto perfil, luego la información del mismo les permite tener una idea clara de la persona que solicita una amistad.

Como lo indican Lea, Spears y De Groot (citados en Gonzáles, 2014)

En Facebook se da un proceso de despersonalización, donde la pertenencia e identificación con los grupos no se basa en tanto los aspectos que definen sus usuarios como seres individuales, ya que aun cuando esta información del usuario pueda ser accesible mediante los perfiles de esta red, no es impedimento para que pueda unirse a los grupo públicos o las páginas de Facebook que desee muchas veces basta sólo ser miembro de esta red social para poder pertenecer (p.65).

En este espacio podemos sobresalir, compartir conocimientos o ser parte de un debate, comunicarse en este medio se sostiene en un principio democrático y libre. De esta manera, el principal resultado obtenido al respecto es que la imagen es un elemento significativo en la construcción de identidad en los jóvenes universitarios cuencanos, puesto que permite identificarse y expresar emociones en el mundo virtual.

Otro de los motivos por los que los estudiantes interactúan en Facebook es que este espacio les brinda la oportunidad de conocer a personas que comparten los mismos intereses, de manera que pueden escapar de la realidad del mundo físico. Galindo (citado en Gonzáles, 2014) sostiene que este tipo de medio son usado como laboratorios de personalidad, es aquí

donde los usuarios pueden construir sus vidas al igual que lo pueden hacer interactuando cara a cara.

Por su parte Serrano (2013) sostiene:

En las interacciones mediadas por la tecnología, la persona puede controlar en mayor medida que en los encuentros cara a cara el grado de implicación que quiere asumir, puesto que no se ve interpelada ni por las exigencias que comporta la corporeidad ni por la simultaneidad temporal que sí existen en las interacciones del mundo físico. En este sentido, y aunque en buena medida dependerá de la actitud de cada persona, es cierto que las interacciones digitales no tienden de por sí a facilitar “una comunicación a la vieja usanza, en la que se comprometía mucho el yo, sino una comunicación efímera y fragmentaria, cambiante y removible a la manera en que la cultura de consumo ha enseñado a adquirir (p.3).

Podemos decir que la interacción está supeditada a factores como los intereses o afinidad que el usuario pueda tener con respecto a un tema en específico. Facebook también brinda la oportunidad de poder elegir si deseamos pertenecer a cierto grupo. Además podemos crear y administrar el mismo acorde a nuestros intereses e inclinaciones. Los estudiantes encuestados sienten que al interactuar agregando más amigos en su cuenta o grupo su nivel de popularidad crece aun más al igual que su influencia.

Prensky citado en (Erazo, 2015) considera que los jóvenes menores de 30 años, tienen una habilidad innata en el lenguaje y en el entorno digital. Para ellos las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas como estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse. Este grupo etéreo siente atracción por todo lo relacionado con las nuevas herramientas tecnológicas, y además, tienen grandes habilidades para su uso. Además, son multitarea,

afrontan distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales, y funcionando mejor en red, ya que destacan la inmediatez en sus acciones y en la toma de decisiones.

Es por ello que en nuestro estudio encontramos que los lugares de uso de Facebook son el hogar y el universidad, como mencionamos en el párrafo anterior los jóvenes de esta generación son multitarea, es así que pueden incluir Facebook en su vida académica y social, las innovaciones tecnológicas dotan a este sector de la población de todas las comodidades para que su interacción sea constante, ello también se evidencia en el incremento significativo de estudiantes que poseen plan de datos en su celular.

Con respecto al por qué los estudiantes usan más Facebook que otra red social, se puede concluir que la posibilidad de interactuar y entretenerse con amigos en común hace que se sientan identificados y a la vez fortalezcan su identidad, de la misma forma que lo hacen cara a cara. Para los jóvenes pertenecer a un grupo de Facebook no es únicamente una manera de sentirse parte de algo, es tener una imagen común que protege a los miembros. Tener amigos en este espacio es más que tener una lista de contactos, significa más bien gestionar las relaciones de amistad en otro escenario donde la imagen es el principal vínculo.

A diferencia del mundo real, Facebook permite que sus usuarios decidan quién puede formar parte de sus amigos, además cabe recalcar que los signos que representan a una nueva forma de escritura están presentes en la comunicación virtual, los mismos no toman en cuenta la gramática y la ortografía. Es decir Facebook se ha convertido en un nuevo espacio de socialización, el cual se ha entremezclado con el mundo físico, brindando la oportunidad de que los jóvenes se mantengan comunicados, se diviertan y además puedan acrecentar sus

conocimientos. Es por ello que los jóvenes universitarios cuencanos construyen su identidad a través de simbolismos como la imagen y códigos lo que provocan que adquieran un sentido de pertenencia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez desarrollado cada punto planificado para la presente investigación, se pueden exponer las principales conclusiones a las que se ha llegado y que permiten responder a los objetivos planteados inicialmente.

Los resultados demuestran que Facebook es la red social más usada por los jóvenes cuencanos universitarios de 18 a 24 años. El grupo de estudio valora en esta red social las facilidades de interacción, comunicación y acceso a la información. Factores claves para la construcción de identidad virtual.

Estar conectado en esta red social para el grupo de estudio no ha influenciado en sus relaciones interpersonales, al contrario Facebook es una herramienta que les permite comunicarse más rápido y en tiempo real a cualquier parte del mundo. Es decir lo virtual complementa su accionar real y viceversa.

La identificación, apropiación y valoración del grupo de estudio hacia Facebook es total. A pesar del surgimiento y presencia de otras redes sociales que también tienen la finalidad de mantener comunicados a sus usuarios, tales como WhatsApp, Instagram, Snapchat, Line, Telegram, entre otros, su popularidad aún no se compara con Facebook. Por tal razón el proceso de construcción de identidad virtual va apalancado de una red social de tendencia.

Uno de los elementos que el grupo de estudio señala como prioritario para dentro de la red social Facebook es el contenido fotográfico, esto quiere decir que se da importancia a la

imagen que se refleja en el mundo virtual, porque es un acercamiento a la imagen real o a como desea ser visto el usuario. Información muy valiosa para determinar una identidad.

El uso principal de Facebook está relacionado a compartir contenido, es decir intercambio de información. Lo que más influye es: música, videos, fotos, noticias, estados, entre otros. Todo esto en medio de nuevos códigos de comunicación y sistemas de significación, tal es el caso por ejemplo de los emoticones, ante los cuales los usuarios pueden expresar sus sentimientos con un sólo símbolo. Es así que la identidad virtual maneja su propia forma de comunicarse, una construcción en base a una comunicación tradicional con particularidades digitales que cada red social tiene.

Los jóvenes cuencanos universitarios de 18 a 24 años prefieren usar un teléfono celular Smartphone para conectarse a la red social Facebook, sabemos que hoy día un teléfono inteligente brinda un sinnúmero de utilidades y herramientas interactivas, es así que las comunidades virtuales han perfeccionado su operatividad y actualmente ofrecen servicios y aplicaciones que atraen más adeptos, ello se evidencia a través de las miles de personas que día a día se afilian en todo el mundo. La finalidad es otorgar las facilidades para conexiones continuas, permanentes, en el momento que se requiera. Para la construcción de identidad virtual el status de conexión va en relación a la producción del usuario de la red social.

Recomendaciones

Si bien es cierto, los jóvenes cuencanos universitarios de 18 a 24 años, no se han visto influenciados negativamente por las redes sociales en su vida personal y sus relaciones sociales, sin embargo, siempre es necesario que se tome precaución sobre el tiempo dedicado

al mundo virtual en relación al mundo real. Establecer un equilibrio procurando que ambos aspectos el real como el virtual construyan una identidad con la que ellos puedan interactuar de manera natural.

Es importante que los universitarios aprovechen de Facebook para informarse y encontrar en esta red un apoyo educativo, que les permita compartir conocimientos, una manera de hacerlo sería conformar grupos estudiantiles con intereses en común que les permitan debatir, investigar y adquirir nuevos conocimientos.

La foto de perfil y de portada es una herramienta propia de identificación para los estudiantes, como usuarios de Facebook sabemos que la intención de construir nuestra identidad mediante imágenes es crear versiones ideales de nosotros mismos, en muchos casos, llenos de virtudes y carentes de defectos. Sin embargo los estudiantes deben desligarse de idea basada en lo superficial al momento de identificarse a través de una fotografía.

La información de perfil de los estudiantes es una construcción subjetiva de su identidad, sabemos que Facebook nos permite dar a conocer nuestros logros, el lado positivo de nuestra vida. “Las comunidades virtuales están diseñadas, precisamente, para permitir a sus usuarios la posibilidad de re-crearse, re-diseñarse y convertirse en versiones, quizás mejoradas, de sí mismos” (Aguilar y Said 2010, p.6). Es por ello que debemos empezar a entender las nuevas formas de socialización que se dan en el escenario educativo y encontrar en la tecnología un apoyo en las actividades de la vida diaria.

BIBLIOGRAFÍA

- Adaime, I. (2010). *El proyecto Facebook y las posuniversidad: Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Recuperado de:
<http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/4/>
- Agencia Latamclick. (2015). *Estadísticas de Facebook en Ecuador*. Recuperado de:
<https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-en-ecuador-2015/>.
- Aguilar, D., y Said, E. (2010). *Identidad y Subjetividad en las redes sociales virtuales: El caso Facebook*. Zona Próxima, 18. Recuperado de:
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewArticle/1145/4683>
- Agulló, E. (1997). *Jóvenes, Trabajo e Identidad*. Universidad de Oviedo. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=Tg2sK6zLu6IC&printsec=frontcover&dq=J%C3%B3venes,+Trabajo+e+Identidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=J%C3%B3venes%2C%20Trabajo%20e%20Identidad&f=false
- Almudena, H. (2002). *Arqueología de la Identidad*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Arcila, C. (2010). Repositorio Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:
[https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag73273/TESIS%20ARCILA,Carlos\(2010\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag73273/TESIS%20ARCILA,Carlos(2010).pdf)
- Arias, P. (2014). *Los datos increíbles de Facebook*. Mentecuriosas. Recuperado el 8 de Julio de 2016, de <http://mentecuriosas.es/los-datos-increibles-de-facebook/>
- Bartolomé, M. (2004). *Identidad y Ciudadanía: Un reto a la educación intercultural*. Bordón. Revista de pedagogía. Vol. 56, Número 1. Madrid: Narcea S.A Ediciones. Dialnet.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad. Argentina*: Editorial Losada SA. Recuperado de:
http://api.ning.com/files/V0EnpUkUMSUKZ317oKQRdK8r3XPKliNCxNTsVUDPM*OcfGAs4eatqSY6V0KrRmalhckeDK6YDFmArDg8RtjiOtJYHg-g72kA/231106188BaumanZygmuntIdentidadpdf.pdf
- Bolaños, L., Gordillo, F. (2007). *¿Cómo se construyen las identidades en la persona?* Ra Ximhai, 3(3) 417-428. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46130211>
- Bustillos, O. (2013). *Redes Sociales y pertenencia: caso Facebook*. Revista Versión de estudios de Comunicación y Política- Nueva Época. Recuperado de:
version.xoc.uam.mx/DownloadFile.php?&file=art_vm_109.pdf
- Cáceres, M., Ruíz, J., y Brandle, G. (2009). *Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en internet*. CIC Cuadernos de información y comunicación, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93512977013>
- Caprotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de

Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado el 24 de Junio de 2016, de:
www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Caracena, J. (2007). *La identidad virtual y el trabajo colaborativo en red como bases para el cambio de paradigma en la formación permanente del profesorado*. Centro IES. Recuperado de: www.raco.cat/index.php/DIM/article/download/76636/98326

Carrizo, M. (2012). *Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes El fenómeno de Facebook y su influencia*. Tesis monográfica, Universidad del Salvador, Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, Buenos Aires. Recuperado de:
http://www.usal.edu.ar/archivos/di/carrizo_mercedes.pdf

Castells, M. (2010). *Globalización e Identidad*. Obtenido de
http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/14/qm14_pdf_esp/14.pdf

Contreras, M. (2014). *Repositorio Universidad Casa Grande* . Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de
dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/159/1/Tesis578CONf.pdf

Diario El Universo. (2014). *Tasa de matriculación universitaria ya no es comparable*. Recuperado el 08 de 02 de 2016, de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/05/nota/4306056/tasa-matriculacion-universitaria-ya-no-es-comparable-dice-inec>.

Díaz, A. (2014). *¿Qué diría Braudilard sobre Facebook?* Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <http://cef.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2014/10/AlonsoDiaz.pdf>

Dillon, A. (2013). *Soy lo que ves"Identities de Adolescentes Argentinos en Facebook*. Recuperado de:
http://www.academia.edu/7031841/_Soy_lo_que_ves_.Identities_de_adolescentes_argentinos_en_Facebook

Dillon, A. (2013b). *Los Vínculos y la conversación 2.0: Miradas de Adolescentes Argentinos sobre Facebook*. Revista Global Media Journal México. Recuperado de: https://gmjei-ojs-tamui.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/18/18

Dumortier, F; (2009). *Facebook y los riesgos de la «descontextualización» de la información*. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política, () 25-41. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78813254009>

Erazo, J. (2015). *Repositorio Universidad Casa Grande* . Recuperado el 29 de Octubre de 2016, de
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/769/1/Tesis1022ERAa.pdf>

Fernández, C. (2011). *Privacidad y Facebook: estudio sobre los datos personales en las redes sociales online* . Recuperado el 29 de Octubre de 2016, de
http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/116281/1/TFM_Fern%C3%A1ndezMor%C3%A1n_Carlos_PrivacidadyFacebook.pdf

- Fernández, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/cuanti_cuali2.pdf
- Formación Gerencial. (2015). *Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>.
- Frick, M. (2007). *Niños y Jóvenes en la Sociedad de la información*. Acceso y uso de Internet en América Latina. Centro Euro - Latinoamericano (CEDULA), Instituto de Empresa (IE) Telefónica, Madrid.
- García, D. (2010). *Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas*. BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació, núm. 24 (junio). Recuperado de: <http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>
- García, J. (2015). *El uso de redes sociales*. INEC. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- García, M. (2013). *Construcción de Identidad y Subjetividad en los jóvenes a través de las redes sociales virtuales*. Repositorio Universidad de San Buenaventura. Recuperado de: http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/1129/1/Construcci%C3%B3n_Red_Sociales_Garc%C3%ADa_2012.pdf
- García, M., y Felice, M. (2013). *Sociabilidad Virtual en Facebook: Los usos y la Construcción de Relaciones entre los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016 de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1898/1626>
- Giménez, G. (1997). *Materiales para una teoría de las Identidades Sociales*: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Recuperado de: <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Teoria%20de%20las%20identidades.pdf>
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores. Recuperado de: http://www.academia.edu/6339548/Goffman_Erving_La_presentacion_de_la_persona_en_la_vida_cotidiana
- Gómez, D. (2016). *Guía para incrementar los fans de su página de Facebook*. Recuperado de: <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/05/aprende-mas/guia-para-incrementar-los-fans-de-su-pagina-de-facebook1.pdf>
- González, A. (2014). *Identidad Social y uso de Facebook: Su asociación con el autoestima y el disfrute del uso de esa red social en estudiantes universitarios*. Repositorio Universidad de Costa Rica. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1707/1/36113.pdf>
- González, M. (2011). *Identidad: Un proceso constante, dinámico y fluido*. Revista Universitaria de Investigación y Diálogo Académico. Recuperado de: http://red-u.net/redu/documentos/vol10_n2_completo.pdf

- Guerrero, F. (2014). *Las motivaciones y los usos sociales y educativos que los estudiantes universitarios hacen del Facebook*. Revista Tecnología y Sociedad. Recuperado de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/225/337>
- Gutiérrez, O., y Cruz, C. (2015). *Messenger ya se puede usar en todo el mundo sin cuenta de Facebook*. CNET en español. Recuperado de: <http://www.cnet.com/es/noticias/facebook-messenger-sin-cuenta/>
- Hilai, M. (17 de Abril de 2016). *Los chatbots, el futuro de Facebook*. Infofueguina.com. Recuperado de: <http://www.infofueguina.com/tecno/2016/4/17/chatbots-futuro-facebook-14705.html>
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio: nuevas formas de consumo cultural*. La Crugía.
- Jerez, C., Shacks, J., y Morin, E. (2009). *Facebook una expresión de globalización, la cultura y la sociedad*. Recuperado el 29 de Octubre de 2016, de <https://nataliaibanez.wordpress.com/2009/04/14/facebook-una-expresion-de-la-globalizacion-la-cultura-y-la-sociedad/>
- Larrain, J. (2003). *El Concepto de Identidad*. Revista FAECOS. Recuperado de: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/issue/view/265>
- León, K., y Quiroga, S. (2014). *El espacio virtual como escenario en la construcción de identidad: El caso Facebook*. Recuperado de: http://www.contextos-revista.com.co/Revista%2011/a_01.html
- León, S. (2013). *Tutorial práctico para la creación y gestión de Páginas en Facebook*. Obtenido de <http://www.entremundos.org/databases/Comunicacion%20en%20linea/Tutorial%20practico%20para%20la%20creacion%20y%20gestion%20de%20Paginas%20en%20Facebook%20I.pdf>
- Lévy, P. (1995). *¿Qué es lo virtual?* Recuperado de: <http://www.hechohistorico.com.ar/archivos/taller/levy%20pierre%20-%20que%20es%20lo%20virtual.pdf>
- López, E. (2013). *Doble Fotográfico e Identidad Virtual en la red social Facebook*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <http://asri.eumed.net/4/identidad-virtual-facebook.html>
- Manual de Usuario Facebook. (2010). Obtenido de <http://desarrollo.psuv.org.ve/files/2010/07/Manual-de-Usuario-Facebook.pdf>
- Martínez, R., y Oliver, B. (2010). *Facebook: estudios sobre sociabilidad en las NTC*. Recuperado de: <http://ayudameconlasis.blogspot.com/2010/04/facebook-estudios-sobre-sociabilidad-en.html>
- Matus, C. (2010). *De la Blondie a Bellavista: Dos aproximaciones a los rituales del consumo juvenil nocturno*. Recuperado de:

- http://www.archivochile.com/Mov_sociales/mov_juv/MSmovjuv0010.pdf
- Melo, Z. (2010). *Los Estigmas: El Deterioro de la Identidad Social*. Revista Simposium. Recuperado de: http://www.unicap.br/Arte/ler.php?art_cod=694
- Meneses, R. (2014). *Posicionamiento del Centro Intercultural Comunitario Kinti Wasi –La Casa del Colibrí, de la ciudad de Otavalo, a través de medios publicitarios digitales, durante el año 2014*. Trabajo de grado, Universidad Técnica del Norte, Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, Ibarra. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4562>
- Mesones, J. (2014). *¿Qué fue de los primeros 20 trabajadores de Facebook?* Yahoo Finanzas. Recuperado de: <https://es.finance.yahoo.com/blogs/historiasparanoquebrar/qu%C3%A9-fue-los-20-primeros-trabajadores-facebook-101645465.html>
- Montes, M. J. (1999). *La Identidad Juvenil*. *Thémata: Revista de filosofía*, N° 23. Recuperado de: <http://institucional.us.es/revistas/themata/23/32%20montes.pdf>
- Morales, A. (2016). *La evolución de Facebook con el paso de los años*. Recuperado de: <http://www.posta.com.mx/facebook/posta-pic-la-evolucion-de-facebook-con-el-paso-de-los-anos#&gid=1&pid=6>
- Noruega, J. (2010). *Redes sociales como paradigma periodístico*. *Medios españoles en Facebook*. *Revista Latina de Comunicación Social*, () 176-186. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723013>
- Ochoa, P., y Uribe, I. (2015). *Sentido de la interacción social mediada por Facebook en un grupo de adolescentes, estudiantes de bachilleratos públicos de Colima, México*. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXI () 9-37. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31642649002>
- Ortega, S., y Gacitúa, J. (2008). *Espacios interactivos de comunicación y aprendizaje*. La construcción de identidades. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 5() 17-25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78011201007>
- Padrini, P. (2015). *Facebook, Internet y los medios digitales*. Bogotá: Ediciones San Pablo. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=Gp8fCgAAQBAJ&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Facebook,+Internet+y+los+medios+digitales&source=bl&ots=ke0sKEYPrU&sig=_CEJLmpDnr24kqQFp8n8a2nq1to&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirqY-4xNTOAhULXB4KHX3uBIYQ6AEIHDA#v=onepage&q=\).%20Facebook%2C%20Internet%20y%20los%20medios%20digitales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Gp8fCgAAQBAJ&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Facebook,+Internet+y+los+medios+digitales&source=bl&ots=ke0sKEYPrU&sig=_CEJLmpDnr24kqQFp8n8a2nq1to&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirqY-4xNTOAhULXB4KHX3uBIYQ6AEIHDA#v=onepage&q=).%20Facebook%2C%20Internet%20y%20los%20medios%20digitales&f=false)
- Pérez, M., Castaño, L., Fernández, A., Winocur, R., Cantero, J. y Roca, G. (2012). *TELOS*. Recuperado de: <http://fundaciontelefonica.com.ec/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/253/>
- Puentes, M. (2016). *Facebook: consumo y comunidad*. Repositorio Unviersidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4887/1/T1897-MEC-Puentes-Facebook.pdf>

- Regalado, O. (2015). *¿Cuál es el futuro de Facebook?* Recuperado de <http://octavioregalado.com/cual-es-el-futuro-de-facebook/>
- Ricaurte, P., y Ortega, E. (2010). *Facebook o los nuevos rostros de la socialidad*. Revista Virtualis. Recuperado de <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/30>
- Rivera, J. (2016). *Sociología y Redes Sociales*. Recuperado de: <http://sociologiayredessociales.com/>
- Rizo, M. (2006). *Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus y las representaciones sociales*. Bifurcaciones Revista de estudios culturales urbanos. Número 6. Recuperado de: <http://www.bifurcaciones.cl/006/Rizo.htm>
- Rubín, R. (2016). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Recuperado de: <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>.
- Sassón, J. (2008). *El Facebook: sexto sentido, voyeurismo y ocio infinito*. Recuperado el 28 de 01 de 2016, de: <http://ociosodepensamiento.blogspot.com/2008/08/el-facebook-sexto-sentido-voyeurismo-y.html>
- SENA. (2014). *Investigación y diseño experimental y no experimental*. Actividad de Aprendizaje 5.2. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de: https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/822205_1_VIRTU/AL/Objetos_de_Aprendizaje/Descargables/ADA%205/ADA_5.2.pdf
- Sencillo Manual del uso de Facebook. (2009). Recuperado de: http://www.regioncallao.gob.pe/contenidos/contenidosGRC/manuales_redessociales/manual_facebook.pdf
- Serrano, J. (2013). *Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad*. Recuperado el 29 de Octubre de 2016, de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44249/41810>
- Silva, J. (2002). *Juventud y tribus urbanas: en busca de la identidad*. Última Década. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19501705>
- Solís, L. (2010). *Facebook realiza el cambio de Interface*. Seo Blog. Recuperado de: <http://seoblog.es/pistas/facebook-realiza-el-cambio-de-interface>
- Soto, R. (2012). *La Identidad como producto de la sociedad de la Información*. Colegio de Abogados. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/277266412_La_identidad_como_producto_de_la_sociedad_de_la_informacion
- Tripaldi, A. (2004). *Identidades Juveniles: Tatuajes y Piercing en Cuenca*. (Tesis de

pregrado). Recuperado de:
<http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/arteydiseño/culturasjuveniles.pdf>

Useche, F. (2008). *Otra manera de comunicarse con el mundo*. Recuperado de: <http://mi-blogsena.blogspot.com/2008/12/facebook.html>

Valenzuela, R. (2013). *Construcción de identidad virtual en perfiles de usuarios de las secciones followers y following anónimos y no anónimos. Estudio de caso: cuenta de twitter @elconejo01*. (Tesis de pregrado) Recuperado de:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/284/1/TESIS493VALc.pdf>

Vera, J., y Valenzuela, J. (2012). *El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones*. *Psicología & Sociedad*, 24() 272-282. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326586004>

Vergara, R. (2012). *El Proceso de Investigación*. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de
http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/bachillerato/documentos/LEC7.2.pdf

Yus, F. (2014). *El discurso de las identidades en línea: El caso de Facebook*. *Discurso y Sociedad*. Recuperado de: [http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8\(3\)Yus.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8(3)Yus.pdf)

ANEXOS

ENCUESTA RED SOCIAL FACEBOOK

Buenos días/tardes mi nombre es _____, soy estudiante de la Universidad del Azuay, me encuentro realizando un estudio sobre el uso de la red social Facebook en jóvenes universitarios entre 18 a 24 años. Quisiera conversar unos minutos.

P1.- Tienes cuenta en Facebook
 Si Ir a P2
 No

P2.- ¿Cuánto tiempo tienes tu cuenta en Facebook?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>									
<input type="radio"/>									

P3.- ¿Has escuchado o estás familiarizado con estas otras redes sociales? (Seleccione todas las que apliquen)

	Si	No
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P4.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales has visitado en el último mes? (Seleccione todas las que apliquen)

	Si	No	No aplica
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P5.- Del listado de redes sociales que visitaste en el mes pasado, por favor indícanos ¿Cuál red social te gusta visitar menos y cuál te gusta visitar más? (Escoger sólo una que te guste menos y una que te guste más)

	Más	Menos
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P6.- Nos dijiste que no visitaste estas redes el mes pasado, pero estás familiarizado con ellas ¿Me podrías indicar si las has visitado alguna vez? (Se debe mencionar las redes sociales que NO mencionó en P4)

	Si	No	No aplica
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P7.- ¿Por qué decidiste dejar de visitar? (Nombrar la red social que dijo SI en P6)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

¿Por qué?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>									
<input type="radio"/>									

P8.- ¿Cuántas veces al día visitas Facebook?

Varias veces al día

Alrededor de una vez o dos veces al día

No todos los días pero por lo menos un par de veces a la semana

Alrededor de una vez a la semana

Varias veces al mes

Una vez al mes

Menos de una vez al mes

P9.- Alrededor de cuántas horas por día ¿dirías que pasas en Facebook?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>									
<input type="radio"/>									

P10.- Alrededor de cuántas horas por día ¿dirías que tus amigos pasan en Facebook?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>									
<input type="radio"/>									

P11.- ¿Pasas más en Facebook de lo que pasas cara a cara con los demás?

Sí, me paso más tiempo en Facebook que cara a cara con los demás (ir a P11a)

Me paso casi la misma cantidad de tiempo en Facebook y cara a cara con los demás

Paso más tiempo cara a cara con los demás que en Facebook

No estoy seguro

P11a.- Mencionaste que a veces te pasas más tiempo en Facebook de lo que pasas cara a cara con los demás. Por favor dínos ¿qué impacto tiene esto en tu vida?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>									
<input type="radio"/>									

P12.- En general ¿Cuál dirías que es la principal razón por la que utilizas Facebook? (Seleccione todas las que apliquen)

Para mantenerme al día sobre las noticias y eventos actuales

Para conocer sobre la vida de los demás

Utilizo para estudiar

Uso para conectarme y comunicarme con los demás

Para encontrar oportunidades de empleo

Por otro motivo

P13.- Alguna vez has utilizado Facebook para hacer cualquiera de las siguientes opciones (seleccione todas las que correspondan)

Crear un grupo de amigos o compañeros

Compartir contenido propio o de otras personas. (música, videos, fotos, etc.)

Publicar en el muro de un amigo

Comentar en las fotos o videos que un amigo ha publicado o compartió

Enviar un mensaje privado

Utilizar una cuenta ficticia

Leer sobre una noticia o eventos actuales

Leer una dieta o un artículo relacionado con la salud

Buscar pareja

Enviar fotos o videos íntimos

Ver contenido y material solo para adultos

Dar a conocer tu vida privada y la de tu familia

Promocionar el cometimiento de un delito

Incitar a la violencia por intermedio de temas polémicos

Acosar a alguien

Hacer bullying

Has "stalkeado" o espiado a personas

Has "hackeado" cuentas

Has plagiado material

P14.- ¿Has sido víctima de acoso a través de Facebook?

Si

No

P15.- ¿Has sido víctima de bullying a través de Facebook?

Si

No

P16.- ¿Tu nombre en Facebook corresponde a tu nombre real?
 Si Ir a P17
 No Ir a P16a

P16a.- ¿Por qué utilizas un nombre distinto?
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P17.- ¿Las fotos de tu perfil y de portada corresponden a tu personalidad?
 Si Ir a P17a
 No Ir a P17b

P17a.- ¿Por qué SI?
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P17b.- ¿Por qué NO?
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P18.- La información que se encuentra en tu perfil: Define quien eres en realidad
 Da una imagen que quieres reflejar, más no quien eres
 Es totalmente falsa

P19.- ¿Qué es lo más importante de tu perfil en Facebook?
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P20.- ¿Qué es lo que más le interesa revisar en la página de Facebook de otra persona?
 Si No
 Fotos
 Foto de perfil
 Publicaciones
 Comentarios
 Información personal
 Videos
 Amigos
 Otros

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P21.- ¿Te importa cómo te ven en Facebook?
 Si Ir a P21a
 No Ir a P22

P21a.- ¿Por qué SI?
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P22.- ¿Te importa el número de "Me gusta" en tus publicaciones?
 Si Ir a P22a
 No Ir a P23

P22a.- ¿Por qué SI?
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P23.- ¿Cuántos amigos aproximadamente tienes en Facebook?
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P24.- ¿Conoces a todos sus amigos de Facebook personalmente?
 Si
 No

P25.- ¿Aceptas solicitudes de amistad de personas desconocidas?
 Si Ir a P25a
 No Ir a P25b

P25a.- ¿Por qué SI aceptarías?
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P25b.- ¿Por qué NO aceptarías?
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P26.- ¿Por qué le das "me gusta" a las publicaciones en Facebook? (No leer opciones)
 Si No
 Entablar una conversación
 Es gracioso
 Llamar la atención de otras personas
 Te indentificas con la publicación
 Tus amigos lo hacen
 Ganar concursos
 Recibir notificaciones de páginas de tu interés
 Otros

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P27.- ¿Lo que haces en Facebook determina tu personalidad?
 Si
 No

P28.- ¿Publicas, compartes o comentas para llamar la atención?
 Si
 No

P29.- En el último año ¿Has ocultado o protegido información personal en Facebook? (por ejemplo cambiar la configuración de privacidad)
 Si
 No Ir a P29C

P29a.- ¿Qué tipos de acciones tomaste para ocultar o proteger tu información personal en Facebook? (Si se selecciona en la P29 la opción SI)
 Cambiar la configuración de privacidad
 Bloquear un usuario
 Eliminar fotos videos y / o mensajes
 Desactivado mi cuenta
 Otros (especificar)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P29b.- ¿Cuáles fueron tus razones para ocultar o proteger información personal en Facebook? (Si se selecciona en la P29 la opción SI)
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P29c.- ¿Por qué no has cambiado la configuración de privacidad de Facebook? (Si se selecciona en la P29 la opción NO)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P30.- De la siguiente lista ¿Cuál de estos dispositivos dispones? (Seleccione todas las que apliquen)
 Si No
 Computadora de escritorio
 Laptop
 Tablet
 Teléfono Celular (categoría Smartphone)
 Teléfono Celular (que no sea Smartphone)

P31.- De la siguiente lista ¿Con cuál de estos dispositivos te conectas más a Facebook? (Una respuesta)
 Computadora de escritorio
 Laptop
 Tablet
 Teléfono Celular (categoría Smartphone)

P32.- ¿Dónde revisa con mayor frecuencia Facebook? (Una respuesta)
 Casa
 Universidad
 Trabajo
 Otros (especificar)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

P33.- ¿Dispone de internet en su casa?
 Si
 No

P34.- ¿Dispone de plan de datos en su celular?
 Si
 No

Demografía estándar
P35.- Género
 Masculino
 Femenino

P36.- Edad

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>									
<input type="radio"/>									

P37.- Universidad:

Universidad de Cuenca	<input type="radio"/>
Universidad Católica	<input type="radio"/>
Universidad Politécnica Salesiana	<input type="radio"/>
Universidad del Azuay	<input type="radio"/>

P38.- Facultad

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>									
<input type="radio"/>									

P39.- Ciclo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>									
<input type="radio"/>									

P40.- ¿Con cuál color de etnia te identificas?

Blanco	<input type="radio"/>
Mestizo	<input type="radio"/>
Afro-Ecuatoriano	<input type="radio"/>
Mulato	<input type="radio"/>
Montubio	<input type="radio"/>
Indígena	<input type="radio"/>

P41.- ¿Hablas un idioma distinto al español?

Si	<input type="radio"/>	Ir a P42
No	<input type="radio"/>	

P42.- ¿Cuál de estos idiomas?

Inglés	<input type="radio"/>
Francés	<input type="radio"/>
Italiano	<input type="radio"/>
Alemán	<input type="radio"/>
Mandarín	<input type="radio"/>
Portugués	<input type="radio"/>

P43.- Encuestador

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>									
<input type="radio"/>									

P44.- Codificador

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="radio"/>									
<input type="radio"/>									

Nombre del encuestado

Teléfono