

Ayala Palomino, Manuel
La impersonalidad aceptada del discurso en Facebook...

ISSN: 2172-9077

LA IMPERSONALIDAD ACEPTADA DEL DISCURSO EN FACEBOOK: EL ESTATUS MÁS COMÚN ENTRE LOS JÓVENES

The accepted impersonality of the Facebook discourse: the most common status among youth

Manuel AYALA PALOMINO

Doctor. Profesor del Departamento de Comunicación y Periodismo. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Monterrey, México)
manuel.ayala@itesm.mx

BIBLID [(2172-9077)6,2013,26-51]

Fecha de recepción del artículo: 09/11/2012

Fecha de aceptación definitiva: 18/03/2013

RESUMEN

La Red social *Facebook* se ha convertido en una herramienta de comunicación entre millones de usuarios de todo el mundo. El presente estudio se realizó para conocer cuáles son las características del discurso de los estatus, elemento de la plataforma que se utiliza para dar a conocer cuál es el sentir o pensar del usuario en un determinado momento y esto determina cómo los demás usuarios lo percibirán. Se analizó el discurso del estatus de 281 perfiles de usuarios con una edad promedio de alrededor de 20 años. Las temáticas de expresión identificadas en los estatus manifiestan una impersonalidad al contener en su mayoría ideas relacionadas con temas ajenos a situaciones, sentimientos, e ideas personales o propias de los usuarios; los estatus en general contienen frases hechas o célebres, palabras aisladas, citas de libros, canciones, y películas. A pesar de la impersonalidad detectada, la mayoría de los usuarios recibieron manifestaciones de apoyo o empatía a sus estatus, se infiere que las interacciones y el discurso en esta Red social mantienen una frecuente interacción entre los usuarios, pero de manera superficial y en cierta forma muy poco personal.

Palabras clave: *Facebook*, empatía, expresión personal, jóvenes universitarios, interacción en línea, impersonalidad, discurso

ABSTRACT

The social network *Facebook* has become a communication tool for millions of users worldwide, the present study was realized in order to know the characteristics of the discourse of the statuses, that element of this platform is used to present the users' way of thinking at a given moment and this dictates how the other users will perceive each other, that this, along with the profile picture, those are the two main presentation elements. We analyzed the status discourse of 281 user profiles with an average age of 20 years. The different themes identified in these

Ayala Palomino, Manuel

La impersonalidad aceptada del discurso en Facebook...

statuses manifest certain impersonality by containing in their majority ideas related with non-personal situations, feelings, and personal issues of the users; the statuses, in general, contain phrases, quotes, single words, book quotes, songs and movies. Despite the detected impersonality, most of the users received manifestations of support or empathy for their statuses, it is implied that the interaction and discourse in this social network maintains a frequent interaction between users, but superficially and in way, distant.

Key words: *Facebook*, empathy, personal expression, Young students, on-line interaction, impersonality, discourse

1. Marco de referencia

La acelerada propagación del uso de las Redes sociales en los años recientes ha llamado la atención al estudio de los diversos usos que se les da a éstas; es innegable la creciente presencia de estas nuevas formas de comunicación y socialización que han surgido a partir de la explotación generalizada de las posibilidades de la Web 2.0, el espacio electrónico de navegabilidad e interacción que permite a los usuarios compartir y construir información directamente entre ellos. Esto es importante si se considera que anteriormente el Internet tradicional o Web 1.0 sólo permite la lectura o visualización de contenidos, mas no la interacción entre las personas.

Las redes sociales son una de las principales aplicaciones de este espacio colectivo, Boyd y Ellison (2007) las definen como aquellos servicios de Internet que permiten a los individuos construir un perfil público, privado, o semi-privado dentro de un sistema interconectado en donde se puede articular una lista de otros usuarios con quienes conectarse, y que permite navegar a través de los diferentes perfiles de los demás.

La multiplicidad en la oferta de las más populares Redes sociales permite que el usuario las utilice a su conveniencia a través de computadoras o dispositivos móviles. Algunas de las diferencias entre las plataformas radican en la orientación del tipo de servicio que ofrecen; por ejemplo hay redes enfocadas al ámbito laboral, a la socialización en general, con fines religiosos, sexuales, políticos, algunas más que permiten compartir fotos, video, y música, las hay también dedicadas a mercados de zonas geográficas, culturas y lenguas en específico.

La Red social de mayor popularidad es Facebook, fue fundada en 2004 y su misión explícita es “hacer el mundo más abierto y conectado, la gente que usa Facebook está conectada con sus amigos y familia, para descubrir qué es lo que está pasando en el mundo y compartir y expresar lo que les sucede” (Facebook, 2012). Según sus propios datos, esta plataforma cuenta con más de 900 millones de usuarios en Marzo de 2012, el 80% de ellos está fuera de Estados Unidos y Canadá; en un día común interactúan activamente alrededor de 526 millones de personas, 488 millones de usuarios se enlazan a la Red

social a través de un dispositivo móvil, y ésta se encuentra disponible en 70 lenguas.

La reciente proliferación y uso generalizado de la Red social Facebook a nivel mundial ha sido tema de investigaciones que se han centrado en diversos aspectos. Por ejemplo, se ha analizado el aspecto económico-político de este medio (Fuchs, 2012), las implicaciones en la política y la diplomacia (Comor y Bean, 2012), el impacto en los movimientos activistas y sociales (Cottle, 2011; Toepfl, 2011; Harlow, 2012; Earl y Kimport, 2011), el tiempo dedicado al sitio (Tong, Van Der Heide, Langwell, y Walter, 2008), el número de amigos (Joinson, 2008), el número de campos completos en el perfil (Stecher y Counts, 2008), así como los aspectos relacionados con tecnología, digitalización y ciberespacio (Gehl, 2011; Vaidhyathan, 2011), entre otros variados elementos.

Dentro de las temáticas más interesantes sobre la utilización del Facebook está la relacionada con las interacciones que se dan entre el usuario y la interfaz, así como entre las propias personas; la comunicación entre los usuarios a través de esta Red ha establecido una nueva forma de socializar en forma impersonal, así como crear y utilizar nuevos códigos de relaciones interpersonales delineados por las herramientas que ofrece. De entrada existe la conceptualización de que esta Red social es una forma de comunicación informal en la que se comparten ideas en común, intereses, gustos, opiniones, acuerdos, desacuerdos, noticias, vídeos, creando un nuevo espacio comunicacional interactivo (Van Dijck, 2011); a pesar de esa aparente informalidad, la comunicación entre los usuarios está integrada por una serie de normas implícitas, valores comunes, formas de comportamiento, variantes discursivas, y códigos de respeto, que se hacen verla como una interacción compleja, y por lo tanto analizable.

Entre los tópicos analizados, destaca por ejemplo el estudio de las actitudes de socialización en relación a las auto-expresiones o revelaciones que un usuario manifiesta en Facebook (Ledbetter, Mazer, DeGroot, Meyer, Mao, y Swafford, 2011), encontrando que la expresión personal en esta Red puede tener repercusiones positivas en el caso de promover la calidad de las relaciones interpersonales, pero también puede tener algunas negativas, como la falta de

competencia social cuando se interactúa cara a cara y fuera de Internet. Éste último punto se relaciona con la ansiedad social que se puede tener al tratar de dejar una impresión positiva de sí misma en todas sus relaciones en línea (Caplan, 2007) la cual puede interferir en los encuentros presenciales provocando riesgos en su comunicación; quienes sufren de este tipo de síntoma prefieren comunicación de bajo riesgo, como el correo electrónico, el cual es de carácter privado, en vez de comunicación abierta como sería el caso de un mensaje en el muro o *wall*.

Esto tiene que ver en parte con las normas sociales y de comportamiento que esta red ha redefinido y adaptado del mundo real. McLaughlin y Vitak (2011) señalan que tradicionalmente las normas se han entendido como reglas que guían el comportamiento, las tradiciones, los valores, las modas, y todo aquel criterio de conducta estandarizado que sea consecuencia de un contacto entre los individuos. En la transferencia de esto a las relaciones en línea, afirman que aunque existe el concepto de etiqueta en línea o netiquette, es muy difícil de formalizar por la evolución constante de los usos que la gente le da a la plataforma; no hay guía establecida para el uso de Facebook, pues los usuarios aprenden a conducirse dentro de la red viendo y replicando lo que hacen los demás. La mayoría de las formas de comunicación y comportamiento en línea dependen del lugar de la plataforma en donde está ocurriendo la interacción, por ejemplo en los mensajes privados del Inbox, en el espacio público y visible del muro, en el intercambio sincrónico de mensajes del chat, así como en los estatus.

En palabras de Ellison, Steinfield, y Lampe (2011), todas estas manifestaciones de interacción comunicacional en Facebook inciden en el capital social de cada persona, entendiendo esto como los beneficios individuales que se derivan de las relaciones sociales, tales como apoyo emocional, exposición a diferentes ideas, acceso a información nueva, entre otras ganancias; este capital se fortalece y se integra dependiendo de la utilización de esta Red. Los autores reconocen que hay una tipología de contactos o amigos (*friends*), que varían dependiendo del nivel de interacción que se tiene con ellos, los hay desde los totalmente desconocidos, que son personas que aparecen como contactos, pero con los que no se tiene interacción; o los contactos del pasado inactivos

con quienes en algún momento se tuvo comunicación pero ya no más; o los contactos de la misma escuela o trabajo; hasta los amigos cercanos y familiares con quienes se interactúa frecuentemente. Esto es relevante porque el capital social se incrementa dependiendo de la frecuencia de comunicación entre los contactos.

A las aproximaciones teóricas que se han señalado anteriormente se puede agregar, para tener un mejor entendimiento del tema, un enfoque que proviene tradicionalmente del estudio de los usos que la gente da a los medios, el paradigma de usos y gratificaciones (McQuail, 1983). Bajo este planteamiento de recepción, se tiene al público, audiencia, que en este caso son los usuarios de Facebook pues dan sentido y significación al medio con el que interactúan; son ellos quienes utilizan el medio con intenciones conscientes, o no, para cubrir o satisfacer variadas necesidades personales.

En base a lo anterior, y dado que Facebook se presenta como una herramienta de socialización para compartir información, se puede, entonces, deducir que es un medio que facilita la expresión personal tanto de ideas, sentimientos, opiniones, gustos y preferencias particulares sobre temas y personas. La necesidad de expresión ha acompañado al ser humano desde sus orígenes ya que forma parte de su naturaleza comunicativa que como tal tiene siempre un propósito determinado, ya sea en forma consciente o no. Según Verdver (1999), entre los propósitos más comunes de la comunicación entre las personas se encuentran la satisfacción de necesidades, el fortalecimiento del sentido de identidad, el desarrollo de relaciones, el intercambio de información, y el buscar la influencia en los demás.

La Red social Facebook ofrece el espacio para manifestar tanto las expresiones personales como la empatía a través de las diferentes opciones que tiene para interactuar; por ejemplo la expresión personal se da principalmente a través de la sección conocida como estatus que en la misma plataforma se promueve con la pregunta: ¿Qué estás pensando?. En este apartado los usuarios típicamente escriben sus pensamientos e ideas que buscan reflejar y dar a conocer a los demás. Los estatus, se podría decir, son como los encabezados o titulares que muestran la actualidad de una persona dentro de este ambiente.

Hablando ahora sobre las posibilidades de análisis discursivas en las interacciones a través de esta Red social, se pueden hacer aproximaciones desde el enfoque lingüístico para darles algún sentido de interpretación. En un primer plano, se tiene a la coherencia como una propiedad semántica de todo discurso (Van Dijk, 1980), esta definición explica la supuesta relación efectiva entre lo que se expresa y lo que se piensa; el texto de un autor posee coherencia tanto para sí mismo como para sus lectores, en el contexto de Facebook, el estatus debería de poseer esta característica ya que por un lado funciona para comunicar lo que el usuario está pensando o sintiendo en algún momento, así como lo que los demás lectores interpretarán como una expresión veraz y genuina por parte del autor. Esto puede interpretarse como un acuerdo generalizado en el que los usuarios de la Red social asumen que lo que los demás escriben en sus estatus, en realidad, lo están afirmando o sustentando en creencias o pensamientos certeros.

Específicamente hablando sobre la recepción y los procesos de lectura que los usuarios realizan de los discursos del estatus, se puede decir que se requiere cierta competencia textual (Halliday y Hasan, 1976), la cual se refiere a la habilidad que los interlocutores (o lectores) poseen y que les permite recibir y entender con coherencia un texto, cuando tal vez en un principio no se perciba así; es la posibilidad de crear mecanismos de coherencia donde no los hay. Esto tiene que ver con las inferencias que los lectores de estatus realizan al enfrentarse a ellos. En el ámbito de Facebook esto tiene una aplicación importante ya que como se verá más adelante, es muy común encontrar estatus con palabras aisladas, con oraciones incompletas, abreviadas, mensajes escuetos, o también frases o ideas no propias, las cuales demandan al lector un ejercicio de significación que aporte sentido y a lo leído y que al mismo tiempo se relacione con el entendimiento de la aparente intencionalidad que el autor quiso darles.

Esto se puede relacionar con la hipercodificación (Eco, 1977) que todo lector, al oír o leer un texto, toma en todo momento la experiencia adquirida de otros textos que ayudan a su proceso de significación; en el caso de Facebook, este proceso de interpretación se asume que se puede dar cuando el usuario ya conoce los antecedentes de la otra persona, sus estatus anteriores, sus

manifestaciones ideológicas, comentarios, afinidades, sus temáticas recurrentes; pudiera ocurrir que el usuario da por sentado que los demás comprenderán sus mensajes tal cual los escribe, truncos o completos, debido a que infiere que ya lo conocen bien.

Esto tiene mucho que ver en el contexto que se da el intercambio de ideas en la Red social en cuestión, es decir, mediante la comunicación escrita. Son notables las diferencias entre el discurso escrito y el hablado (Chafe, 1982); por ejemplo: el escribir lleva más tiempo que hablar, el autor no tiene contacto con el lector; cuando se escribe se da la integración de conjunciones, en tanto que el habla es la fragmentación en la interacción verbal. Por lo anterior, el hablante y el oyente están más involucrados en la comunicación que el lector y el autor, hay contacto cara a cara y se ponen en juego elementos no verbales; en lo escrito, como sería el caso de las interacciones en Facebook, hay mucha menor participación al suprimirse tales elementos.

En relación a lo anterior, se debe entender que en la cadena de la comunicación, por un lado, se tiene a la relación mensaje-hablante y por otro a la relación mensaje-oyente; estas interacciones sufren transformaciones profundas cuando se habla de la lectura y de la escritura, el texto escrito adquiere cierto nivel de autonomía en la interpretación de lector (Ricoeur, 2011), así que la trayectoria de la frase o las palabras escapan al horizonte que el autor quiso definir cuando lo escribió. En este mismo sentido se puede interpretar lo que sucede en Facebook cuando un usuario escribe en su estatus tal o cual frase, ésta es descodificada por los demás tomando en cuenta innumerables variables, es decir, el mensaje viaja adquiriendo tantas significaciones como lectores va sumando a su paso por la Red.

Analizar el discurso en las Redes sociales va más allá del simple análisis de oraciones escritas; es más complejo porque hay otras implicaciones a diferentes niveles (Mills, 2004), como las temáticas comunes, los tópicos, las estructuras y jerarquías de ideas dentro del texto, el impacto social, el nivel cultural del usuario entre otros más, que también hacen que su estudio sea más interesante y más abordable desde la óptica de la lingüística, de la comunicación, y hasta de la sociología.

2. Propósito del estudio y preguntas de investigación

Específicamente sobre el punto de la manifestación y expresión personal en el discurso de Facebook, es donde se centra el propósito del presente estudio. Se busca en primer término conocer acerca de cuáles son las temáticas que más comúnmente expresan los usuarios y cuál es la recepción de éstas entre sus contactos, con la finalidad de proveer de información que aporte un aspecto diferente para el entendimiento de la dinámica de interacción de este nuevo y creciente medio.

Las preguntas de investigación que sirvieron de base para este estudio fueron las siguientes: ¿Qué características en cuanto a las temáticas más frecuentes tiene el discurso en Facebook?, ¿qué tanto estas temáticas reflejan puntos de vista e ideas personales? y ¿cómo se refleja la empatía ante estas temáticas? Para responderlas se procedió a realizar un análisis de contenido de los perfiles de jóvenes y adultos jóvenes usuarios de esta Red social, seguidamente se especifican los detalles del desarrollo de la investigación.

3. Metodología

El presente estudio se realizó en la red social Facebook, disponible en la siguiente dirección electrónica www.facebook.com en donde se analizaron los perfiles de 281 usuarios que eran estudiantes de universidades y colegios en el norte de México. La selección de los participantes en la muestra se hizo en forma aleatoria tomando en cuenta los primeros que aparecían en la página inicial de noticias en los días en que se realizó la codificación, mismos que fueron durante los meses de febrero y marzo del año 2012.

Entre los criterios de selección estuvieron, en primer lugar, que los participantes fueran jóvenes estableciendo un rango de edades de entre 16 y 25 años, sin distinción de género, nacionalidad u ocupación y, en segundo lugar, que tuvieran una participación reciente en su perfil de al menos tres días de anterioridad a la fecha de codificación. El objetivo de la muestra fue tener información de este segmento específico del público para centrar el estudio en el análisis de las expresiones y empatía de estos usuarios.

Es importante señalar que, aunque no fue precisamente un criterio para la selección de la muestra de participantes en este estudio, se encontró que las

variables socioeconómicas tales como estrato social, nivel educativo y cultural, y condición laboral eran en general de carácter muy similar entre ellos. Más adelante se explica la posible relación entre estas variables y los resultados obtenidos.

Antes de la recolección definitiva de los datos se realizó una prueba piloto del instrumento y del manual de codificación con la intención de medir su validez y confiabilidad; se codificaron alrededor de 40 perfiles, se analizaron las concordancias y discrepancias encontradas en los datos, resultando aprobada en un alto porcentaje por lo que sólo se hicieron pequeños ajustes al formato de la hoja electrónica de codificación. Para la recopilación de información se utilizó al apoyo de siete asistentes de investigación quienes fueron entrenados previamente con el instrumento y la metodología, cada uno de ellos obtuvo la información de cada perfil (n=281), los datos se capturaron en dichas hojas, no se archivaron o imprimieron los perfiles ni tampoco ningún dato personal que permitiera la identificación de a quiénes pertenecían. Para el posterior procesamiento de los datos se utilizó un programa de estadística que permite el manejo de hojas de cálculo para la obtención de estadísticas tales como la media, frecuencias, y porcentajes.

Tomando en cuenta que los objetivos del estudio eran: el analizar el discurso en relación a conocer las temáticas más frecuentes en los estatus, su recepción entre los demás usuarios, y el reflejo de puntos de vista personales, se utilizaron las siguientes dos variables:

- Temáticas de Expresión, se refiere a los temas y tópicos que los usuarios escribían en sus estatus; las categorías otorgadas de esta variable fueron los asuntos relacionados con la escuela, las relaciones con amigos, las relaciones de familia, relaciones de noviazgo, ideas derivadas de los medios masivos, manifestaciones de estados de ánimo, y se dejó abierta la posibilidad de otras categorías emergentes no contempladas al inicio del estudio, tales como publicación de frases, localización geográfica, y otras.
- La otra variable analizada fue la relacionada con la Empatía, y se refiere a las formas en que los usuarios hacen evidente alguna reacción afirmativa frente a los estatus de los demás; esta variable se deriva en

dos categorías, los comentarios positivos o negativos sobre los estatus, así como los señalamientos de like o me gusta.

En la siguiente tabla I se presentan ejemplos de los criterios utilizados para la codificación de la temática discursiva del estatus.

Tabla I Criterios de identificación de la temática discursiva del estatus

Categorías de las temáticas relacionadas con:	Ejemplo de palabras clave	Ejemplos de referencias textuales en estatus
Escuela	Clases, profesor, examen, semestre, escuela, <i>school</i>	“ando cagadisimoo fuck school !!!! Bay con face”
Relaciones con amigos	Amigos, raza, <i>friends</i> , BFF	“I have the bestest friend in the whole world ♥ ti amo sam”
Relaciones de familia	Mami, Papá, <i>brother</i>	“Mañana operan a mi mama :S nerviiios :/”
Relaciones de noviazgo	Amor, novia, <i>boyfriend</i>	“Te amooooo gracias x todo amor”
Medios masivos	Cine, música, video, canción	“ay, no había visto, la de quisiera ser millonario..... esta preciosa!!!!!”
Estados de ánimo	<i>Angry</i> , feliz, traumada, aburrido	“me siento muy feliz de tanta gente que me felicitó”
Emergentes: futbol, clima, locación, bromas, frases célebres, etc.	@Cancún, partido, Rayados, NFL, tormenta, <i>Party on</i> ,	“@Guadalajara”, “HAMBRE u_U”

4. Resultados

Datos demográficos

Acerca del número de amigos de los usuarios de la muestra, se encontró que en promedio de quienes mostraban esta información, el 86,4% del total, tenían 753,8 amigos (SD = 492); la cifra de contactos va desde el que tenía el mayor número con 3.364 amigos, hasta el que contaba con el menor número, un total de 66 amigos agregados. En la tabla II se presenta esta información desglosada.

Tabla II Desglose del número de amigos en Facebook

Número de amigos	N	Porcentaje
Menos de 100	1	0,4
De 100 a 200	4	1,4
De 201 a 300	10	3,6
De 301 a 400	9	3,2
De 401 a 500	15	5,3
De 501 a 600	35	12,5
De 601 a 700	37	13,2
De 701 a 800	18	6,4
De 801 a 900	25	8,9
De 901 a 1000	22	7,8
De 1000 a 2000	55	19,6
De 2001 a 3000	11	3,9
Más de 3000	1	0,4
No reportado	68	24,2

Temáticas de expresión personal

En relación a las temáticas de expresión identificadas en los estatus de los usuarios de la muestra, se halló que las categorías con más apariciones fueron las que contenían mensajes sobre frases o citas textuales, medios de comunicación, y estados de ánimo, entre otras con menores frecuencias; en la tabla III se presenta esta información con más detalle.

Tabla III Temáticas de Expresión identificadas en los usuarios

	N	Porcentaje
Frases, citas textuales	135	41,2
Referencias a medios masivos	66	20,1
Estados de ánimo	39	11,9
Localización geográfica	14	4,3
Referencias a deportes	12	3,7
Comentarios sobre la escuela	11	3,4
Amigos	10	3,0
Noviazgo	10	3,0
Familia	7	2,1
Preguntas y peticiones	6	1,8
Aspectos religiosos	5	1,5
Otras temáticas (moda, política, comida, etc.)	13	4,0

En lo referente a las frases o citas textuales utilizadas como estatus en los perfiles, se observó que se trataban primordialmente de oraciones pertenecientes a la cultura popular tales como fragmentos de poemas, canciones, frases célebres, refranes, y en ocasiones de frases, al parecer, inéditas, pero con la intención aparente de emular la retórica de las primeras; en la tabla IV se muestran ejemplos de los elementos discursivos de los estatus, los cuales se han transcrito tal cual se escribieron por los propios usuarios, respetando en algunos casos las faltas de puntuación y ortografía

originales. En la tabla se escribe en paréntesis la traducción de cada frase y su origen.

Tabla IV Ejemplos de elementos discursivos de frases o citas textuales

<p><i>“Con la vara que midas, serás medido”</i> (Frase de expresión popular)</p> <p><i>“Sin la mujer la vida es pura prosa”</i> (Frase del poeta Rubén Darío)</p> <p><i>“It’s easy to fall in love...the hard part is finding someone to catch you”</i> (“Es fácil enamorarse...lo difícil es encontrar a alguien “ Frase de Bertrand Russell)</p> <p><i>“Los que confían en el Señor encontrarán nuevas fuerzas, volarán alto como las alas del águila, correrán y no se cansarán y no desmayarán”</i> (Pasaje Bíblico)</p> <p><i>“Al mal tiempo buena cara”</i> (Refrán popular)</p> <p><i>“Me siento Mafalda: “me duele el mundo!”</i> (Personaje de tira cómica)</p> <p><i>“Según la Biblia y el Corán, en el sexto día Dios creó a Adán y luego a Eva”</i> (Alusión a la Biblia)</p> <p><i>“What happens on Vegas, stay on Vegas!”</i> (“Lo que pasa en Vegas, se queda en Vegas!” Frase popular)</p> <p><i>“Karma it’s a bitch”</i> (“El karma es malo” Frase popular entre los jóvenes)</p> <p><i>“Home sweet home”</i> (“Hogar dulce hogar” Frase de dominio público)</p> <p><i>“Enjoy life”</i> (“Disfruta la vida” Frase publicitaria de dominio público)</p>
--

Una de las categorías con más frecuencias fue la de las temáticas relacionadas con mensajes de los medios masivos en donde se mencionaron nombres de personajes, artistas, canciones, programas de televisión, películas, en la tabla V se muestran ejemplos de estos tópicos. En la tabla se escribe entre paréntesis la referencia al mensaje del medio masivo al que se hace alusión.

Tabla V Ejemplos de elementos discursivos relacionados con los medios masivos

<p><i>Wir sind aus staub und fantasy</i> (Vídeo de canción en alemán)</p> <p><i>Ya era hora que los capítulos de Walking Dead se pusieran así de buenos</i></p> <p><i>Hoy se acaba Walking Dead 😊</i> (Serie de televisión)</p> <p><i>Life is just a box of chocolates</i> (Película "Forrest Gump")</p> <p><i>"My heart will go ooon"</i> (Película "Titanic")</p> <p><i>Desde que Disney inventó a Pocahontas cualquier india se cree princesa</i> (Película de Disney)</p> <p><i>Porqué los juguetes cruzaron el camino?...para llegar a la gallina</i> (Película "Toy Story 2")</p> <p><i>Ay no había visto la de quisiera ser millonario está preciosa!!</i> (Película "Quisiera ser millonario")</p> <p><i>RIP Lucio Dalla</i> (Cantante italiano)</p> <p><i>Hugo gana, pierde Lubezki 😊</i> (Película "Hugo")</p> <p><i>DIOSSS MIO mejor capítulo de Walking Dead!</i> (Serie de televisión)</p> <p><i>Ya quiero Grey's Anatomy</i> (Serie de televisión)</p> <p><i>Ya vienen Wisin y Yandel</i> (Cantantes populares)</p> <p><i>Waiting for my thai delivery and watching, The Tudors</i> (Serie de televisión)</p> <p><i>Facebook: Why u use translation button that doesn't work?</i> (Red social)</p>
--

También se observaron estatus con referencia a deportes, específicamente la mayoría a fútbol, tales como: "nada como jugar al futbol; siempre que pasen esas imágenes de mis Tigres se me eriza la piel de emoción; después de ese escándalo raza que están haciendo los Santos de NO espero que la NFL les imponga un castigo ejemplar; mañana primer juego de futbol rápido 3 pm; qué

se siente perder un juego de local? No me acuerdo; primer tiempo ahí la llevamos vamos mis Rayas!!; Messi es trampa”; y demás.

Fueron muy pocos los estatus con la temática de amistad, pero en su totalidad tuvieron un tono positivo, ya sea manifestando la felicidad por tener amigos, agradeciéndoles, o simplemente enviándoles saludos; ejemplos de esos mensajes fueron: *Alan sin saldo los dos pero gracias amigo☺; Cecy es la mejor amiga y ya casi cumpleaños!; estoy con la MEJOR amiga de todo el MUNDO!; Saludos a todos mis amigos los amo besitos; Laura eres la mejor u rock!; I have the bestest friend in the whole world, te amo Sam!; entre otros más.*

La temática de noviazgo fue también muy poco recurrente en los estatus. De esos pocos casos la mayoría fue en tono positivo demostrando amor, romance, comprensión; algunas de las expresiones encontradas fueron: *Eres la causa por la que mis pies avanzan y eres la culpable de k mis sueños avanzan, gracias x lo de hoy hermosa, te amo; Te AMOOOO gracias x todo amorsingui!!; amo a Erika con toda mi alma, eres la mejor de todas!; Ale es un pan de Dios y la AMO; Está comprobado, a mi lado te vez mas guapo y yo mas contenta ☺; Caro te amo muchooo☺; entre otras.*

En muy escasas ocasiones los estatus de los usuarios de la muestra analizada tenían mensajes con el tema de la familia, sólo hubo pocas alusiones a sus padres, hermanos, y familiares cercanos y siempre fueron en tono positivo, algunos de los estatus de ejemplo son: *Me pintaré el pelo de blanco como mi abuelita ☺; cochita mi hermana aprendiendo a cocinar; he tenido muchas cosas en mis manos y las he perdido todas...pero lo que he puesto en las manos de Dios lo conservo...como mi familia; Gracias a Dios por mi mami y mi papi, son gran apoyo; ya me trajo mi papi un green tea de Starbucks ☺; entre otros pocas referencias.*

En algunos de los estatus aparte de manifestar ideas, los usuarios hacían peticiones o preguntas a sus amigos, como por ejemplo: *“Qué pasó en Plaza Cumbres???”; personas interesadas en ortodoncia informes aquí; alguien tiene un nenuco (muñeco de bebé)?; recomiéndenme un buen GYM; me apesta el ala dónde compro un desodorante de bicarbonato?”; entre otras más.*

Se observó que los usuarios utilizan los estatus para dar a conocer su localización geográfica, o bien hacia donde se dirigían o en qué lugar estuvieron, en los siguientes ejemplos se puede ver lo anterior: *@Tampico; festival infantil en la prepa; @Guadalajara; Aur revoir Quebec; @DF; Llegando a sesión de fotos*; entre otras más. Hubo también otras temáticas con una mínima presencia, tales como las relacionadas con religión, con comidas o bebidas, moda, y asuntos de política.

Manifestaciones de empatía

La mayoría de los usuarios recibieron *me gusta (likes)* o manifestaciones de apoyo o empatía a sus estatus, esto se presentó en 217 perfiles de un total de 281, lo que equivale al 77,2% del total de la muestra; en promedio los estatus tuvieron un porcentaje de 4,5 *me gusta (likes)* cada uno, el estatus que más apoyo tuvo fue de 39 menciones. Se observó la tendencia que de los estatus con más apoyo y empatía fueron aquellos que se referían a aspectos positivos, tales como situaciones humorísticas, frases de estados de ánimo agradables, locaciones de lugares, y emociones de felicidad. Los estatus que menos *me gusta (likes)* tuvieron se refirieron a temáticas particulares que pudieran haber sido no entendidas por los demás como en los casos de palabras aisladas, frases con referencias locales, o bien iconos expresados con letras.

Los comentarios a los estatus se presentaron en 137 casos de un total de 281, lo que equivale a un 48,7% del total; en promedio, los estatus tuvieron 3,3 comentarios cada uno, la mayor cantidad de comentarios que tuvo un estatus dentro de la muestra fue de 24. Se encontró que los estatus que tenían el mayor número de comentarios pertenecían a temáticas como cuestionamientos, preguntas, o frases que buscaban respuestas.

5. Discusión

Cabe señalar que aunque esta investigación se centra en una población específica de usuarios de Facebook, los resultados obtenidos guardan coincidencias con las tendencias que se han encontrado en otros estudios a nivel internacional como se menciona a continuación.

En relación a los datos demográficos de los usuarios de Facebook de la muestra analizada, se tuvo que la mayoría fueron del género femenino, en un estudio previo (Ledbetter y otros, 2011) analizaron una población similar de usuarios de esta Red, encontrándose una muestra conformada también por la mayoría mujeres. En cuanto a la edad de los usuarios de la muestra del presente estudio se tuvo una edad promedio de alrededor de los 20 años, en investigaciones relacionadas con el tema (Egan y Moreno, 2011; Ledbetter y otros, 2011) se tuvieron poblaciones parecidas que estaban en promedio entre los 19,9 años y 22 años respectivamente.

Acerca de la cantidad de amigos o contactos de los usuarios de la muestra de este estudio, se encontró que en promedio tenían más de 750 cada uno, contrastando con lo encontrado en otro estudio (Lewis y West, 2009) que determinaron poblaciones similares con solamente entre 100 y 200 contactos, en promedio en dicha investigación se menciona que lo estándar para un usuario actualmente es un promedio de 240 amigos. Estas variaciones pudieran deberse a lo que ya se comentó anteriormente: los usuarios pueden añadir contactos por diversas razones y no necesariamente eso tiene que ver con conocer o haber conocido personalmente al otro, es decir, el añadir contactos parece ser una práctica común y automática; lo cual pudiera explicar las altas cantidades de amigos en la muestra analizada. Esto corresponde a una redefinición del concepto de la amistad a través de las Redes sociales en el sentido de que dista mucho tanto en número como en forma de relacionarse de las interacciones cara a cara.

En cuanto a la información que los usuarios hicieron pública, destaca el dato de que la gran mayoría de ellos publicó en su perfil la actividad a la que se dedicaban, principalmente fueron estudiantes universitarios; esto concuerda con estudios similares (McLaughlin y Vitak, 2011; Egan y Moreno, 2011; Ledbetter y otros, 2011; Boyd y Ellison, 2007; y Ellison y otros, 2011) que analizaron poblaciones estudiantiles y su relación con Facebook. Se puede inferir que por la edad promedio del usuario, al igual que su ocupación de estudiantes están más en contacto con Internet, lo cual facilita el acceso a la Red social, así como por el tiempo libre o de ocio dedicado a actualizar perfiles y a interactuar en línea, y por la afinidad y naturalidad en el uso de la

tecnología, a diferencia de un público más adulto que tal vez pudiera carecer de condiciones (de tiempo, de recursos tecnológicos, o de instrucción en el uso de la Red social) de acceso tan fáciles como este grupo en cuestión.

Tal y como se ha descrito antes en el apartado de Metodología, las características socioeconómicas, educativas, y culturales de los usuarios Facebook parecieran incidir en los hábitos y patrones de consumo y utilización de esta Red social.

Como ya se comentó anteriormente, las temáticas de expresión identificadas en los estatus de los usuarios contenían menciones sobre sus estados de ánimo; estas manifestaciones están relacionadas con las necesidades de expresión y gratificaciones que se obtienen a partir del uso de los medios (McQuail, 1983; Verdver, 1999); se infiere que por ejemplo, las manifestaciones de estados de ánimo en los estatus, que predominantemente fueron negativos, corresponden a la necesidad de comunicar el sentir de la persona en cierto momento, buscando quizá obtener alguna respuesta de los demás, lo que se interpreta como la gratificación de compañía social.

Por otro lado, la alta presencia de frases o citas textuales en los estatus se puede interpretar en dos sentidos, primero, pudiera deberse a una escasa creatividad personal para la inventiva de frases originales, o bien, tal vez se utilizan frases del dominio público para buscar más rápidamente la empatía en los demás al ser fácilmente reconocidas ya que pertenecen a textos populares como canciones, frases de películas o programas de televisión, lo cual evidencia cierta influencia en el imaginario de los usuarios.

Los mensajes relacionados con productos mediáticos tales como frases de canciones, nombres de artistas, referencias a programas de televisión o películas, tuvieron también presencia en los estatus de los usuarios, esto deja entrever la posible marcada influencia de otros medios de comunicación que junto con Facebook crean el imaginario de situaciones y personajes que tienen los jóvenes. Los productos culturales parecen alimentar la expresión en la Red social, y en vez de crear competencia entre ambos medios interactúan en contenidos.

Se hizo evidente la necesidad de expresión personal en relación a la realidad cotidiana de la mayoría de los usuarios pero lejana al contexto personal o íntimo; por ejemplo, en el contexto académico, como se mencionó antes, fueron constantes las quejas o comentarios en tono negativo frente a las actividades escolares como tareas y exámenes, esto es algo esperado, ya que es natural que debido al papel de estudiantes y a la naturaleza de sus actividades, sus ideas expresadas públicamente tengan que ver con ese contexto.

El tema de la amistad en las expresiones de Facebook, no se presentó con mucha frecuencia, y siempre fue en tono cordial. Esto pudiera relacionarse con las reglas de netiquette que, si bien no es un código aceptado o validado en forma general por todos los usuarios de Internet, al menos se perciben ciertos comportamientos que sugieren su entendimiento. Destaca en todo momento la búsqueda y aceptación de la empatía entre los usuarios a través del buen trato reflejado en palabras con tono positivo y amable. Esto se relaciona con lo que comentan McLaughlin y Vitak (2011) en el sentido de que en el contexto de Facebook, aunque sí se presentan las agresiones leves o severas tales como subir fotografías ofensivas de los demás, hacer comentarios de burla a los estatus, colocar comentarios negativos de la persona, entre otros, la respuesta más común o generalizada es el ignorarlos, responderlos con respeto, o bien, no responderlos a fin de mantener relaciones sanas entre los usuarios.

A pesar de que Facebook se promueve como una red para conectar amigos y familia, en este estudio se encontraron muy pocas alusiones a la familia en los estatus, salvo algunos casos en donde se mencionaba a los padres o hermanos. Casi no tuvo presencia esta temática. Esto sugiere que tal vez los jóvenes utilizan la Red para interactuar principalmente con amigos en edades y condiciones similares, utilizando palabras, expresiones, e imágenes apropiadas para personas similares a ellos, y que pudieran ser no comprendidas o no bien vistas por los adultos.

En relación a la alta presencia de me gusta (likes) o manifestaciones de apoyo a sus estatus que recibió la mayoría de los usuarios, se puede decir que es evidente la búsqueda de empatía en las relaciones a través de este medio, tanto por quien la manifiesta como por quien la recibe. Esto se entiende al

revisar que fueron los estatus con ideas positivas los que más apoyo o empatía recibieron. Se sugiere que los me gusta (likes) son una expresión consciente de apoyo a algo que los demás publican, en forma literal sería como decir “me gusta tu idea” o “me gusta lo que dices”; pero también se puede pensar que dada la forma de manifestarla, a través de un click nada más, pudiera ser una reacción automática y a veces sin considerar mucho la información que se está marcando como de su agrado. Esto se puede ver cuando por ejemplo, hubo estatus que mencionaban cosas negativas o desfavorables, y los usuarios manifestaban que les gustaba, siendo un tanto incoherente que les gustara algo negativo que le pasa a un amigo.

En cuanto a los comentarios a los estatus, como ya se mencionó anteriormente, aquellos que tuvieron el mayor número de comentarios (comments) pertenecían a los que reflejaban quejas, estados de ánimo de tristeza, enojo, agobio, así como los que buscaban respuestas a preguntas o pedían opiniones. Esto pudiera deberse a que estaban manifestando empatía al consolar o dar apoyo cuando el amigo decía que lo necesitaba, para solidarizarse con los demás al quejarse también de lo mismo, o para contribuir con respuestas y puntos de vista. También es válido sugerir que debido a la inexistencia de la opción “unlike” o “no me gusta”, los usuarios la sustituyen con comentarios de apoyo, aunque si se compara el número de comentarios realizados a los estatus de la muestra con el número de me gusta (likes), éstos últimos son mayoría, quizá debido a que hacer un comentario implica redactar y escribir ideas, mientras que el me gusta (likes) sólo es oprimir un botón.

En base a lo anterior y según la muestra analizada, se infiere que Facebook mantiene el contacto frecuente entre los usuarios, pero tratando temáticas, en la mayoría de los casos de carácter impersonal o de manera poco sustancial. Esto en concordancia con lo que señalan Neher y Sandin (2007) al afirmar que si bien la comunicación mediante tecnología ayuda a integrar a las personas, se corre el riesgo de la falta de contacto, lo que lleva a la impersonalidad en la interacción entre ellas. Pudiéndose entender que en esta Red social se intercambia una gran cantidad de información que no se puede catalogar como tópicos profundos, introspecciones, o bien de autenticidad personal.

Los planteamientos iniciales teóricos y conceptuales de este estudio llevaron a la formulación de las preguntas de investigación las cuales se respondieron en la sección anterior; a manera de síntesis se menciona que el discurso de los estatus en esta Red social es predominantemente sobre ideas no personales tales como expresiones verbales tomadas de frases conocidas o bien sobre mensajes de los medios masivos de comunicación

Este estudio sugiere que la empatía entre los usuarios se hace evidente mediante los comentarios a los estatus así como en los me gusta (likes) o expresiones de apoyo, con diferentes intenciones y propósitos en cada uno de ellos. Se infiere que mediante el uso de Facebook los usuarios satisfacen necesidades como las de monitorear el ambiente, expresarse como seres humanos, pertenencia a ciertos grupos, y socializar y fortalecer lazos con sus semejantes, entre otras más. A pesar de que la Red social se puede considerar como un medio de comunicación de carácter informal, para los usuarios pareciera ser demasiado importante debido a la alta presencia de comentarios entre sí, no obstante el carácter trivial de la mayoría de éstos.

Las expresiones de los usuarios en esta Red social parecieran ser parte de una caracterización hecha consciente o inconscientemente para dar a conocer sus ideas en relación a la construcción de una imagen personal que se desea proyectar en ese contexto virtual. La impersonalidad puede ser producto de este artificio para la socialización en este medio en el que las interacciones son asincrónicas, a distancia, y en algunas ocasiones anónimas; esto lo menciona Walther (1996) al discernir, en el ámbito de la comunicación a distancia, entre las relaciones interpersonales y las relaciones hiperpersonales, siendo estas últimas las que predominan en estos ambientes y tienen que ver con la estructuración planeada de la comunicación, la selección de elementos discursivos con ciertos fines conscientes, y la auto-presentación ante los demás.

6. Conclusiones

Se advierte que la impersonalidad del discurso entre los usuarios es aceptada comúnmente, con pocas o nulas evidencias de cuestionamiento, y

caracterizando esta interacción como superficial y con escasos elementos de intimidad o reflejo de ideas profundas, personales, o reflexivas.

Un aspecto que pudiera explorarse en investigaciones futuras son las posibles gratificaciones que los usuarios manifiestan a partir de las expresiones de empatía que los demás les aportan o bien las satisfacciones que obtienen al poder expresar sus ideas en una Red social y pública, esto se puede indagar a través de un estudio de recepción que aporte más información que valide lo que se ha obtenido con éste.

Las posibilidades de estudio son muchas y cada vez más, la Red social Facebook tiene múltiples aspectos para seguir analizando, esto se debe a que día con día la organización ofrece mejoras a las aplicaciones de la página de web y a que millones de personas alrededor del mundo redefinen los usos que le dan a sus herramientas de interacción, ya que se trata de una comunidad dinámica y activa, lo cual es favorable para la observación de sus procesos de comunicación y las diferentes características discursivas de los mensajes.

7. Bibliografía

Ahonen, T. y Moore, A. (2012). Largest Mobile Social Networks Today by Size of User Base. Recuperado el 2 de Mayo de 2012, de <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2012/04/largest-mobile-social-networks-today-by-size-of-user-base.html>

Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13. Recuperado el 1 de Mayo de 2012, de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Boyd, D. (2008). Facebook's Privacy Trainwreck: exposure, invasion, and social convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14: 13-20.

Caplan, S. (2007). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 10, 234-242.

Comor, E. y Bean, H. (2012). America's 'engagement' delusion: Critiquing a public diplomacy consensus, *International Communication Gazette* 74: 203-220.

Cottle, S. (2011). Media and the Arab uprisings of 2011: Research notes, *Journalism* 12: 647-659.

Chafe, W. (1982). Integration and involvement in speaking writing and oral literature. In D. Tannen (comp.) *Spoken and written language, exploring orality and literacy*. Norwood, NJ: Ablex

Earl, J. y Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change, activism in the Internet age*. Boston: MIT Press.

Eco, H. (1977). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Lumen.

Egan, K. y Moreno, M. (2011). Alcohol References on Undergraduate Males' Facebook Profiles. *American Journal of Men's Health* 5: 413–420.

Ellison, N., Steinfield, Ch., y Lampe, C. (2011). Connection strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media Society*, 13: 873-892.

Facebook (2012). Newsroom. Recuperado el 15 de Abril de 2012, de <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArealId=22>

Fuchs, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook, *Television & New Media* 13(1):139-159.

Gehl, R. (2011). The archive and the processor: The internal logic of Web 2.0, *New media & society* 13(8): 1228–1244.

Halliday, M. & y Ruqaiya, H. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman

Harlow, S. (2012). Social media and social movements: Facebook and a online Guatemalan justice movement that moved offline, *New Media Society* 14: 225-243.

Joinson, A. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. En *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM, 1027-1036.

Ledbetter, A., Mazer, J., DeGroot, J., Meyer, K., Mao, Y., y Swafford, B. (2011). Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness. *Communication Research*, 38: 26-53.

- Lewis, J., y West, A. (2009). "Friending": London based undergraduate's experience of Facebook. *New Media Society*, 11: 1209-1229.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McLaughlin, C. y Vitak, J. (2011). Norm evolution and violation on Facebook. *New Media Society*, 1-17.
- Mills, S. (2004). *Discourse*. London: Routledge
- Neher, W., & Sandin, P. (2007). *Communicating Ethically: Character, Duties, Consequences, and Relationships*. Columbus: Pearson.
- Ricoeur, P. (2011). *Teoría de la interpretación, discurso y excedente de sentido*. Argentina: Siglo xxi editores
- Socialbakers (2012). Facebook statistics by country. Recuperado el 4 de Mayo de 2012, de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- Steche, K. y Counts, S. (2008). Thin slices of online profile attributes. En *Proceedings of the Second International Conference on Weblogs and Social Media*. Seattle, WA: AAAI Press.
- Toepfl, F. (2011). Managing public outrage: Power, scandal, and new media in contemporary Russia, *New Media Society* 13: 1301-1319.
- Tong, S., Van Der Heide, B., Langwell, L., y Walter, J. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13: 521-549.
- Vaidhyanathan, S. (2011). *The Googlization of everything, and why we should worry*. Berkeley: University of California Press.
- Van Dijck, J. (2011). Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. *Television New Media* 13: 160-176.
- Van Dijk, V. (1980). *Texto y contexto*. Madrid, Cátedra.
- Verderver, R. (1999). *¡Comunícate!*. México: Thomson Editores.

Ayala Palomino, Manuel
La impersonalidad aceptada del discurso en Facebook...

Walther, J. (1996). Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research* 23: 3-43.

Weaver, J. y Kirtley, M. (1995). Estilos para escuchar y empatía. *The Southern Communication Journal*, 60: 131-140.

Web de empresa 2.0 (2012). Las 40 redes sociales más populares. Recuperado el 30 de Abril de 2012, de www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html

Agradecimientos

En este estudio participaron como codificadores los siguientes estudiantes, a quienes se agradece su entusiasta participación: Raúl Elizondo, Valeria Gutiérrez, Édgar De la Garza, Ernesto López, Melissa Lozano, Ramiro García, y Bárbara Leal.