



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PSICOLOGÍA**

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK) EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL YO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE 18 - 21 AÑOS. ESTUDIO REALIZADO CON ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD ESCUELA DE TECNOLOGÍA MÉDICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO PERÍODO 2011-2012.”

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Psicólogo Clínico

Profesor Guía:

Gino Naranjo

Autor:

Milton Enrique Lastra Moreano

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA:

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Gino Naranjo
C.I 1710430487

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE:

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Milton Enrique Lastra Moreano
C.I 0603811159

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia quiero agradecer a mis padres por su apoyo incondicional y su constante ayuda en la finalización de este trabajo, y sobre todo por haberme enseñado el valor de la dedicación y el esfuerzo que a través de los años he ido adquiriendo gracias a su extraordinario ejemplo. También quiero resaltar el apoyo de todos los profesores que me han ayudado en la realización de este trabajo, especialmente mi tutor Gino Naranjo que ha sido un gran guía en la finalización de este proyecto, esclareciendo constantemente mis dudas y perfeccionando mi conocimiento.

RESUMEN

El presente trabajo: Influencia de las redes sociales (Facebook) en la construcción social del yo en estudiantes universitarios de 18 - 21 años. Está orientado a analizar la influencia que ejerce esta red en la percepción de estudiantes universitarios de primero años, esto a partir de la interacción que se da en Facebook entre el usuario y los demás miembros que conforman su lista de contactos (amigos, familiares, conocidos) con especial énfasis en el grupo de amigos, tomando como referencia la siguiente hipótesis: “La adhesión a un grupo de amigos dentro de Facebook manifiesta rasgos de conformismo (influencia social normativa y por información) en las personas que hacen uso de esta red”. Y adicionalmente a esta hipótesis indagar la posible sobrevaloración que se le atribuye a la imagen en relación al efecto halo

Para la realización del estudio se tomó como referentes conceptuales las propuestas de la psicología social en cuanto a la influencia del grupo (amigos) en el sujeto, centrándonos en las categorías del concepto conformismo: influencia social normativa y por información, el efecto halo y desde la psicología del Yo la teoría de la masa de Lebon. Se utilizó la metodología cuantitativa a partir de la aplicación de varias encuestas realizadas bajo la colaboración de los estudiantes de primer año de la Escuela de Terapia Física y Laboratorio Clínico de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) permitiéndole al investigador categorizar y procesar la información para la posterior interpretación a partir de los porcentajes obtenidos, y relacionarlos con las teorías que se están manejando.

Con los resultados obtenidos se espera realizar un análisis y un replanteamiento acerca del alcance que puede tener el uso de esta red social en la percepción del estudiante universitario en cuanto a la forma de interactuar con sus amigos y ser influenciados por ellos.

ABSTRACT

The present study: "social network's influence (Facebook) in the social construction of self in college students 18 to 21 years". Aims to analyze the network's influence in the perception of college freshmen years, trying to understand the interaction that occurs between Facebook users and other members that make up his contact list (friends, relatives, acquaintances) with special emphasis on the friends group, with reference to the following hypothesis: "the adherence to a friends group within Facebook manifests traits of conformity (social influence by normative and information) in people who use this network". In addition to investigate the possible overvaluation attributed to the image relative to the halo effect

To the study's realization was taken as conceptual references the proposals of social psychology regarding the influence of friends in the subject group, focusing on the conformity concept's categories: social influence by normative and for information, the halo effect and from the ego psychology the mass theory of Lebon. Quantitative methodology was used to the application of various surveys conducted under the collaboration of students of physical therapy and clinical laboratory from the Health Sciences faculty of the National University of Chimborazo (UNACH) allowing the researcher to categorize and process the information for subsequent interpretation of the percentages obtained and relate them to theories that are being handled.

With the results obtained we expect to perform an analysis and a rethinking about the scope that can handle the use of this social network on college student's perceptions regarding how to interact with his friends and be influenced by them.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I	
BREVE HISTORIA DE FACEBOOK	2
1.1. ESTRUCTURA Y CONTENIDO	4
1.2. FACEBOOK COMO AGENTE DE SOCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LA REALIDAD CONTEMPORÁNEA	8
2. CAPÍTULO II	
INTRODUCCIÓN DE LA INFLUENCIA DE LOS GRUPOS EN LA CONSTITUCIÓN DEL YO	10
2.1. LA NOCIÓN DE GRUPO	12
2.1.1. INFLUENCIA DEL ENDOGRUPO	13
2.1.2. EL ENDOGRUPO AMIGOS Y SUS VÍNCULOS AFECTIVOS	15
2.2. IDENTIDAD SOCIAL	17
2.3. COHESIÓN Y CONFORMIDAD	20
2.3.1. LA INFLUENCIA SOCIAL BASADA EN LA INFORMACIÓN	22
2.3.2. INFLUENCIA SOCIAL NORMATIVA	23

3. CAPÍTULO III	
LA PSICOLOGÍA DEL YO EN EL CONTEXTO SOCIAL	25
3.1. LA TEORÍA DE LA MASA DE LEBON	27
3.1.1 EL PRESTIGIO EN EL YO DEL HOMBRE MASA	29
3.2. EL APORTE DE FREUD: PSICOLOGIA DE LAS MASAS Y ANALISIS DEL YO	30
3.3. FACEBOOK Y LA TEORÍA DE LA MASA	32
4. CAPÍTULO IV	
LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN DENTRO DE LA PANTALLA DE FACEBOOK	34
4.1. LA IMAGEN EN FACEBOOK Y EL EFECTO HALO	35
5. CAPÍTULO V	
RESULTADOS	38
6. CAPÍTULO VI	
6.1. CONCLUSIONES	54
6.2. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	61
GLOSARIO	65

INTRODUCCIÓN

Dentro de los capítulos que se presentan en el trabajo se tratarán conceptos y enfoques abordados desde una óptica interdisciplinaria de la psicología social y psicología del Yo para lo cual se examinó y puso a consideración definiciones que nos lleven a una mejor comprensión de la dualidad sujeto-grupo y la incidencia que tiene lo colectivo sobre lo individual extendiéndolo al contexto de la comunicación mediada por medios informáticos dentro del entorno virtual Facebook.

Para la realización de la presente investigación se trabajó con una población conformada por un universo de 90 personas de los cuales 38 son hombres (42,2%) y 52 mujeres (57,8%), sus edades oscilan entre los 17 y 21 años de edad, se aplicaron varias encuestas (ver estructura en anexos) dentro de las instalaciones de la universidad Nacional de Chimborazo, con la intención de esclarecer las dudas surgidas desde el marco teórico y los conceptos de influencia social, la percepción de la imagen desde el efecto halo así como y la valoración que tiene el usuario acerca de Facebook como herramienta para socializar con sus amigos.

El interés de este trabajo se basó en la motivación de conocer el alcance y la influencia que puede tener un grupo de amigos dentro de esta red social en la percepción del individuo a través de la posible muestra de algún rasgo de conformismo en la visión personal del sujeto.

1. CAPÍTULO I

BREVE HISTORIA DE FACEBOOK

Facebook es una página web que se ubica dentro de la categoría redes sociales, y que permite a sus usuarios abrir una cuenta con su dirección de correo electrónico, construir un perfil público, semipúblico o privado y realizar distintas actividades como: compartir fotos, intereses en común, publicar comentarios, reencontrarse con antiguas amistades, enterarse de las noticias que publican sus amigos, chat y entretenimiento.

Fue lanzada el 4 de febrero del 2004, su creador es el programador y empresario norteamericano Mark Zuckerberg, y es fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Mark Zuckerberg y Dustin Moskovitz.

En sus inicios comenzó como un espacio para que los estudiantes de Harvard puedan compartir información y socializar sus perfiles, pero luego su creador expandió su cobertura hacia otras universidades de Estados Unidos y muy pronto su sitio web adquirió popularidad gracias a la ayuda del cofundador de Napster (servidor de intercambio de archivos mp3): Sean Parker, hasta potenciar su alcance a otras regiones del planeta y convertirse en un producto tecnológico masivo que llamaría la atención de muchos jóvenes alrededor del mundo.

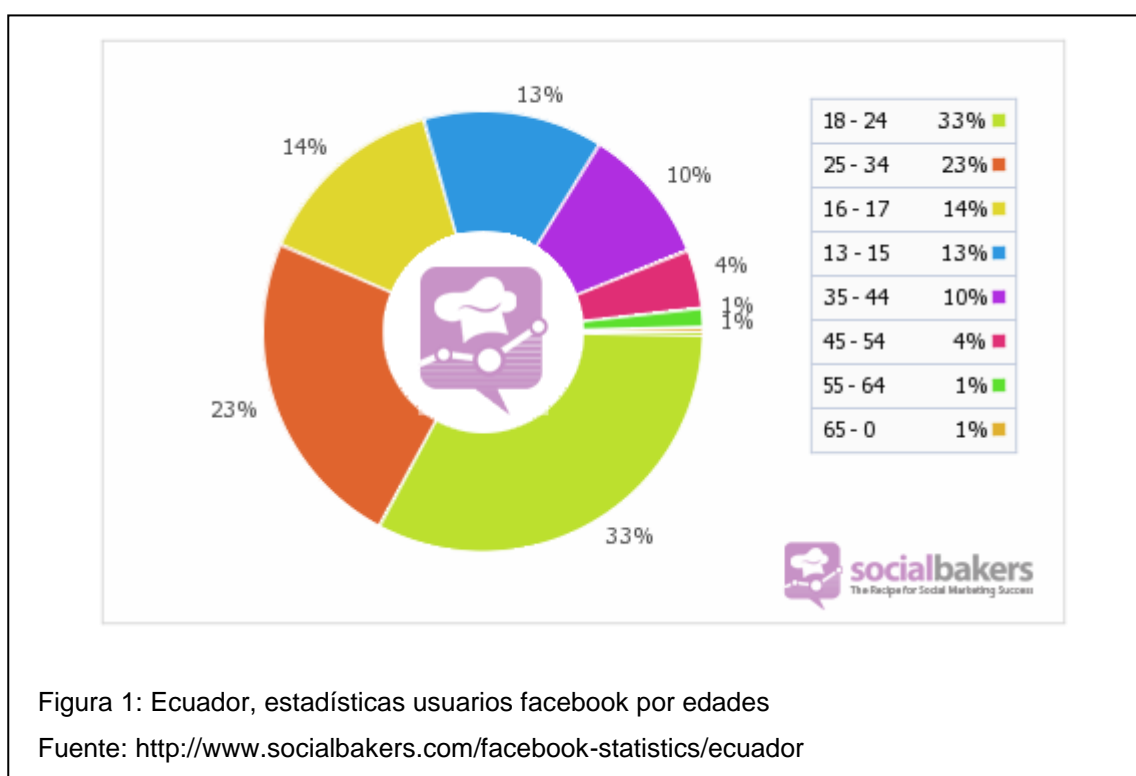
En el año 2005 Facebook contaba con alrededor de 2,8 millones de usuarios y su mercado todavía se enfocaba a los campus de las universidades de Estados Unidos. Posteriormente en octubre del 2008 esta red social llegaría a los 100 millones de usuarios y sus oficinas ampliaron su cobertura fuera de Norteamérica.

A comienzos del 2009 alcanzó los 150 millones de usuarios y en febrero de ese mismo año apareció por primera vez la función “me gusta” y en el trayecto de un año hacia mediados del 2010 Facebook logra un ascenso extraordinario llegando a obtener para esa fecha la cifra de 500 millones de usuarios. Y para mayo de 2012, llegó a alcanzar la cifra de 842 millones de usuarios.

Entre los años 2007 y 2008 se puso en funcionamiento Facebook en español, y desde entonces se extendió por todos los países de Latinoamérica.

En el año 2012 dentro de la región latinoamericana se encontraron registradas alrededor de 160 millones de cuentas activas y el país con mayor número de perfiles es Brasil con alrededor de 47 millones de usuarios, seguido de Facebook México con 33.1 millones.

Ecuador, según la página de estadísticas y mediciones de popularidad de las redes sociales en el mundo, Socialbakers (2012) en el mes de mayo de 2012 se ubica en la posición 35 a nivel mundial con 4 millones y medio de usuarios.



En cuanto al rango de edad en Ecuador el grupo con mayor número de usuarios que se registran en Facebook, es de 18 a 24 años, seguido del grupo de 25 a 34 años, por lo que el son de esta red social dentro de nuestro país apunta a un público predominantemente joven que dedica una considerable parte de su tiempo al uso de esta red social.

1.1 ESTRUCTURA Y CONTENIDO

Para abordar este estudio primero se intentará explicar la arquitectura de Facebook con la finalidad de comprender la iniciativa de la investigación.

Dentro de las características de esta red social uno de los elementos más importantes para analizar su estructura en cuanto a su contenido es la ventana conocida como; “muro” o “pared” que según Renato Almeida nos indica que:

“La “pared” es la parte social del perfil, que posibilita un espacio de interacción, donde se permite evidenciar enunciados de cualquier variedad y naturaleza escritos o “pegados”, con o sin comentarios escritos o “pegados” por el usuario o por un miembro de su audiencia (otros usuarios). La “pared” está compuesta de enunciados, comentarios, *links*, con marca de tiempo estructurado cronológicamente.” (Almeida, 2010, p. 211).



Figura 2: ejemplo de muro “Wall”

Fuente: <http://betanews.com/2008/05/08/much-ado-over-yet-another-change-to-facebook-s-profile-page/>

La pared o muro es el espacio personal del sujeto, donde publica, comenta y muestra el contenido que intenta transmitir en función de sus expectativas, ideas, e intencionalidad en cuanto a su estado emocional, siendo este aspecto una parte fundamental de la estructura de Facebook donde el sujeto tiene la libertad para expresar su manera de ser en base de la identidad que el sujeto se auto asigna para mostrarse ante la mirada del otro.

En esta ventana virtual el sujeto tiene la posibilidad de escribir comentarios, frases, publicar videos extraídos de Youtube, enviar invitaciones a eventos, saludos de cumpleaños, etc. Por lo que vendría a ser el núcleo central donde se produce la interacción de mensajes entre el dueño del perfil, y la gente que considera sus “amigos”.

Además dentro del perfil se desprende otra categoría conocida como “fotos”, en esta opción el sujeto puede subir a su perfil imágenes de todo tipo que por lo general describen su estilo de vida. Entre las imágenes más comunes se encuentran: apariencia personal (forma de vestir, expresión corporal, ademanes, etc.) paseos, familia, amigos, conciertos, fiestas, etc.

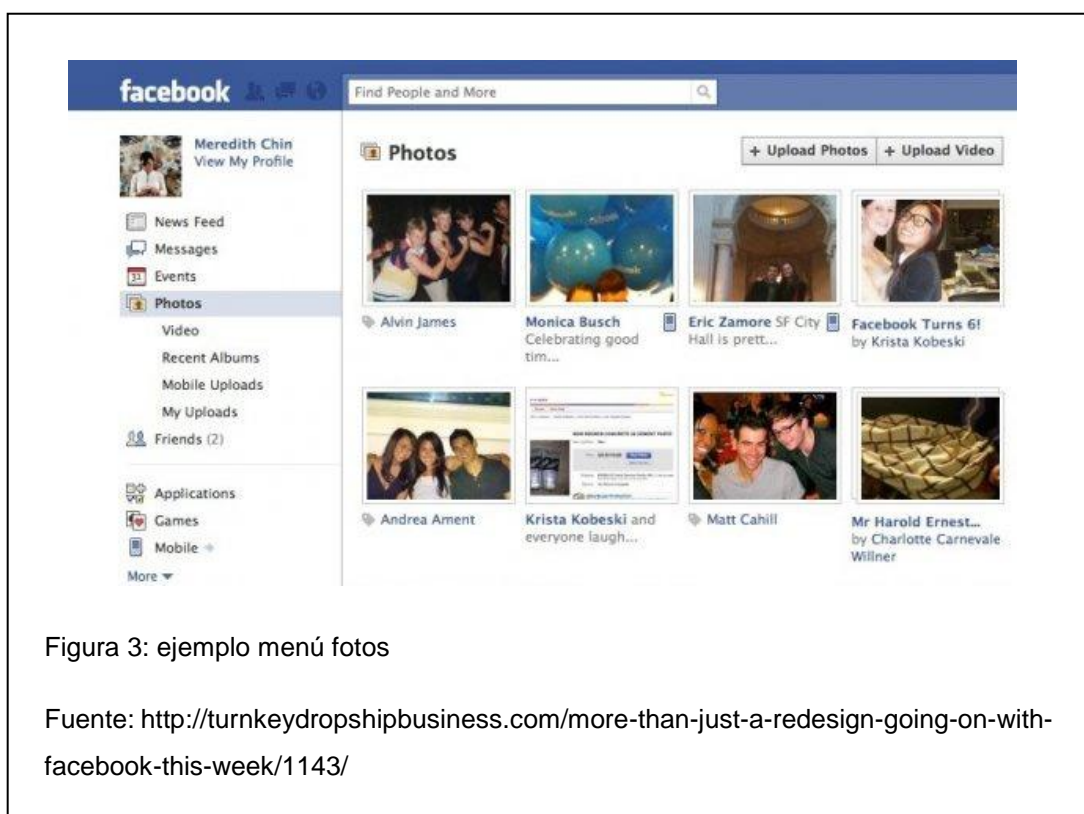


Figura 3: ejemplo menú fotos

Fuente: <http://turnkeydropshipbusiness.com/more-than-just-a-redesign-going-on-with-facebook-this-week/1143/>

Otra de las opciones es la ventana información que básicamente describe los gustos e intereses del sujeto en cuanto a música, películas, libros, grupos, comunidades, programas de televisión, artistas, escritores, etc. Con sus respectivos enlaces que lo re-direccionan a su página oficial, además de su “situación sentimental”, empleo, lugar de trabajo, creencias religiosas, etc. Si el usuario lo desea puede llenar todos estos datos de manera voluntaria sin que la página necesariamente lo obligue a llenar esta información.

También es necesario describir el menú inicio del cual se desprenden las ventanas: noticias, mensajes, eventos y amigos, aquí se pueden apreciar los comentarios, videos, frases, fotos, etc. que los otros usuarios van actualizando en sus perfiles en tiempo real, por lo que vendría a ser como un titular de noticias que nos cuenta lo que los otros están haciendo.

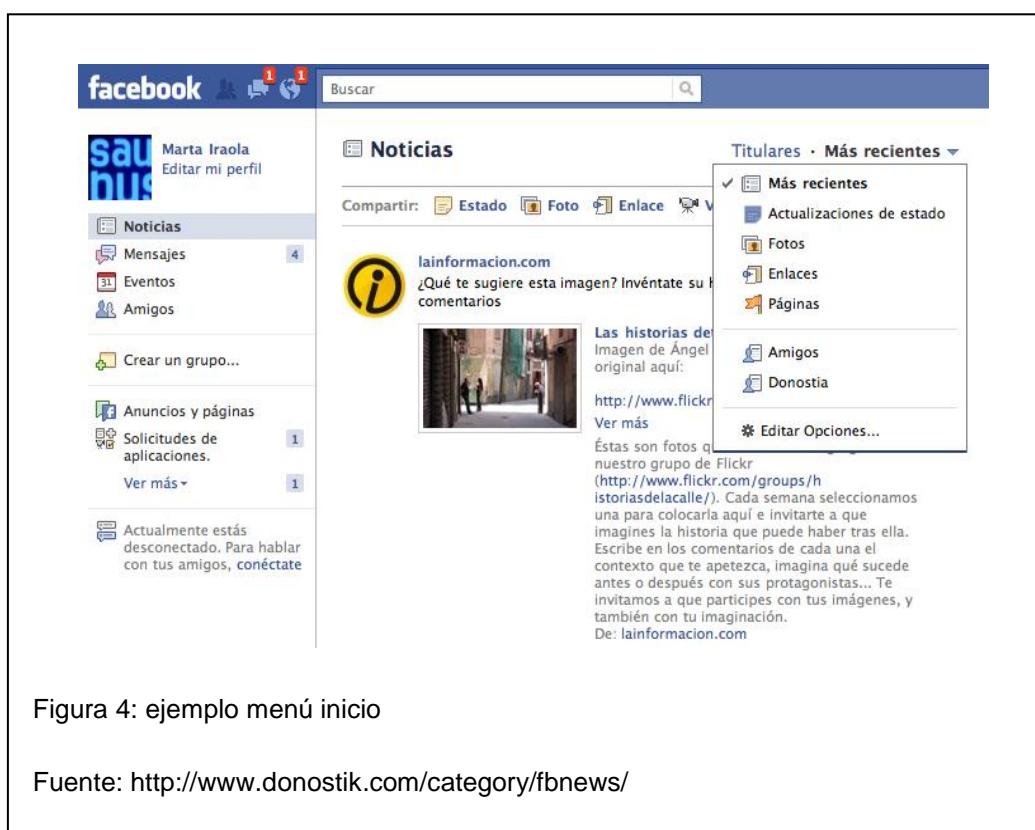


Figura 4: ejemplo menú inicio

Fuente: <http://www.donostik.com/category/fbnews/>

Además dentro del perfil, la página cuenta con una opción de “mensajes” en la que el usuario puede recibir y enviar mensajes en línea y fuera de línea a manera de correo electrónico, complementado con el servicio de chat interno

en el que el usuario puede ver en su lista de contactos quien se encuentra “disponible” y “no disponible” para intercambiar mensajes en tiempo real.

En cuanto a la interacción en Facebook se explicarán las siguientes acciones que permiten el intercambio de información entre usuarios, y la función que cumplen dentro de la percepción del sujeto, procurando vislumbrar el alcance simbólico que se les atribuye a cada uno de estos, entre los cuales se encuentran la etiqueta que según Almeida, R. lo explica así:

La palabra etiquetar (verbo) representa el acto de identificar a un usuario por medio de una etiqueta electrónica dentro de una foto que no es del usuario propio. El “tag” o “etiqueta” agrupa las fotos ubicadas dentro de otros perfiles en una carpeta de fotos generales del perfil del usuario que ha sido “etiquetado”. (Almeida, 2010, p. 211).

Por lo tanto, etiquetar es el acto de integrar a un sujeto en una foto, con la finalidad de que pueda ser visto por el mismo y otros usuarios.

Continuando con los elementos de interacción en Facebook, existe otra función que cumple un uso importante en cuanto a la manera de interrelacionarse; el botón “me gusta” que consiste en dar un visto bueno o una señal de aprobación al contenido publicado que según la página oficial de Facebook lo define de la siguiente manera: ““Me gusta” es una forma de hacer un comentario positivo o mostrar las cosas que más te importan en Facebook. Es posible que te guste el contenido que publiquen tus amigos para hacer un comentario positivo”.

Esta función puede ejercer una relativa influencia en cuanto a la forma en cómo uno se percibe dentro de esta red y la aceptación que tienen sus amigos en cuanto al contenido de las fotos y mensajes que comparte en su muro.

Y en lo que concierne a la privacidad, los datos públicos y privados del usuario se muestran dependiendo de cuanta información quiera revelar el dueño del perfil, para eso hay varias opciones en cuanto al control de la privacidad que pueden ajustarse dependiendo de las preferencias del usuario, este tiene la potestad de administrar y filtrar a las personas pueden acceder a su perfil y sus fotos.

1.2 FACEBOOK COMO AGENTE DE SOCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN LA REALIDAD CONTEMPORÁNEA

Para iniciar este capítulo primero comenzaremos por definir que es la socialización, que de acuerdo a Brim, O. nos indica que:

“La socialización es el proceso por medio del cual los individuos adquieren conocimientos, aptitudes y disposiciones que los capacita para participar como miembros efectivos de agregados sociales”. (Brim, 1969, p. 16)

Por lo que el acto de socializar conlleva a la adquisición de conocimiento que nos permite funcionar dentro de una sociedad, y en este caso este proceso de adquisición se facilita dentro de Facebook, porque se dispone de información de fácil acceso sobre lo que los demás juzgan como correcto e incorrecto al observar los comentarios de lo que opina el dueño del perfil y sus amigos, podríamos decir que Facebook es un facilitador de conocimiento acerca de lo que nuestra red de amigos considera como “aceptable” para relacionarnos con ellos.

La socialización dentro de este contexto es sumamente importante debido a que es uno de factores que están presentes en la interacción del sujeto con sus amigos. Habiendo expuesto cuál es la función de la socialización podemos mencionar también lo que son los agentes de socialización, que según Páez, D. (2006). son:

Las personas e instituciones que se ocupan de que la interiorización de la estructura social se haga efectiva (...) Cada una de las personas con las que interaccionamos en nuestra vida cotidiana es un agente socializador, siempre y cuando posea la capacidad de influir en nuestro comportamiento en la dirección que el mismo marca y que normalmente coincide con la orientación aceptada socialmente (...) Tradicionalmente se han considerado como los principales agentes de socialización la familia, la escuela, el grupo de amigos, los medios de comunicación y actualmente tendríamos que añadir la influencia de las nuevas tecnologías como es el caso de Internet. (Páez, 2006, p. 829).

Según lo anteriormente indicado podemos apreciar los distintos tipos de grupos conocidos como agentes de socialización, entre los que se encuentra la Internet y que ejercen una influencia importante en la constitución del yo, por lo tanto al

considerar a la internet como un elemento capaz de influenciar en nuestro comportamiento, podemos ser más específicos y definir también a la plataforma Facebook como un agente de socialización, por el motivo de que esta red nos permite comunicarnos con los demás y por ende ser influenciados por ellos.

Complementando lo expuesto inicialmente y analizando el rol de Facebook en nuestra realidad contemporánea podemos argumentar que básicamente se trata de una red social que ha causado una manera distinta de comunicarnos con el resto y las relaciones interpersonales entre pares actualmente tienen otra vías de comunicación además del contacto cara a cara y es a través de la imagen y el texto que los usuarios de la era Facebook mantienen y reafirman su vínculo con los demás y sobre todo se encuentran pendientes de lo que están haciendo sus amigos en sus vidas, este vendría a ser el componente principal por el cual muchos jóvenes y adultos utilizan esta herramienta, la comunicación mediada por computador, ha adquirido un rol sumamente importante en nuestras vidas, y el intercambio de mensajes, fotos y videos se ha convertido en una actividad cotidiana que ha pasado a formar parte de las actividades de muchas personas que tienen acceso a un computador e internet.

Para poder apreciar cómo se genera el impacto por parte de los agentes de socialización hacia el individuo, se adentrará en el campo de la psicología social para poder dilucidar algunos conceptos que pueden ser aplicados dentro de este contexto.

2. CAPÍTULO II

INTRODUCCIÓN DE LA INFLUENCIA DE LOS GRUPOS EN LA CONSTITUCIÓN DEL YO

Dentro de la constitución de los grupos la exposición de conceptos que la psicología ha abordado como disciplina experimental ha ido avanzando paulatinamente en cuanto a la comprensión de la influencia del contexto social en la estructura mental del sujeto, desde principios del siglo XIX han existido tesis que dan muestra de la existencia de una mente influenciada por la colectividad, incluso Freud llegó a dar importancia a esta teoría en su obra *Psicología de las masas y análisis del yo* que básicamente comprendía un análisis detallado de la obra de Lebon *Psicología de las masas* que proponía la existencia de una *mente de grupo* que sumía al sujeto en la desindividualización, y que alegaba que el yo individual se perdía en la muchedumbre y carecía de responsabilidad personal en sus actos.

Esta propuesta de Lebon según la psicóloga comunitaria Maritza Montero tiene mucha vigencia todavía en nuestros días, e incluso se la estudia dentro de las ciencias políticas para tener una mejor comprensión de la forma de actuar de la gente cuando se concentra en masa.

Este hombre masa también es mencionado por el filósofo español Ortega y Gasset en 1929 en su obra *la rebelión de las masas*, y trata de teorizar las características de su personalidad en función de comprender por qué este instinto gregario hace que la gente actúe en función de la fuerza y no de la razón, su concepto coincide en muchos aspectos en lo propuesto por Lebon, en general se puede notar la intolerancia hacia los grupos que no comparten sus mismas ideas y se dejan arrastrar por el juicio colectivo de los valores propios del endogrupo y la cultura general que regula la opinión popular.

Citando las palabras de Gasset podríamos comprender el carácter de esta personalidad en la siguiente afirmación:

Masa es todo aquel que no se valora a sí mismo, en bien o en mal por razones especiales, sino que se siente como todo el mundo y sin embargo,

no se angustia, se siente a salvo al saberse idéntico a los demás. (Ortega y Gasset, 1996, p. 56).

Por lo tanto el hombre masa se ve sumido en la presión que ejerce la influencia social y deja a un lado sus propias posturas para asemejarse al resto. En este caso las minorías y el pensamiento individual vendrían a representar ese sector de la sociedad que propone ideas nuevas y es menos susceptible a dejarse influenciar por los valores, creencias y posturas de los demás.

Esta forma de influencia por parte de la colectividad podría estar cambiando su dinámica a medida que avanzan las nuevas tecnologías y en este caso Facebook se perfila como un elemento importante dentro de este proceso de cambio, y podríamos plantearnos la pregunta: ¿en qué medida la subjetividad del individuo es susceptible de despojarse de ciertas partes de su individualidad para pertenecer, agradar o ser parte de la masa? Este planteamiento vendría a estar sujeto a la manera de actuar del individuo ante el grupo detrás del computador y fuera de este. No es lo mismo defender una postura detrás de un monitor que frente a frente con varias personas en una discusión o en un debate, por lo que habría que tomar en cuenta esta variable al momento de analizar o interpretar la influencia del grupo a través de la mediación de Facebook.

2.1. LA NOCIÓN DE GRUPO

Como primera instancia se definirá la noción de grupo desde el enfoque de la psicología social que según el psicólogo social chileno Iván Labra se define como dos o más personas que conforman un vínculo, comparten un mismo objetivo y cumplen las siguientes características entre sus miembros:

- Sus relaciones son interdependientes, esto es, la conducta de uno de ellos influye en la de los demás.
- Sus miembros comparten una ideología es decir, un conjunto de valores, creencias y normas que regulan su conducta mutua. (Labra, 1992, p.18).

Partiendo de esta definición podemos decir que para que un individuo pueda actuar en grupo debe ser consciente de la unidad grupal y sobre todo poseer algo en común que los identifique con el resto. El grupo en general es un encuentro entre lo personal y lo social que conforma un sistema de interrelaciones entre mentes individuales que se sienten identificados con una idea y una práctica canalizadas por un guía que organiza sus posturas. Pero hay que tener en cuenta que estos miembros pueden abandonar una colectividad por otra a medida que van cambiando sus intereses y necesidades.

Para esclarecer mejor este concepto de grupo cabe mencionar la idea de Freud (1921) con relación a la teoría psicodinámica que sostiene que los individuos dentro de un grupo se comportan de manera distinta a causa de un proceso de sugestión procedente de los lazos emocionales (de índole sexual) que mueven la interacción entre ellos y sus líderes. Para Freud estos líderes someten al grupo en una especie de hipnosis masiva a causa de la represión de sentimientos hacia él.

También existe otra noción individualista propuesta por Gordon Allport, esta nos indica que el grupo es únicamente una abstracción que se reduce a las características individuales de los miembros que lo conforman, aunque no niega que los mismos individuos pueden comportarse de manera diferente cuando se encuentran reunidos dentro del grupo.

Existe también una perspectiva interaccionista que nos indica que la dinámica de un grupo es el resultado de la interacción entre los procesos grupales e individuales sin negar tanto la importancia de lo subjetivo como de lo colectivo.

Todos estos principios nos demuestran la situación del individuo tanto como sujeto dueño de su individualidad y a la vez como sujeto influenciado por las interrelaciones con el resto, ambas posturas tanto la individual como la social merecen igual atención, y por lo tanto las categorías “Yo” y “construcción social” vendrían a conformar dos vías o corrientes que interactúan mutuamente para articular el accionar del sujeto en su realidad interna y externa. No actuamos de igual manera cuando estamos solos que cuando estamos acompañados por una o varias personas.

Es por eso que no podemos negar la existencia de la influencia grupal debido a que todos pertenecemos a un grupo social ya sea este la familia, amigos, compañeros de trabajo, de equipo, etc. Estamos siempre inmersos en una colectividad humana que poseen sus reglas, gustos y preferencias y que por lo general nos vemos fuertemente influenciados por estas, es por eso que dentro de Facebook al estar en contacto con las personas que consideramos como amigos estamos integrándonos en una comunidad en este caso de amigos, y por lo tanto podríamos analizar si a través de esta red nos dejamos influenciar o no por los gustos, creencias, valores y normas que publican nuestros amigos en sus muros.

2.1.1. INFLUENCIA DEL ENDOGRUPO

En cuanto a la relación que establecen los integrantes de un grupo es necesario mencionar la distinción entre endogrupo y exogrupo, debido a que el trato y la interacción con personas que consideramos como amigos dista mucho del que damos a las personas que consideramos como desconocidas o poco tratadas, según el psicólogo Fraile, P distingue estos dos términos de la siguiente manera “La psicología social define endogrupo como el grupo-nosotros, es decir, aquél en que todos sus miembros utilizan el término nosotros con un significado esencialmente idéntico. Por contraposición, exogrupo se refiere al grupo-ellos”. (Fraile, 2001, p. 31).

Además dentro de esta definición se explica también que ambas posturas son interdependientes debido a que no puede existir la una sin la otra, esto en el sentido de que un endogrupo debe diferenciarse del resto y tener conciencia de

que existen otros grupos que no comparten sus ideas, preferencias, normas, etc. Este grupo diferente a la identidad del endogrupo vendría a conformar lo que se conoce como exogrupo.

En el endogrupo todos los miembros tratan de fortalecer su cohesión, mantenerse unidos y establecer reglas que los haga identificarse con su sistema de valores e ideas, la influencia por parte del endogrupo es sumamente importante y en el caso particular de la investigación se tomará en cuenta el endogrupo amigos, haciendo una distinción semántica entre “el resto” como el exogrupo y la palabra “amigos” como endogrupo

También es importante mencionar que según Allport, la adhesión a un endogrupo es muy significativa para la supervivencia del sujeto, debido a que la identidad grupal funciona en un plano social, mientras que su identidad individual funciona en un plano psicológico, la hostilidad hacia los exogrupos ayuda a fortalecer el sentido de pertenencia al endogrupo.

En el contexto de Facebook el endogrupo vendría a estar representado por las categorías familia y amigos, mientras que el exogrupo vendría a perfilarse en las categorías; conocidos y amistades de nuestros amigos, esta distinción nos será de utilidad para construir una guía que identifique con mayor claridad a los grupos de influencia en Facebook y por lo tanto se utilizará estas dos categorías y la distinción semántica de “amigos” y “el resto” para apreciar la influencia de estos grupos dentro de esta red social.

2.1.2. EL ENDOGRUPO AMIGOS Y SUS VÍNCULOS AFECTIVOS

Continuando con la explicación del concepto endogrupo y tomando como referencia para la investigación la categoría amigos se utilizará la siguiente aclaración de Jiménez, que nos expone la influencia de los amigos de la siguiente manera:

El grupo de iguales o amigos, es el agente socializador que se consolida durante la adolescencia y que tiene la capacidad de favorecer o no el proceso iniciado en la familia... Mientras que la influencia de las figuras adultas como los padres, los profesores, los entrenadores y demás decrece, la influencia de los amigos crece. (Jiménez, A, Montil, M, 2006, p.213)

Dentro del contexto; endogrupo amigos comenzaremos por precisar la dinámica que se da entre el individuo y el grupo. Para que el sujeto se pueda desenvolver dentro de un círculo de amistades, debe desarrollar una pertenencia al grupo que le permita mantener una autoestima positiva y un nivel aceptable de confianza, estas condiciones desarrollan un puente de unión entre sus miembros que lo podemos caracterizar como vínculo que es precisamente el momento de fusión entre lo social con lo personal.

Según el psicoanalista Caparrós, N. (1985, p.3) es a través del vínculo que se enlaza lo general con lo particular, el individuo se encuentra en toda situación enmarcado con otro objeto social. Esta conexión se produce con un objeto real o ideal (pero siempre social) sin importar que el sujeto se encuentre aislado del grupo, siempre y cuando exista una relación emocional con el otro.

En cuanto al grupo que estamos analizando sus integrantes son estudiantes universitarios de primer año de la Escuela de Tecnología Médica de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Chimborazo que comienzan sus primeros semestres de vida académica y que por lo tanto se encuentran en una etapa de transición del colegio a la universidad, establecen vínculos sociales con otras personas, buscan integrarse con sus compañeros de clase y su grupo de amigos. Es por eso que en esta etapa todavía es muy importante la influencia de los amigos y el uso de Facebook es bastante acogido por los estudiantes de primer año de la Facultad de Ciencias de la Salud.

En la dinámica de este grupo, los jóvenes universitarios pueden desarrollar un conjunto de iniciativas para transformar su realidad personal o la de sus amistades dentro de su círculo endogrupal íntimo, dentro de estas iniciativas la que más se destaca es la función comunicativa, el grupo sirve para hablar de los temas que más interesan a los jóvenes, estos suelen ser temas de actualidad, que los obtienen a través de los medios de comunicación masiva, o productos culturales que el mercado construye y vende para ellos (cine, música, arte, moda, etc.). Las actividades que más se destacan en el proceso de socialización entre pares son las actividades de ocio, por lo que en Facebook sería importante notar con qué tipo de temas son los que más se identifican y con cuales estarían a favor de lo que dice la mayoría y cuáles en contra.

Por lo tanto es en estos momentos de ocio dentro de la vida universitaria que los pares aprovechan para reunirse, compartir experiencias sobre sus vidas y afianzar las relaciones con los demás miembros del grupo, en este sentido los amigos cumplen un importante rol como agentes de socialización a la vez que interpretan la realidad desde su propia concepción o mapa de la realidad.

2.2. IDENTIDAD SOCIAL

Otro concepto importante dentro de esta dialéctica individuo-grupo es el de identidad, primero comenzaremos por aclarar que esta definición abarca varias nociones pero esencialmente implica una relación dual entre un yo y un otro, entre lo interno y lo externo y se modifica dependiendo de la aceptación social de los otros.

Durante varios años Facebook ha ido cambiando la forma de mirarnos a nosotros mismos combinando lo real con lo virtual y permitiendo que los usuarios puedan construir su identidad de manera conveniente a partir de sus características socialmente aceptadas por el resto.

En esta plataforma la identidad se construye a través del discurso y el auto relato de las experiencias de vida que quiere compartir su usuario, pero debemos tener en cuenta que el concepto de identidad no es compatible con el del perfil en Facebook debido a que este último solo es una pequeña proyección del primero, y la representación del Yo en esta red constituye una manifestación muy parcial de nuestros deseos, intenciones, ideas y necesidades.

Pero para comprender porque los usuarios buscan mostrarse “agradables” ante el resto abordaremos la teoría de identidad social que fue desarrollada por los psicólogos sociales Henri Tajfel y John Turner en el año 1979. Esta teoría basa su supuesto en tres conceptos principales que según estos autores nos indican que:

A) Categorización: Las personas tienden a categorizar objetos para entenderlos, de manera similar el ser humano categoriza a las personas para poder comprender nuestro entorno social. Dichas categorías pueden ser blanco, negro, australiano, cristiano, musulmán, estudiante, obrero, etc ... Al categorizar a los individuos, uno mismo puede encontrar la categoría a la que pertenece; tomando actitudes propias de nuestra categoría.

B) Identificación: Nosotros nos identificamos con grupos a los que creemos pertenecer. La identificación lleva consigo dos significados. Parte de quienes somos está regido por el grupo al que pertenecemos, algunas veces pensamos como “nosotros” y algunas otras como “yo”. De esta manera, a veces pensamos en nosotros como miembros de algún grupo y otras en nosotros como individuos únicos. Lo importante de tal afirmación es que al pensar en nosotros como miembros de un grupo se le define como identidad

social. Al pensar en nosotros como individuos se le llama identidad personal.

C) Comparación: De alguna forma, nosotros nos vemos igual que los demás, es decir, tratamos a los miembros de nuestro grupo de manera similar. Como ejemplo ponemos el caso de las guerras; los miembros del grupo opuesto son tratados de manera distinta al grupo interno, pero a todos los miembros del grupo opuesto se les considera idénticos. Esta es la idea de la comparación social, idea que argumenta que para auto-evaluarnos, nos comparamos con otros similares a nosotros. (Tajfel, Turner, 1986, p.7-24).

Por lo que retomando el primer punto del concepto de categorización y adaptándolo al contexto particular de la investigación podríamos definir al grupo población partiendo de las siguientes categorías: ecuatoriano, riobambeño, estudiante, mestizo, indígena, católico, cristiano, no religioso. Y a partir de estas categorizaciones comprender el contexto que nos pueda brindar información acerca del significado y el uso que le da a Facebook un estudiante con estas características.

Desde la concepción de identificación propuesta por estos autores en este caso se partiría desde el contexto macro, primero definiéndose como riobambeños y dentro del contexto meso, estudiantes de primer año de de las carreras terapia física y laboratorio de la UNACH y finalmente en la parte micro como miembros de un grupo de amigos que comparten una afición particular como la música, deporte o cualquier actividad que los una por sus gustos e intereses.

Al pensar como miembros de un grupo, la identificación social se podría manifestar en Facebook al compartir enlaces y comentarios que refuercen su interés por pertenecer o mantener lazos de amistad con personas de gusto o condición similar a la suya. En este caso el contexto micro es el que se utilizará para analizar el sentido de pertenencia a un grupo.

En cuanto a la comparación, las relaciones que se establecen con el grupo son susceptibles de autoanálisis cuando observamos las características del otro, tendemos a considerar nuestras diferencias con la intención de beneficiar a nuestro propio grupo, esta característica del pensamiento se puede manifestar a partir del

acto de observar los perfiles de otras personas en Facebook, como el caso de nuestros amigos o de los amigos de ellos, es una posible interrogante el poder indagar de qué modo los comentarios dejados por otras personas en los muros de nuestros amigos activan en nosotros la noción de comparación, motivada por el móvil de la curiosidad que nos anima a observar el perfil de esa otra persona y tratar de ver sus características para contrastarlas con las nuestras.

2.3. COHESIÓN Y CONFORMIDAD

“La mayoría de la gente ni siquiera tiene conciencia de su necesidad de conformismo. Viven con la ilusión de que son individualistas, de que han llegado a determinadas conclusiones como resultado de sus propios pensamientos -y que simplemente sucede que sus ideas son iguales que las de la mayoría-“

Erich Fromm

Adentrándonos en la influencia que existe del grupo hacia sus miembros es importante mencionar el concepto de cohesión que según el psicólogo social Dorwin Cartwright nos señala que “La cohesión es la resultante de todas las fuerzas que actúan sobre los miembros para que permanezcan en el grupo” (Cartwright, 1977, p.208)

Por lo que la cohesión la podemos caracterizar como el poder del grupo en términos de atracción que trata de mantener a sus miembros unidos y activos en cuanto a su comunicación interna, participación de actividades y sentido de pertenencia y satisfacción.

Bajo este precepto y señalando que todo el tiempo nos encontramos inmersos bajo la influencia social del resto, nuestras actitudes, creencias, comportamientos y percepciones se ven alterados por la presión de la mirada del otro, esto en el sentido de hacer que una persona cambie su manera de actuar y pensar como resultado de la presión de otra persona o grupo, a esto se lo conoce como conformismo que básicamente vendría a ser una actitud que hace que el sujeto acepte pasivamente las normas que impone la sociedad, el conformismo nos motiva a comportarnos como no somos, generando un estado de disonancia entre nuestros pensamientos y nuestra conducta.

El termino conformidad según el artículo las dos últimas décadas en el estudio de la conformidad y la influencia *social* del psicólogo social José Fernández fue consolidado en la década de los años cincuenta y sesenta gracias a los experimentos de Solomon Asch sobre influencia social normativa e informativa que básicamente demostraban que el sujeto en situaciones de presión social tiende a aceptar las creencias de su adversario como evidencia de la realidad aun cuando no coincida con él.

Ampliando este concepto al campo de Facebook el conformismo puede incidir en el sujeto al estar expuestos a la información que los amigos y conocidos publican en sus muros (influencia de la sociedad: endogrupo amigos) esto en el sentido de sacrificar las posturas individuales en función de agradar al resto y pertenecer al grupo. Como lo mencionan los psicólogos sociales Byrne, D. y Baron, R:

Cuánto más nos gustan los demás, más deseamos ganarnos su aprobación, y más nos dejamos influenciar por ellos... Las presiones hacia la conformidad pueden afectar prácticamente todos los aspectos del comportamiento, incluso hasta algo tan básico como los hábitos alimenticios". (Byrne, Baron, 1998, p.379).

Por lo que la influencia del resto específicamente nuestro grupo de amigos es sumamente importante en contraposición a la influencia de extraños que es menor a la del grupo de referencia (mostramos cierta aversión hacia lo nuevo e incierto).

Esta conformidad motivada por el deseo de agradar al resto también se la pudo apreciar en un estudio realizado en 2011 por Ashwini Nadkarni y Stefan Hofmann en la universidad de Boston en la que se preguntó a varios estudiantes el ¿por qué la gente utiliza Facebook? Y la mayoría respondió como la necesidad más importante el deseo de pertenecer a un grupo y no ser excluido por este.

Esto nos indica que cuando más nos agradan los demás buscamos con mayor diligencia ganarnos su aprobación, la importancia de analizar el conformismo desde la influencia que ejercen los medios de comunicación a través del computador en este caso Facebook es de suma relevancia según el psicólogo social Tomás Ibáñez debido a que considera a los medios de comunicación como potenciales difusores de conformismo:

Los medios de comunicación colaboran a generar conformismo mediante la difusión masiva de un punto de vista aparentemente consensuado... Podríamos pensar que cuanto más importante sea la comunidad para una sociedad concreta, más conformista es, tanto si es más individualista como más comunitarista, las decisiones, las creencias, las conductas, etc. se generan en grupo. (Ibáñez, 2004, p.316)

Una vez explicada la relevancia y las características de la conformidad como factor relevante en el proceso de influencia del grupo también debemos mencionar que para que se de este fenómeno de conformismo en el sujeto según los psicólogos sociales deben existen dos procesos de influencia social que son los responsables de que se produzca la conformidad: la influencia social informativa y la influencia normativa que se explicarán a continuación en los siguientes capítulos.

2.3.1. LA INFLUENCIA SOCIAL BASADA EN LA INFORMACIÓN

Continuando con la comprensión de la conformidad nos encontramos con el concepto de influencia social basada en la información o influencia informativa. Este concepto vendría a ser una de las características que se producen en el sujeto a causa del conformismo, de acuerdo a Byrne, D. y Baron, R. nos explican que muchas veces tomamos como punto de partida el criterio y opiniones de otras personas para usarlo como guía en nuestras propias percepciones y modelo del mundo social, esto se da a causa de la dependencia que tenemos en los demás para reducir la incertidumbre. Según este tipo de influencia cuando nos encontramos en una situación ambigua y nos sentimos inseguros e incapaces de dar una respuesta adecuada a la circunstancia, recurrimos a modelar nuestro comportamiento según lo que los otros hacen con la finalidad de reducir nuestro nivel de inseguridad.

Es este tipo de influencia que según Turner, J. (1990) nos indica que podemos considerar como verdadera, debido a que la información que obtenemos del resto se la acepta de manera privada y concreta con la finalidad de actuar de modo correcto en sociedad, esto se opone a la falsa convicción de actuar según lo que dice el grupo solo por el hecho de seguir la corriente para no hacer el ridículo, imponérsenos sanciones o ser rechazados por el resto.

Este proceso de conformidad hacia las opiniones del resto se produce específicamente a través de la evidencia que nos proporciona el emisor sobre la realidad objetiva y lo que este considera que es correcto para tener éxito en el entorno en donde se desenvuelve.

Esta manera de adoptar las posturas del resto basado en la información que obtenemos de los demás vendría a estar relacionado con el respeto y la admiración que se suscita por tal grupo o determinada persona.

En este caso dentro de Facebook podemos poner a análisis los comentarios de la gente y apreciar que tipo de influencia se produce y poder dilucidar si en realidad este tipo de información hace que nuestra percepción sobre algún tema o idea vaya adquiriendo distintos matices.

2.3.2. INFLUENCIA SOCIAL NORMATIVA

De acuerdo a Byrne, D. y Baron, R. este tipo de influencia cumple una función importante en cuanto a la aceptación de un individuo en un grupo, explicándonos que la mayor parte del tiempo dejamos a un lado nuestro propio criterio y manera de actuar para adaptarlo a las expectativas de los demás, o integrarse en el grupo.

Esta clase de influencia conlleva a una conducta que no va ligada a ninguna creencia o convicción personal debido a que solo se busca simpatizar con el resto, por lo tanto no existe armonía entre lo que se hace y lo que se cree.

Por lo tanto en el contexto de las interacciones sociales dentro de Facebook los comentarios y fotos que compartimos en nuestro perfil, según el estudio de Carolina Di Próspero *auto presentación en Facebook: un yo para el público* muchas veces son previamente arreglados o retocados para poder construir una imagen de sí mismo aceptable para el resto, aunque no necesariamente esto guarde una correlación con lo que pensamos y sentimos realmente.

La influencia social normativa se la aprecia en la dialéctica sujeto-grupo de la siguiente manera: definiendo mis propias ideas y posturas o las sacrifico en función de adaptarme a lo que piensa el resto para poder integrarme en el grupo, la tesis y la antítesis en este caso se da en estas dos vías y depende de la personalidad y criterio del sujeto para saber escoger cualquiera de las dos actitudes, por lo tanto este estudio se centrará en comprender como Facebook hace que este tipo de influencia se manifieste en la forma de pensar del sujeto, y en este caso el resultado de la tesis y la antítesis a manera de hipótesis se plantea de la siguiente

manera: tesis, Facebook facilita la influencia social normativa en la mayoría de estudiantes de primer año de la escuela de tecnología médica y la antítesis: Facebook no ejerce este tipo de influencia grupal en dichos estudiantes, por lo que la síntesis de estos dos argumentos se explica a continuación en los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada que se la puede apreciar en la sección de anexos y resultados.

3. CAPÍTULO III

LA PSICOLOGÍA DEL YO EN EL CONTEXTO SOCIAL

El concepto del Yo es un término que proviene del latín ego y se lo ha relacionado a lo largo de la historia con otras expresiones como alma, psique, ser, conciencia, entre otros, su estudio está presente en varias ciencias como la lingüística, antropología, psicología, religión, etc. Analizando este concepto desde el campo de la psicología en el año de 1890 el filósofo estadounidense William James en su obra *Principios de la psicología* dio origen al resurgimiento del interés de la psicología moderna en el concepto del Yo. James distinguía tres aspectos del Yo: el material, espiritual y el social. Definía al Yo material como el conocimiento del mundo físico de los objetos, la gente y nuestro cuerpo. El yo espiritual como el pensador que reflexiona desde el interior de la mente y el Yo social a la imagen que creamos en la mente de otros. Y desde la parte operativa este concepto del “Yo” según el psicólogo social Charles Kimble tiene la siguiente función “El yo tiene una parte evaluativa o reflexiva que juzga y evalúa cómo somos y una parte activa que muestra un estilo particular de reaccionar frente a los estímulos ambientales”. (Kimble, 2002, p.48).

Por lo que el Yo vendría a conformar dos partes estructuradas que dan forma a la psiquis del individuo en función de la evaluación personal y la evaluación ante el resto, cada sujeto actúa en función de la percepción que se hace de sí mismo y de cómo se observa en el contexto social.

A esta imagen del Yo social también podemos argumentar que se manifiesta dentro de Facebook tomando como referencia el concepto del Yo teatral propuesto por el sociólogo Ervin Goffman en su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, el sujeto vendría a construirse una imagen a partir del lugar y el contexto en que se encuentre, por ejemplo plantea la analogía del individuo que se encuentra en un teatro y utiliza una máscara, constantemente utilizamos distintas representaciones de nuestro Yo para expresar nuestros diferentes estados de ánimo, esto da como resultado una relación entre el yo y la personalidad que se crea a través de esta máscara, según este enfoque podríamos decir que

construimos nuestra imagen en relación a lo que considera uno que es deseable para el resto, ratificando según Goffman lo siguiente:

Probablemente no sea un mero accidente histórico que el significado original de la palabra persona sea máscara. Es más bien un reconocimiento del hecho de que, más o menos conscientemente, siempre y por doquier, cada uno de nosotros desempeña un rol (...) Es en estos roles donde nos conocemos mutuamente; es en estos roles donde nos conocemos a nosotros mismos.

En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos -el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir-, esta máscara es nuestro "sí mismo" más verdadero, el yo que quisiéramos ser. (Goffman, 1981, p.13).

Por lo que al utilizar nuestra máscara estamos interpretando un rol que se adapte a la situación en que nos encontramos, en este caso podríamos estar utilizando la máscara de "agradar al resto, para ser parte del grupo".

Dentro de este contexto abordaremos nuestro estudio desde la perspectiva del Yo social en relación a la influencia que ejercen los demás en el Yo pensador, y cómo el discurso de los demás a través de Facebook puede afectar nuestra manera de actuar en función de la conformidad.

Esta psicología del Yo pensador o espiritual como lo define William James básicamente se complementa de una manera muy importante con el Yo social y en los siguientes capítulos se expondrá a manera de analogía la relación del concepto masa con la audiencia de amigos en Facebook. Esta comparación tendrá como base establecer si en realidad existe una similitud con las características de la masa a nivel del endogrupo amigos, pero sobre todo apreciar si existe o no una marcada influencia por parte del grupo hacia el Yo dentro del contexto de esta red social.

3.1. LA TEORÍA DE LA MASA DE LEBON

En cuanto al alcance de la influencia de lo colectivo a lo individual y la especial importancia que ha logrado el poder del grupo junto con el avance de la comunicación, podemos decir que el poder de lo colectivo llega a la mayor parte de la población mundial cambiando y moldeando constantemente nuestro estilo de vida, cultura y entorno, con normas implícitas y explícitas establecidas por la tendencia o la norma contemporánea que dicta la sociedad.

Para comenzar este capítulo se abordará el concepto de masa de Lebon (de utilidad para analizar la influencia del grupo en el Yo) en relación a las características de la conformidad propuestas anteriormente.

Primero comenzaremos explicando una de las ideas principales que Lebon menciona en su obra clásica de 1895 *psicología de las masas* en la que menciona que una de las consideraciones esenciales para definir a la masa es que los miembros de un grupo para poder ser influenciados mutuamente, deben compartir un mismo interés o idea que los enlace a un mismo objeto. Para definir el concepto de masa con mayor claridad es necesario apreciar la siguiente definición que según Lebon la conceptualizó indicando lo siguiente "La masa es una agrupación humana con rasgos de pérdida de control racional, mayor sugestionabilidad, contagio emocional, imitación, sentimiento de omnipotencia y anonimato para el individuo" (López, 2011, p.3)

Según Lebon (Lebon, 2004, p.12) a estas características antes mencionadas, las asimila con un aparato psíquico irracional que se deja arrastrar por las pasiones y deja a un lado la razón, este aparato psíquico vendría a ser la suma o conjunto de personas que conforman un grupo y que toman las decisiones basados en los sentimientos irascibles e impulsivos guiados por el inconsciente, mientras que cada individuo que conforma el mismo grupo de manera aislada, no actuaría de la misma manera que cuando se encuentra en el grupo, incluso llegando a mostrar aversión y repudio por tales decisiones pero que para adaptarse a la masa debe despojarse de ciertos ideales y formas de pensar para poder convivir con el resto (conformidad). Dentro de la misma obra esclarece el núcleo de su concepto argumentando que las personas que se unen a una multitud se dejan llevar por sus pasiones y se funden en la masa perdiendo su criterio individual. Por lo que según

este planteamiento nos indica, el pensamiento individual heterogéneo se funde en lo homogéneo de la masa, dejando a un lado la subjetividad para adentrarse en el campo del pensamiento colectivo, dominado por lo inconsciente, las pasiones y el anonimato.

Y como aclaración ulterior a lo expuesto, es necesario mencionar que según la propuesta de Lebon a la masa se la caracteriza tomando a consideración cinco factores principales que ejercen una importante influencia en la vida personal del sujeto:

La primera condición –y la esencial– consiste en una cierta medida de continuidad en la composición de la masa. Esta continuidad puede ser material o formal; lo primero, cuando las mismas personas forman parte de la multitud, durante un espacio de tiempo más o menos prolongado; lo segundo, cuando dentro de la masa se desarrollan ciertas situaciones que son ocupadas sucesivamente por personas distintas.

En segundo lugar, es necesario que cada uno de los individuos de la masa se haya formado una determinada idea de la naturaleza, la función, la actividad y las aspiraciones de la misma, idea de la que se derivará para él una actitud afectiva con respecto a la totalidad de la masa.

En tercer lugar, es preciso que la masa se halle en relación con otras formaciones colectivas análogas, pero diferentes, sin embargo, en diversos aspectos, e incluso que rivalicen con ella.

La cuarta condición es que la masa posea tradiciones, usos e instituciones propias, relativas, sobre todo, a las relaciones recíprocas de sus miembros.

Por último, la quinta condición es que la multitud posea una organización que se manifieste en la especialización y diferenciación de las actividades de cada uno de sus miembros. (Lebon, 2004, p.14)

Por lo que la masa dentro de esta concepción debe estar estructurada de acuerdo a una unidad que haga al sujeto partícipe de una comunidad en la que se sienta parte y posea una diferenciación del resto de grupos y sobre todo que desarrolle un lazo afectivo que lo mantenga activo en el grupo y se sienta atraído por él.

En lo que concierne a la influencia de Facebook sobre los rasgos de conformismo en el sujeto, los amigos y los espectadores pueden ser vistos como la masa en la percepción del usuario en el sentido de ejercer una influencia social que haga que el sujeto cambie de parecer en una postura personal a cambio de ser aceptado en

el grupo (pensar según la norma), y si decodificamos a esta masa en niveles de información que eventualmente podrían influenciar al sujeto, sería a partir del discurso y las imágenes del endogrupo amigos que se podría establecer un canal de alteridad en que los dueños del perfil podrían ser influenciados o no ante la información que revelan sus amigos. Pero esta masa no es la que tradicionalmente describe Lebon debido a que la información que comparten sus miembros se da de manera asincrónica y su interacción no se ve alterada por los límites del tiempo y el espacio.

Por lo que uno de los planteamientos que se esboza habiendo abordado esta temática sería verificar o contrastar la posible influencia social (normativa e informativa) de la masa (vista como su audiencia de amigos) en el dueño del perfil que los observa.

3.1.1. EL PRESTIGIO EN EL YO DEL HOMBRE MASA

Otro concepto que es de suma importancia es el prestigio, esta cualidad particular está sujeta a análisis debido a que ejerce una gran influencia en la manera en cómo a través de la imagen que proyectamos en Facebook estamos influyendo en la percepción del otro, para comprender mejor este concepto Lebon lo define como:

El prestigio, en realidad, es una suerte de dominio ejercido sobre nuestra mente por un individuo, una obra, o una idea. Este dominio paraliza enteramente nuestra facultad crítica y llena nuestro espíritu con asombro y respeto. El sentimiento provocado es inexplicable, como todos los sentimientos, pero parecería ser del mismo tipo que la fascinación ejercida sobre una persona hipnotizada. (Lebon, 2004, p. 20)

Esta característica nos sugiere que un individuo al ser dotado de este prestigio está adquiriendo un tipo de influencia que puede persuadir al otro a través del asombro y el respeto. Por lo que admirar a una persona, ya sea por su popularidad, su status social o su capacidad de influir en la gente, es un acto que lo podemos apreciar a través de la aprobación de la manera de pensar del líder y los criterios que creemos son los correctos y que estamos dispuestos a seguir.

Este concepto vendría a ser un importante componente para analizar la influencia que ejerce un miembro en su conjunto de amigos y si en cada grupo existen una o varias personas que demuestren este tipo de influencia.

3.2. EL APOORTE DE FREUD: PSICOLOGÍA DE LAS MASAS Y ANÁLISIS DEL YO

La psicología colectiva considera al individuo como miembro de una tribu, de un pueblo, de una casa, de una clase social o de una institución, o como elemento de una multitud humana, que en un momento dado y con un determinado fin, se organiza en una masa o colectividad. (Freud, 1921, p.3)

Dentro de este capítulo mencionaremos la obra de Freud *Psicología de las masas y análisis del Yo* que constituye un análisis de la obra de Lebon *Psicología de las masas*. Freud señala que la gente al reunirse en una agrupación, forma un espíritu de cuerpo que obra de manera heterogénea en función de la unificación de todos sus integrantes y en la cual surgen los impulsos y manifestaciones del inconsciente.

Las expresiones anímicas del individuo cuando se ve inmerso en la masa según Freud se asemejan a la del hombre primitivo y el niño, por lo que la actividad intelectual se reduce y los deseos reprimidos inconscientes se manifiestan con intensidad. El sujeto aislado se sacrifica por el ideal del grupo y por lo general las ideas que persigue la multitud no se dejan influenciar por la verdad sino por la ilusión, y esta idea es una de las más importantes dentro de la influencia que ejerce el grupo en el individuo: se da más preferencia a lo irreal que a lo real. Por lo que Freud hace una comparación de la masa con los síntomas de la histeria y la neurosis que básicamente basan su malestar en fantasías y la imaginación al igual que la multitud.

Otro punto importante que cabe mencionar es la identificación que como se menciona, es el punto de partida con el que el niño se identifica con sus padres y a medida que el niño va creciendo y se convierte en adulto, esta identificación se manifiesta en los lazos afectivos que establece con las personas, como por ejemplo el Yo de la persona amada es copiado por el Yo del sujeto y alguno de sus

aspectos es imitado por este, (el Yo absorbe las cualidades del objeto) como por ejemplo en el caso de los síntomas histéricos en el cual el sujeto que experimenta el síntoma, contagia al resto como lo constata en uno de los ejemplos de su obra, en el que relata el caso de una madre que padece de tos, este síntoma puede ser copiado por su hija dependiendo del grado de afectividad y dependencia que esta muestra hacia ella, lo mismo en un grupo de amigos en el cual su líder padece algún malestar, hace que el resto por identificación se sientan emparejados con el síntoma y se sientan mal.

Este concepto de identificación es un elemento importante que se puede articular al de influencia social normativa y basada en información por el motivo de que al introyectar ciertas características del otro estamos buscando llamar su atención y ser influenciados por ellos, en este caso la identificación con el objeto y con sus síntomas es una forma de querer parecerse y agradar al resto, manteniéndonos unidos a la persona con la que se establece el vínculo afectivo, por lo que al explorar las características de la identificación y el concepto de conformidad podemos dilucidar un puente entre estas teorías y analizar el por qué buscamos incesantemente relacionarnos con el resto y a la vez ser influenciados por este.

Las características que vemos en los demás son un factor de gran influencia en el Yo por el motivo de que imitamos ciertas particularidades de los demás en función de pertenecer a un grupo o agradar a algún integrante de este.

3.3. FACEBOOK Y LA TEORÍA DE LA MASA

En la actualidad el pensamiento grupal cada día cobra mayor fuerza e importancia, especialmente en la comunicación mediada por computadoras, el pensamiento en masa ha adquirido bastante protagonismo debido a que una persona de distintas partes de la propia localidad y del mundo, como lo demuestran los hechos contemporáneos en el caso de los grupos virtuales que organiza la gente, estos se pueden apreciar desde la creación de grupos de protesta sobre distintos temas que van desde inconformidad hacia los gobiernos, marchas por los derechos de las distintas comunidades, y compartir intereses en común con respecto al ocio y a la cultura actual. Estos grupos se organizan a través de la creación de mensajes y eventos a partir de la función “crear grupo” de Facebook que tienen como finalidad manejar información que fomente la cohesión de sus seguidores.

Pero la colectividad en Facebook no solo puede ser vista desde la creación de grupos con fines de proselitismo o entretenimiento, sino también a partir de la audiencia que cada usuario tiene en Facebook, a esta audiencia se la puede definir como los amigos que cada usuario tiene en su “contador de amigos”, y que no necesariamente pueden ser considerados como “amigos” en el sentido tradicional de las relaciones interpersonales, sino que pueden ser conocidos, familiares, amigos íntimos o “amigos en común” (esta pestaña sugiere al usuario los “amigos que quizás puedas conocer” en Facebook pero que no necesariamente los conoces en la vida real).

El estudio tratará de abordar este tema en función de comprender el papel de la red social Facebook como facilitadora de la influencia social de los grupos y los amigos en el sujeto. La información que se aprecia a través de esta página web puede ser utilizada para elaborar un termómetro que mida hasta qué punto esta influencia del endogrupo amigos afecta nuestra manera de pensar y actuar, estructurando la siguiente pregunta ¿estarías dispuesto a dejar algunas de tus posturas personales con la intención de ser aceptado por tus amigos en Facebook? (bajo el hecho de identificar a la audiencia de amigos en Facebook como la masa), y según esto analizar como intentamos adaptarnos a los gustos de los demás y de nuestro grupo de referencia (amigos íntimos).

Por lo que se tratará de recoger las impresiones que nos formamos al ser parte de esta red y sobre todo apreciar cuál es la postura del pensamiento personal con respecto al pensamiento colectivo y la homogeneización de ideas en relación al conformismo.

4. CAPÍTULO IV

LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN DENTRO DE LA PANTALLA DE FACEBOOK

Actualmente la imagen se ha convertido en una herramienta imprescindible para el registro y transmisión de información de todo tipo. Vivimos en una sociedad en la que la mayor parte de sus miembros se han convertido en espectadores pasivos de su escenario, confundiendo muchas veces la imagen con la realidad misma. Dentro de Facebook no solo estamos inmersos en el lenguaje de la palabra sino también en el lenguaje de las imágenes que es el más representativo de la gran mayoría o de las masas.

Pero por qué el lenguaje de las imágenes se identifica más con la gran mayoría? esto según el periodista Francisco Montero tiene su explicación en que la palabra escrita o hablada llega hasta cierto grado de conocimiento dependiendo del nivel de cultura o enseñanza de la persona, mientras que la imagen o fotografía es universal y más comprensible para todo público, además de que carece de la complejidad de sentidos de la palabra.

En cuanto a las imágenes que se manejan en Facebook cada uno es el encargado de la imagen que se desea emitir y existe una amplia variedad de proyección de auto imágenes que dan cabida a un entorno simbólico visual, estas se construyen a partir de lo que el sujeto quiere mostrar como su Yo ideal, algunas imágenes son meticulosamente elaboradas, mientras que otras son simples o carentes de atavíos, esto depende del usuario y de su criterio en cuanto a que es lo deseable o popular entre sus amigos, en definitiva modelamos nuestra apariencia para que los demás nos vean como esperamos ser vistos.

A esto hay que añadir que las imágenes se convierten en realidad dentro de la percepción del sujeto cuando son capaces de interactuar y generar sentimientos entre sí, es decir cuando se produce interactividad.

Una vez escogida la imagen, nos hacemos a la idea de la interpretación que cada observador le puede atribuir a la misma y la emoción que queremos transmitir, bajo este supuesto si asociamos una imagen con un sentimiento existe un condicionamiento que altera la percepción del observador en Facebook, por lo que

la imagen dentro del entorno virtual predomina sobre lo narrativo, y a la vez que suscita más emociones que la palabra.

4.1. LA IMAGEN EN FACEBOOK Y EL EFECTO HALO

El efecto halo es un fenómeno del pensamiento que consiste en generalizar una cualidad positiva o negativa en el resto de características de una persona. Según este efecto si observamos a una persona que posee un atributo que resalta sobre el resto como el atractivo físico, nuestro juicio tiende a generalizar esa cualidad y por lo general creemos que además de su atractivo físico esa persona es más inteligente, honesta o sincera de lo que realmente es.

El psicólogo conductista Edward L. Thorndike fue el primero en documentar este particular fenómeno en un estudio publicado en 1920 denominado *El error constante de los ratings psicológicos* esta investigación constó con la participación de soldados del ejército estadounidense y generales de rango superior que tenían la tarea de calificar a sus subalternos en determinadas cualidades, estos sobrevaloraban una cualidad en particular como su apariencia física sobre otras características de su personalidad como el intelecto, liderazgo y cualidades personales.

También los psicólogos educacionales Glen Foster y James Ysseldyke (1976) en su estudio *Expectativa del efecto Halo como resultado de un sesgo inducido artificialmente en el Maestro* encuentran el efecto halo en las evaluaciones de los maestros hacia los niños. A estos maestros de educación regular y especial de la escuela primaria se les mostraban videos de un niño normal que se les dijo que estaba emocionalmente perturbado o poseía un trastorno del aprendizaje, retraso mental, o simplemente era normal. A los maestros se les pidió llenar formularios de referencia basados en el comportamiento del niño. Los resultados mostraron que los profesores resaltaban las expectativas negativas hacia los niños con trastornos emocionales, y mantenían estas expectativas, incluso cuando se les decía que presenta un comportamiento normal. Además, bajo la etiqueta de retraso mental mostraron un mayor grado de polarización negativa que el emocionalmente perturbado o con problemas de aprendizaje.

Por lo que dentro de estas investigaciones nos demuestran que sesgamos nuestra percepción a partir de una característica que resalta sobre las demás.

El Dr. Don Hellriegel. Investigador de ambientes organizacionales e innovación organizacional nos aclara este efecto explicándonos sus características de la siguiente forma:

El efecto halo se basa en evaluaciones generales de la persona... El halo ciega al perceptor, de modo que no puede ver los otros atributos que también debería evaluar para obtener una impresión completa y exacta de la otra persona... Un gerente podría destacar un rasgo y utilizarlo como base para juzgar todas las otras medidas del desempeño. (Hellriegel, 2009, p.80)

Este efecto se da por lo general cuando no disponemos de la suficiente información para formarnos una impresión real de la gente, al no conocer como esa persona es en realidad, nuestro mente tiende a simplificar la información obtenida y por lo tanto asocia la cualidad que apreciamos a simple vista con la impresión negativa o positiva que nos formamos del sujeto.

Una cualidad llamativa opaca al resto de atributos, por lo tanto si una persona se destaca en una actividad y se resalta determinado rasgo en la impresión general, esa cualidad se sobrestima y se da poca importancia al resto, para mejor comprensión podemos exponer el ejemplo de un atleta que se destaca por su habilidad en el deporte pero que carece de talento para expresarse ante los medios de comunicación, la población en general restará importancia a su falta de habilidades verbales para relatar su hazaña con anécdotas interesantes, pero en cambio darán más importancia al talento del deportista y a su logro obtenido, tal es así que muchos deportistas pueden ganarse la aceptación de la gente y luego ocupar cargos públicos basados en el voto y la apreciación de la población, por lo tanto en este caso la falta de preparación académica por parte del deportista se ve opacada en la percepción popular por el mérito obtenido en determinado deporte.

Después de haber mencionado esta aclaración, vamos a trasladar este concepto al campo de Facebook, en este medio la imagen que nos hacemos de la gente puede verse afectada en cuanto a la percepción de atribuir cualidades positivas o negativas (que no necesariamente posea esa persona) por el simple hecho de

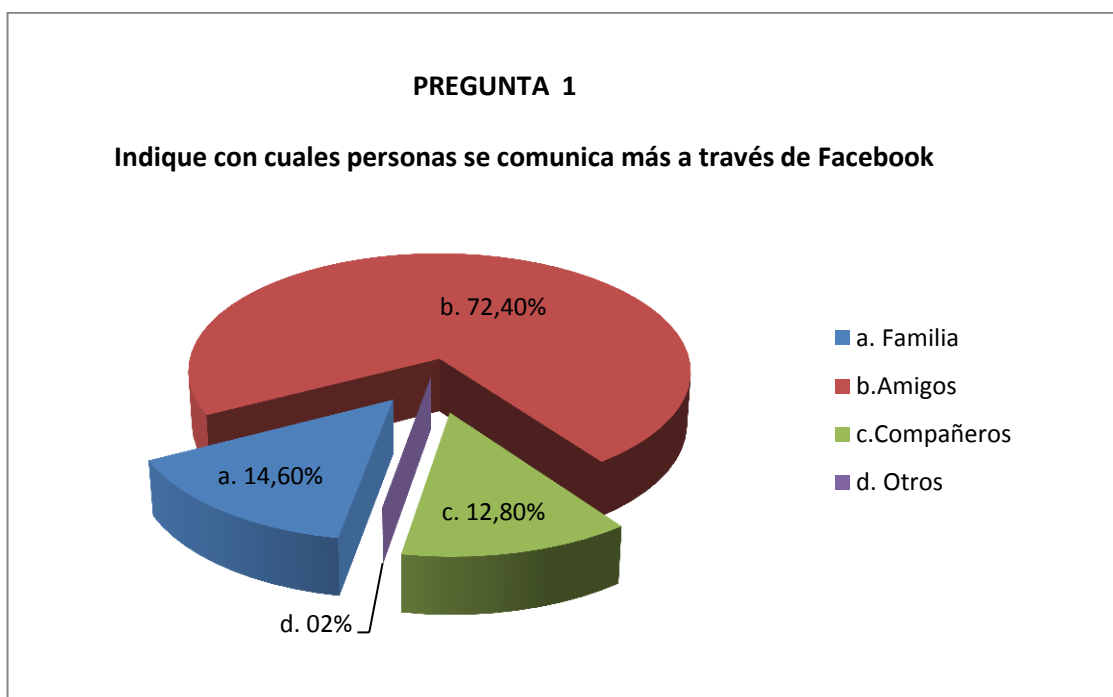
observar su foto de perfil o sus álbumes, en este caso la imagen como elemento visual puede estar afectando la impresión que nos hacemos de la gente y por lo tanto dentro de la investigación se tomará muy en cuenta este proceso para analizar en qué medida la imagen se antepone a la información y si en realidad nuestro juicio tiende más a generalizar que a indagar en los detalles para conocer a alguien e interrelacionarnos con los demás. En este caso la propuesta será determinar si en realidad se generaliza y se atribuyen cualidades de personalidad como generoso, honesto, inteligente etc. a personas que por el hecho de tener fotos que se consideran atractivas, erróneamente se les atribuyen estas características.

Por lo tanto si la exposición de esta idea está en lo correcto podemos poner a consideración el argumento de que la pantalla a través de Facebook es una superficie que puede proyectar lo que creemos que somos o lo que superficialmente somos.

5. CAPÍTULO V

RESULTADOS

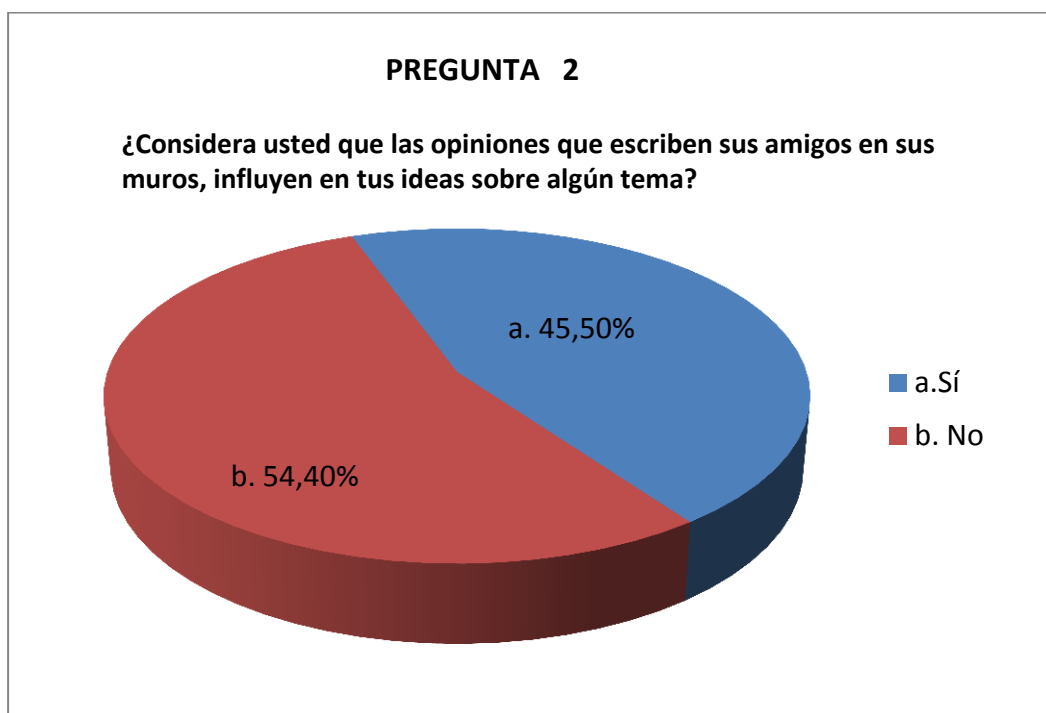
A continuación se exponen los resultados obtenidos de las encuestas que se aplicaron al universo de 90 personas de las carreras antes mencionadas, las preguntas se realizaron en base a los conceptos de conformidad, influencia social, sesgo del efecto halo, prestigio y la impresión general de Facebook como herramienta de socialización.



En esta pregunta podemos observar una marcada tendencia a comunicarse con los amigos, siendo la familia y los compañeros elementos secundarios para la motivación del uso de esta red. Por lo general esta tendencia a relacionarse con otras personas fuera de la familia, corresponde a la edad en que se encuentran los estudiantes que muestran un fuerte interés por relacionarse con personas de su misma edad e intereses en común.

Este resultado relacionado con lo consultado sobre los agentes de socialización nos da muestra de que los amigos juegan un papel importante dentro de este contexto y se constata que a esta edad la influencia de las figuras adultas como los padres y familia disminuye mientras que la influencia de los amigos aumenta.

Podemos apreciar aquí que el concepto de amigo es muy significativo dentro del uso de esta red social, y es por este motivo que las características de Facebook se centran en fomentar los intereses mutuos de la gente y en afianzar los lazos interpersonales de simpatía.



En esta pregunta podemos apreciar que la mayoría muestra la tendencia a mantener su propia postura ante las ideas de los demás, pero sin embargo existe un porcentaje bastante significativo del 45% que admite ser influenciado por el endogrupo amigos, por lo que la influencia social basada en la información es significativa dentro de esta población, aquí podemos apreciar que lo que el usuario observa a través de Facebook repercute en la apreciación de sus propias ideas, por lo que la sugestibilidad a través de las imágenes y texto dentro de este entorno virtual cumple una importante función en cuanto a tomar como referencia el criterio de los demás para adaptarlo a sus propias ideas.

Lo que básicamente se aprecia dentro de esta pregunta es la influencia del texto a través de los comentarios y como por medio de la palabra se puede llegar a cambiar de manera relativa las impresiones que nos formamos acerca de los temas que observamos.

La palabra tema puede abarcar varios significados pero es necesario señalar que en la pregunta se aclara que las opiniones del endogrupo amigos pueden influenciar en la percepción de las ideas, por lo que en esta pregunta se puede constatar que el al momento de observar el perfil de otra persona en Facebook, entramos en contacto con información que puede estar alterando nuestra manera de percibir la realidad de nuestro entorno.

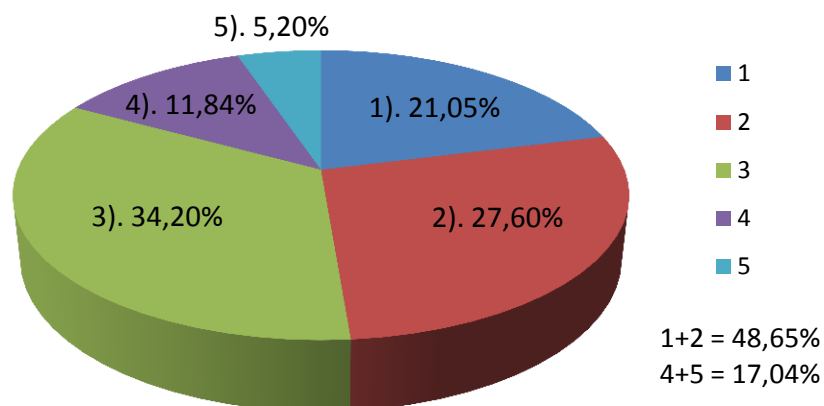
PREGUNTA 3

**3. ¿Qué le llama más la atención en el perfil de tus amigos o conocidos?
(califique del 1 al 5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante)**

- Comentarios
- Estados
- Fotos
- Cantidad de “me gusta” en un comentario
- Cantidad de “me gusta” en un una foto

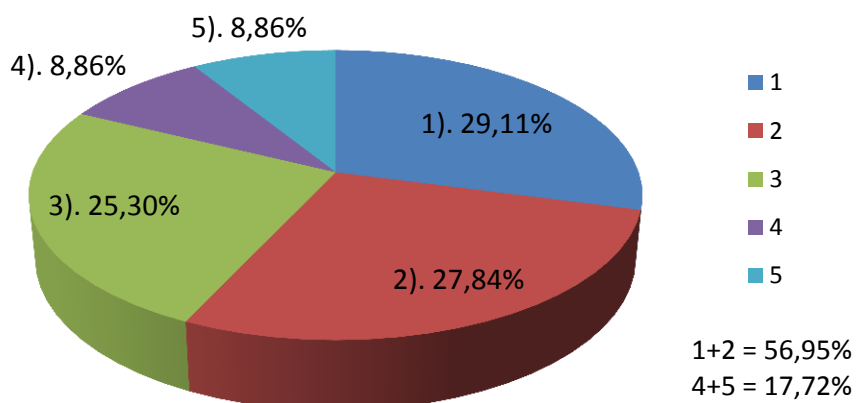
COMENTARIOS

3. ¿Qué le llama más la atención en el perfil de tus amigos o conocidos?
(califique del 1 al 5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante)



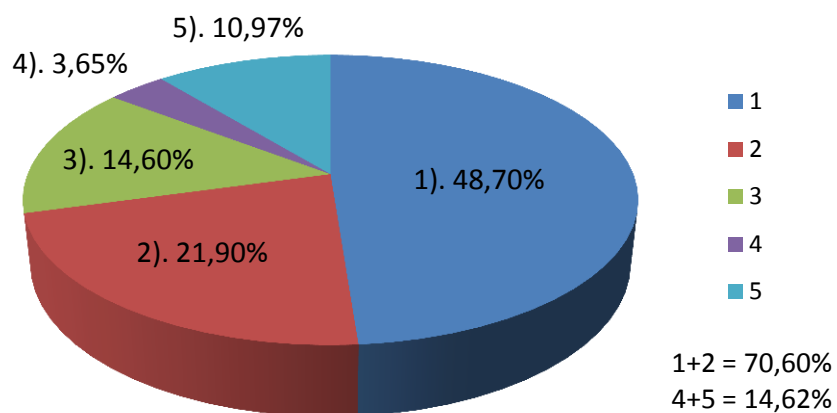
ESTADOS

3. ¿Qué le llama más la atención en el perfil de tus amigos o conocidos?
(califique del 1 al 5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante)



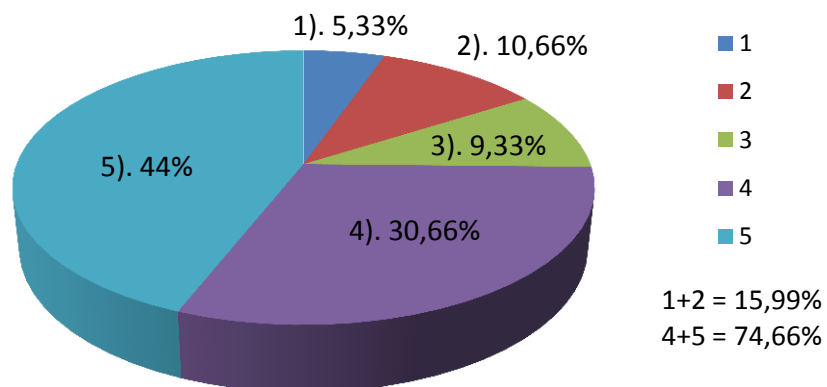
FOTOS

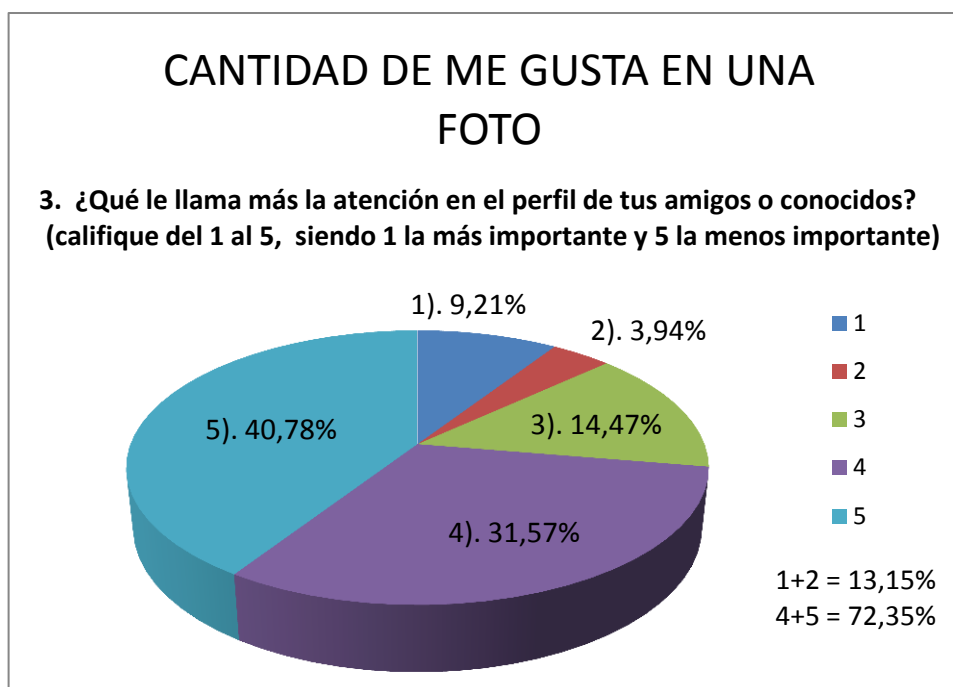
3. ¿Qué le llama más la atención en el perfil de tus amigos o conocidos?
(califique del 1 al 5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante)



CANTIDAD DE ME GUSTA EN UN COMENTARIO

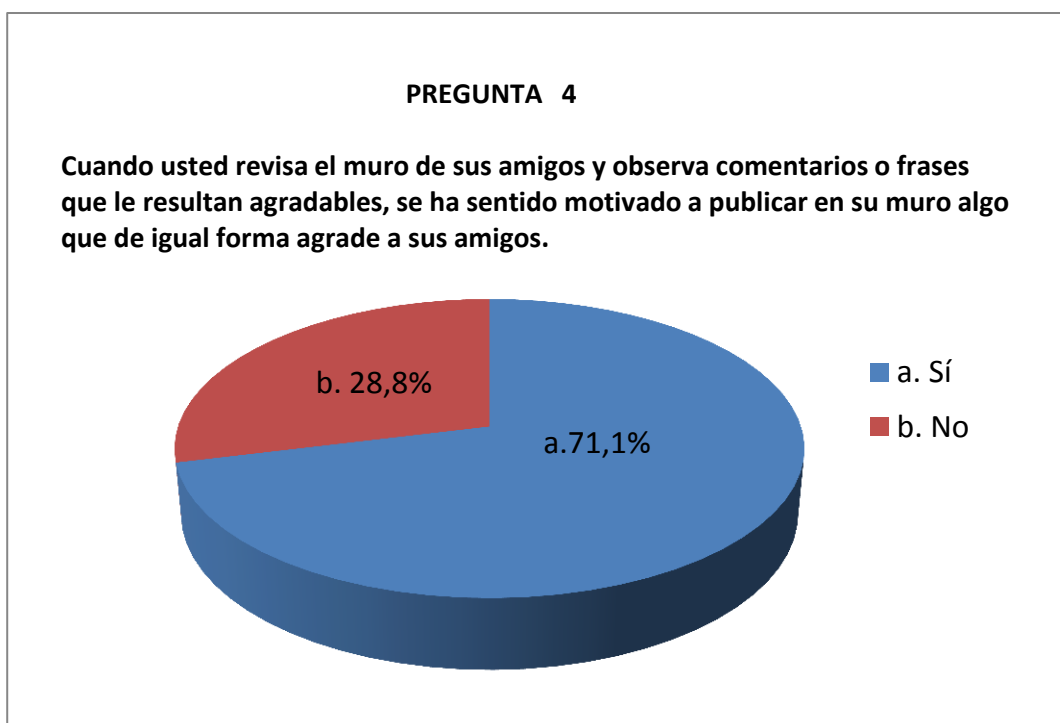
3. ¿Qué le llama más la atención en el perfil de tus amigos o conocidos?
(califique del 1 al 5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante)





En esta pregunta los porcentajes que se tomaron a consideración fueron distribuidos del 1 al 5 dentro de los cuales se realizó una suma de los extremos para obtener la preferencia de los usuarios en cada categoría, según estos datos se puede apreciar que los estudiantes dan menor importancia a la función “me gusta” tanto en los comentarios de sus amigos como en sus fotos, pero en cuanto a la sola publicación de fotos se puede apreciar que es la categoría que más llama la atención de todas, seguida del texto que en este caso vendría a estar representado por los estados y comentarios. Por lo que podríamos argumentar con los datos obtenidos que la imagen dentro del entorno Facebook cumple una función sumamente importante en cuanto a la preferencia de los usuarios por expresar su apariencia y manera de ser, y por esta razón podríamos decir que dentro de este grupo de estudiantes la imagen tiene más peso que la palabra.

También podríamos concluir que si el contenido de la imagen y el texto de un perfil de un amigo no es del agrado del observador, por más cantidad de “me gusta” en una foto o comentario estos no tienen mayor importancia en la forma en cómo el sujeto percibe a esa persona.

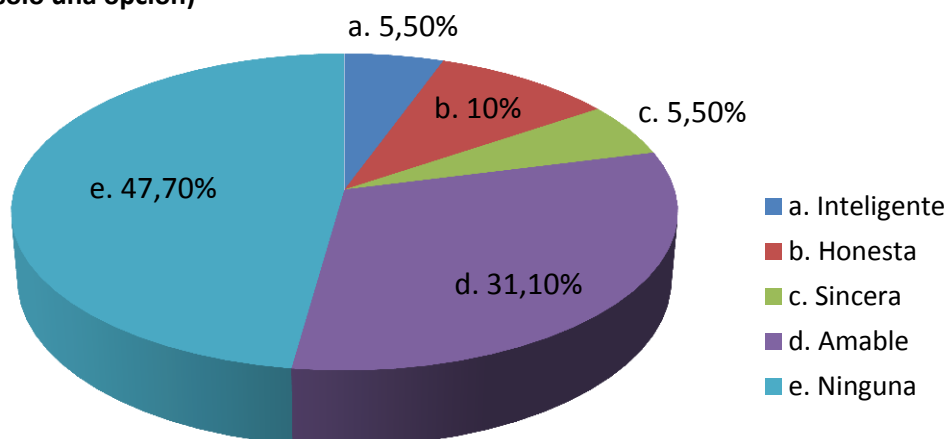


En esta pregunta la representación de un comentario positivo tiene un poder y una influencia importante en la mirada del observador y podemos apreciar que mientras no exista resistencia o aversión hacia sus amigos por parte del dueño del perfil, este se muestra más receptivo a ser influenciado por el grupo, en este caso un mensaje positivo ejercido sin ningún tipo de manipulación o mala intención percibida por el usuario, es recibido de manera abierta e influenciable, por lo que podemos constatar que el trato agradable que no choque con los gustos particulares del dueño del perfil son aceptados por este.

Por lo que si el contenido que el observador aprecia esta en concordancia con sus gustos y preferencias es más posible que se facilite la cohesión con los amigos que este considera más similares a él.

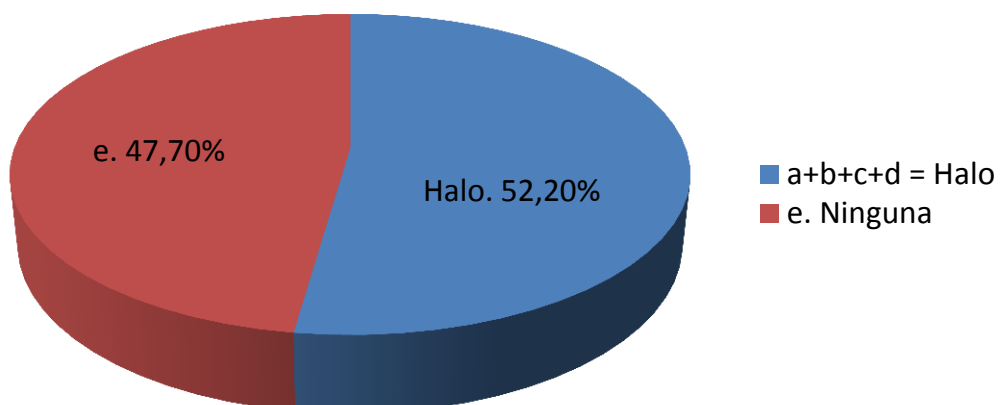
PREGUNTA 5

Dentro de la red Facebook, si usted observa la foto de una persona que es atractiva físicamente pero que la conoce muy poco o no la conoce, considera usted que esa persona además de su atractivo físico puede tener las siguientes características:
(subraye solo una opción)



PREGUNTA 5

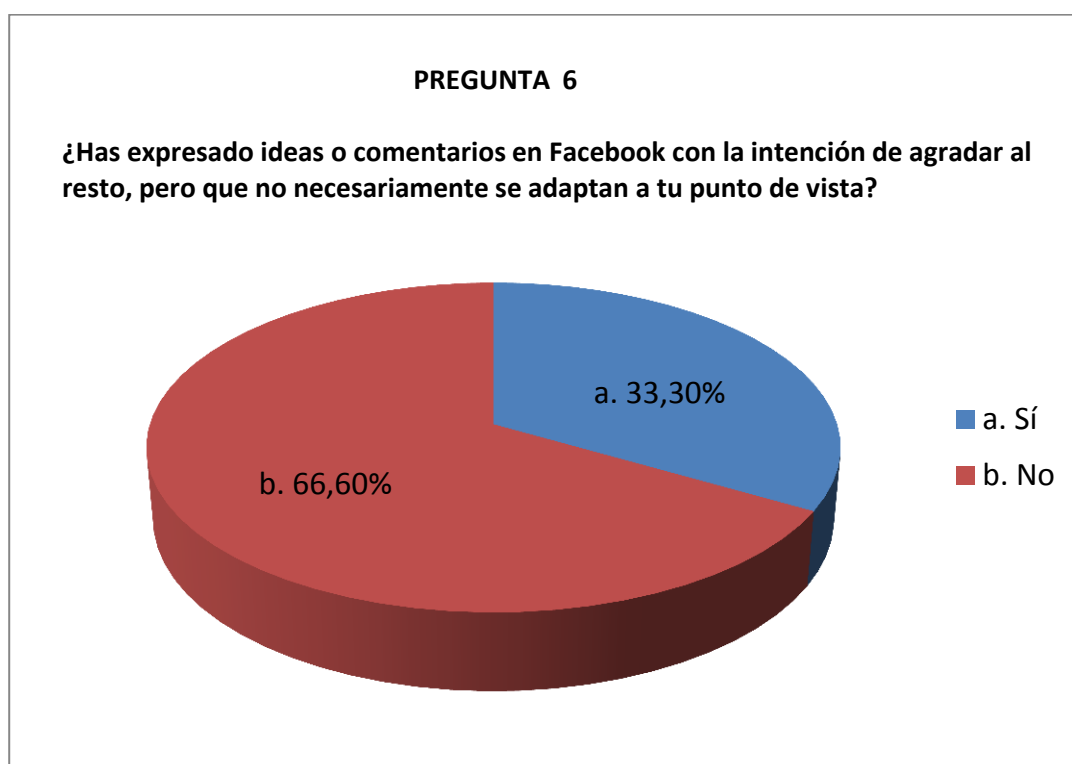
Efecto halo sumando las 4 respuestas (a+b+c+d)



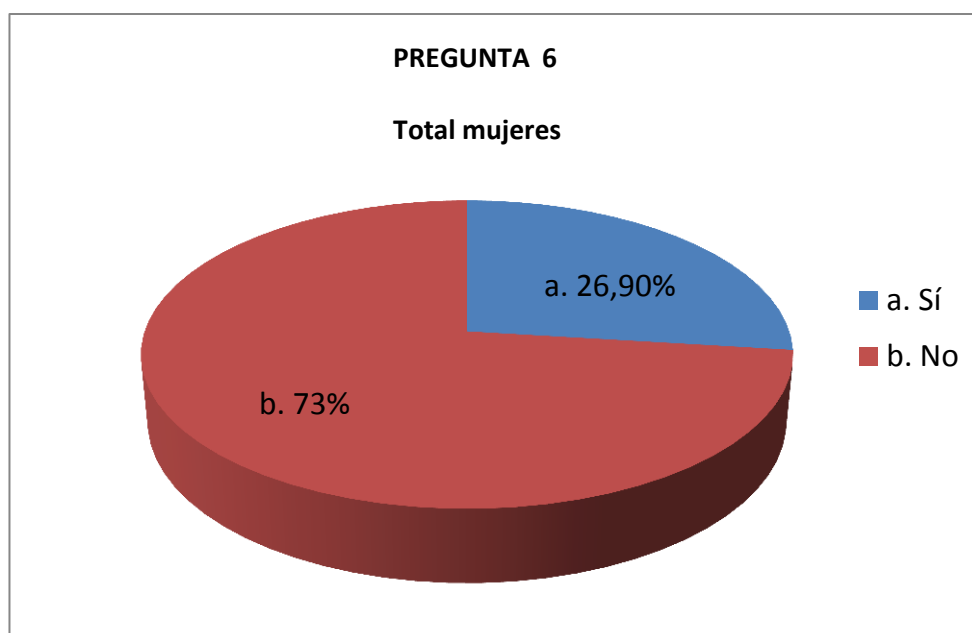
Dentro de esta pregunta se puede apreciar la predominancia de el efecto halo en el total de la población, para el tratamiento de la información se procedió a sumar los 4 ítems (a+b+c+d) debido a que para que se produzca este efecto era necesario que el consultado por lo menos subraye en uno de los 4 literales, esta tendencia a

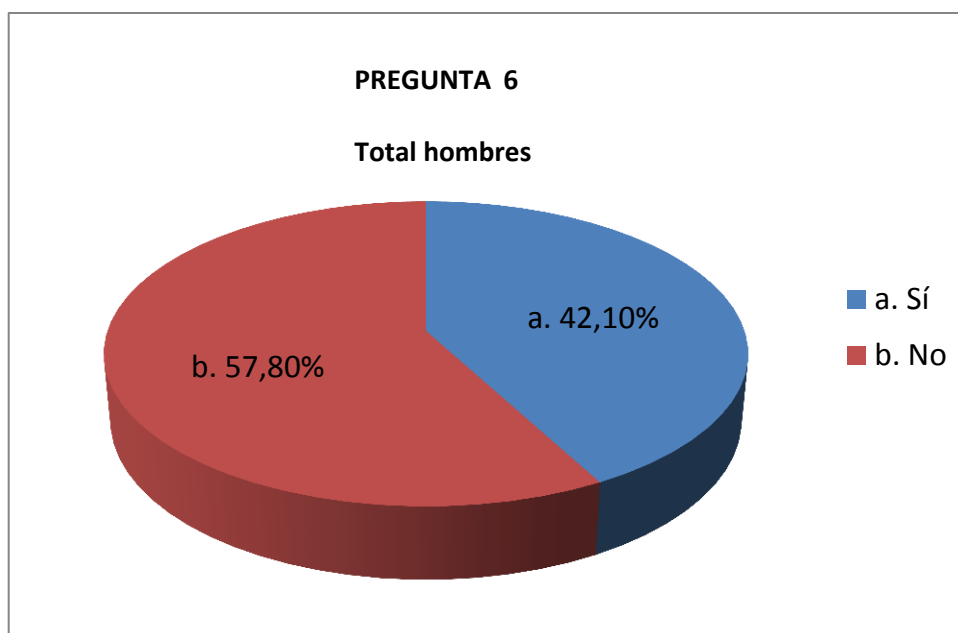
generalizar el atractivo físico con características de la personalidad se dio en la mayoría de los consultados y por lo tanto cabe resaltar que el Halo está presente en la población de este grupo de estudiantes y que la imagen positiva que nos hacemos de una persona a través de las fotos es un elemento muy importante que hay que tomar en cuenta al momento de analizar cómo se produce la dinámica de las relaciones interpersonales en cuanto a gustos y preferencias de la gente de esta edad.

El elemento visual es muy importante y queda constatado a través de estos resultados que una imagen tiene mucha influencia al momento de establecer prejuicios en la gente, en este caso la investigación se centró en generalizar aspectos positivos de la personalidad, pero se podría utilizar esta idea no únicamente para analizar los factores positivos sino también los negativos tratando de cambiar la pregunta y analizar que piensan los estudiantes de una persona poco atractiva físicamente, y si por este rasgo negativo se generalizan de igual manera cualidades negativas de personalidad.

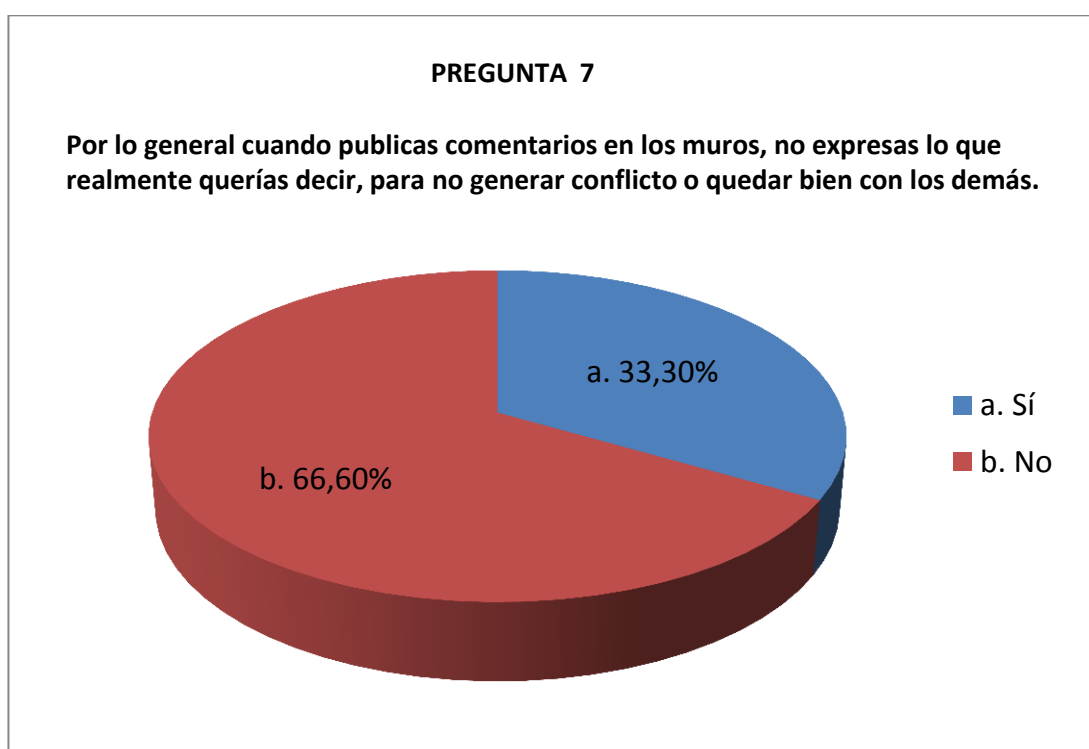


Aquí conseguimos apreciar como el planteamiento de la influencia social normativa no se cumple dentro de Facebook y podemos poner a consideración la idea de que la interacción o socialización con otras personas a través de un computador reduce este tipo de influencia, con un porcentaje del 66% se puede notar que la mayoría de la población responde según sus propias creencias y actitudes y por lo tanto podemos destacar que en Facebook podemos expresar nuestra individualidad con mayor confianza y menos presión por parte del resto, existe sin embargo un 33% que responde de manera afirmativa siendo conscientes de que dejan de lado sus criterios con la intención de agradar al resto pero podríamos posteriormente analizar o plantear la pregunta de si este segmento de la población aumenta o disminuye con el pasar de los semestres y en este caso la $\frac{1}{4}$ parte de la población que ingresa a los primeros años de universidad en la UNACH estaría dispuesta a dejarse influenciarse por los demás para establecer vínculos sociales, pero contrastando esto con otras investigaciones realizadas en universidades de Estados Unidos nos indica que a medida que avanzan los años esta influencia se reduce y se afianza el criterio personal y se reduce la presión por agradar al resto debido a que los estudiantes a medida que se conocen mejor y hacen amistad con sus compañeros tienen menos interés en establecer nuevas relaciones sociales, por lo tanto se deja planteada esta idea de si en realidad en últimos años se reduce este porcentaje.

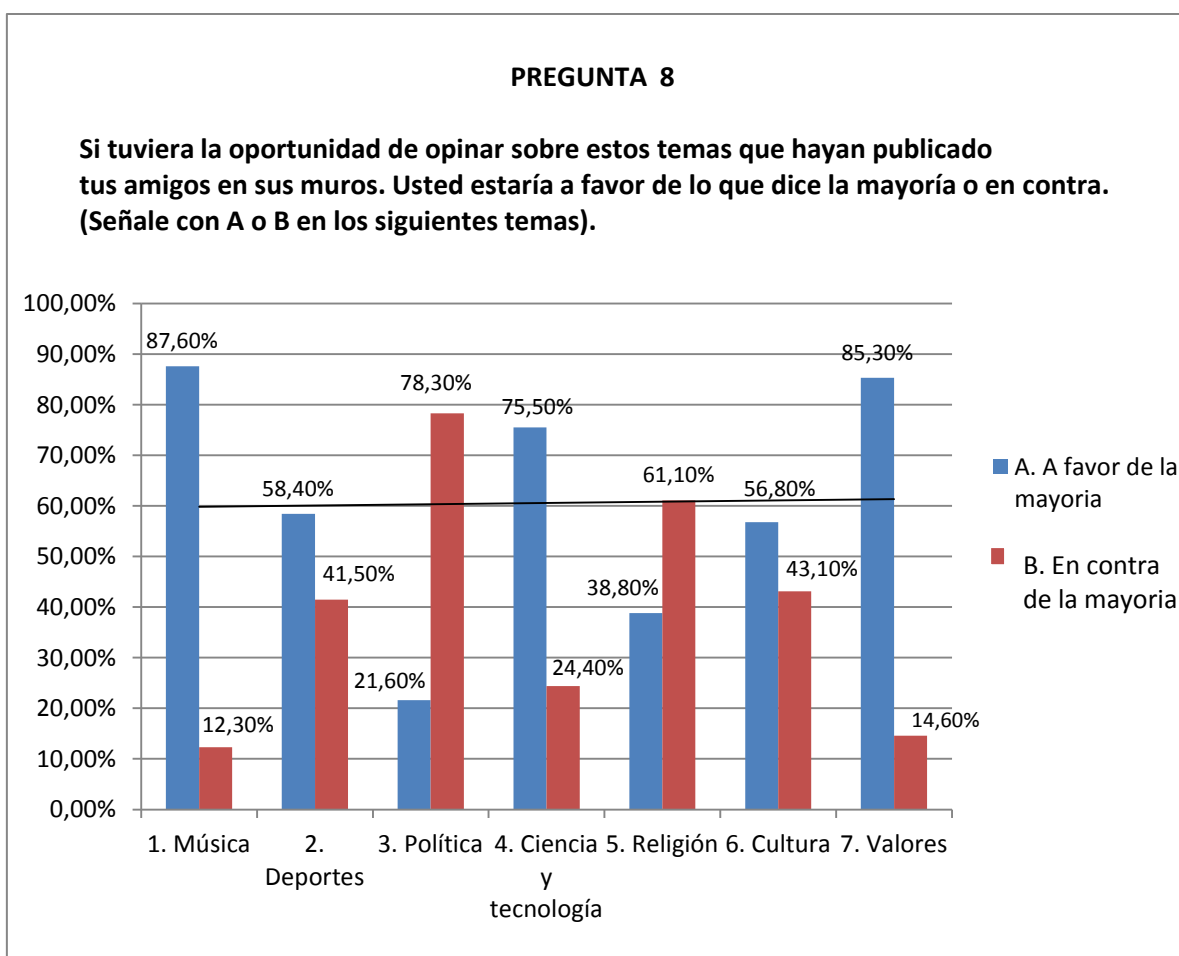




Además dentro de esta pregunta también se dio un fenómeno particular, al separar las encuestas por sexo se pudo apreciar que los hombres son más susceptibles de buscar la aceptación del resto que las mujeres, se puede apreciar que en el sexo masculino el porcentaje que responden de manera afirmativa supera en un 16,9% al de las mujeres, por lo tanto este podría servir como un indicativo para desarrollarlo más en profundidad en futuras investigaciones que quieran adentrarse en el tema.

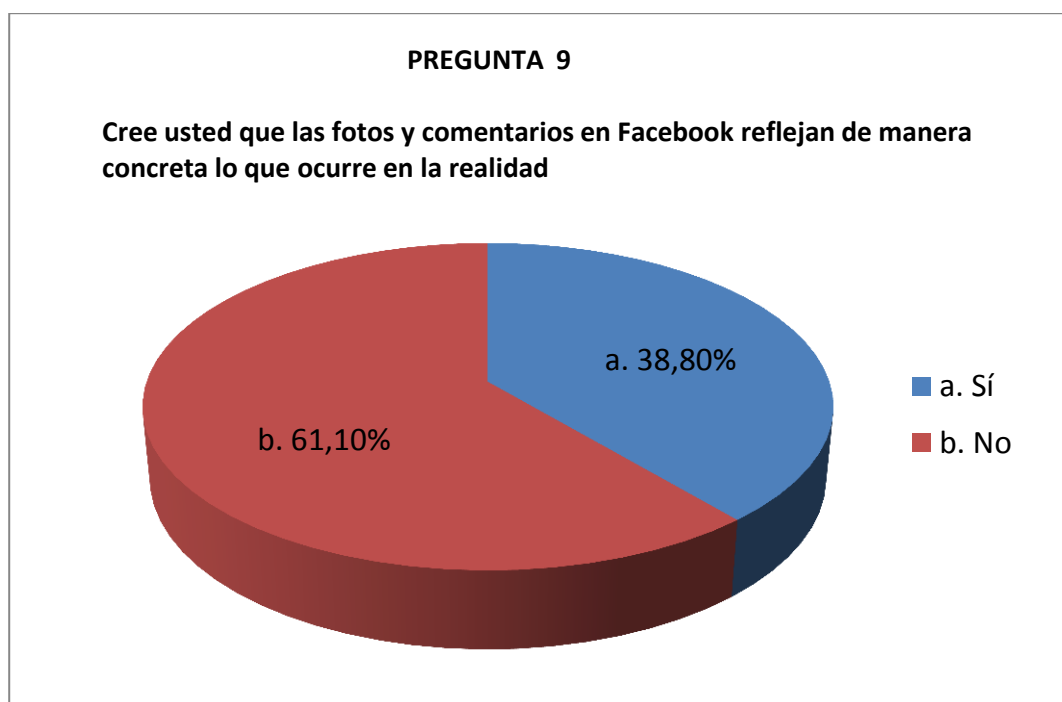


Esta pregunta también se enfocó en lo que respecta a la influencia social normativa, la mayoría responde de manera adversa a dejar sus propias posturas en función de ser parte del grupo, pero como se había expuesto en el capítulo 2 hay que tomar en cuenta que se encuentra en un contexto en el que la persona interactúa a través de un computador y por lo tanto es más difícil que la influencia por parte del grupo se manifieste en este contexto, con esta información podemos constatar que es más fácil defender nuestras propias posturas si no nos encontramos cara a cara con otras personas y expresamos nuestros criterios de manera offline sin la presión de ser observados por los demás en tiempo real y con más tiempo para arreglar nuestros comentarios y responder a los comentarios del resto.



Dentro de estos resultados podemos apreciar que en cuanto a temas que facilitan la socialización se encuentran la música, cultura, valores, deportes ciencia y tecnología, debido a que el porcentaje de personas que responde a favor de la mayoría sobrepasan a los que se encuentran en contra, esto nos puede indicar que dentro de un grupo social y dentro de una población de jóvenes universitarios de este estrato, estos temas podrían facilitar la cohesión dentro de Facebook, además de tener en cuenta a estas categorías como las más relevantes en cuanto a considerar que tipos de temas son los que prefieren los estudiantes dentro de esta red social.

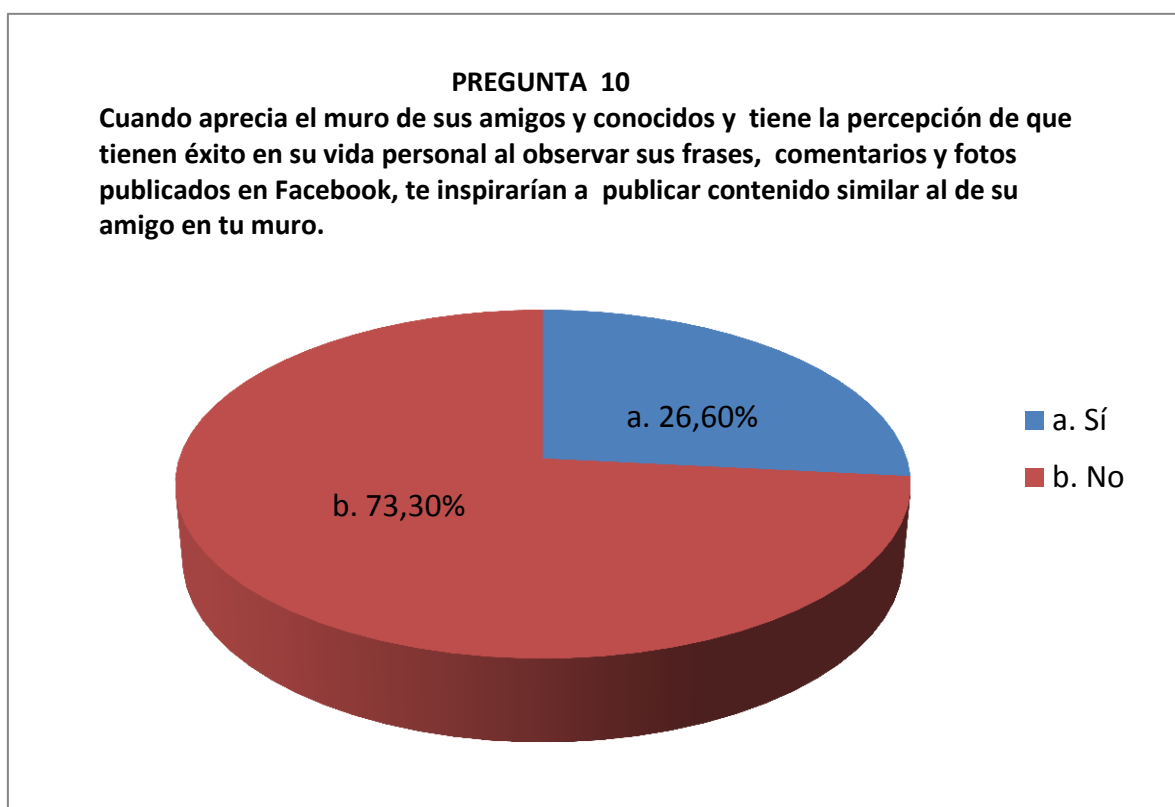
Por otra parte en lo que se refiere a las categorías política y religión, se aprecia una tendencia bien marcada a opinar en contra de lo que dice la mayoría, por lo que podríamos decir que dentro de estos temas se dificulta el proceso de socialización de los individuos hacia el grupo dentro de esta red social.



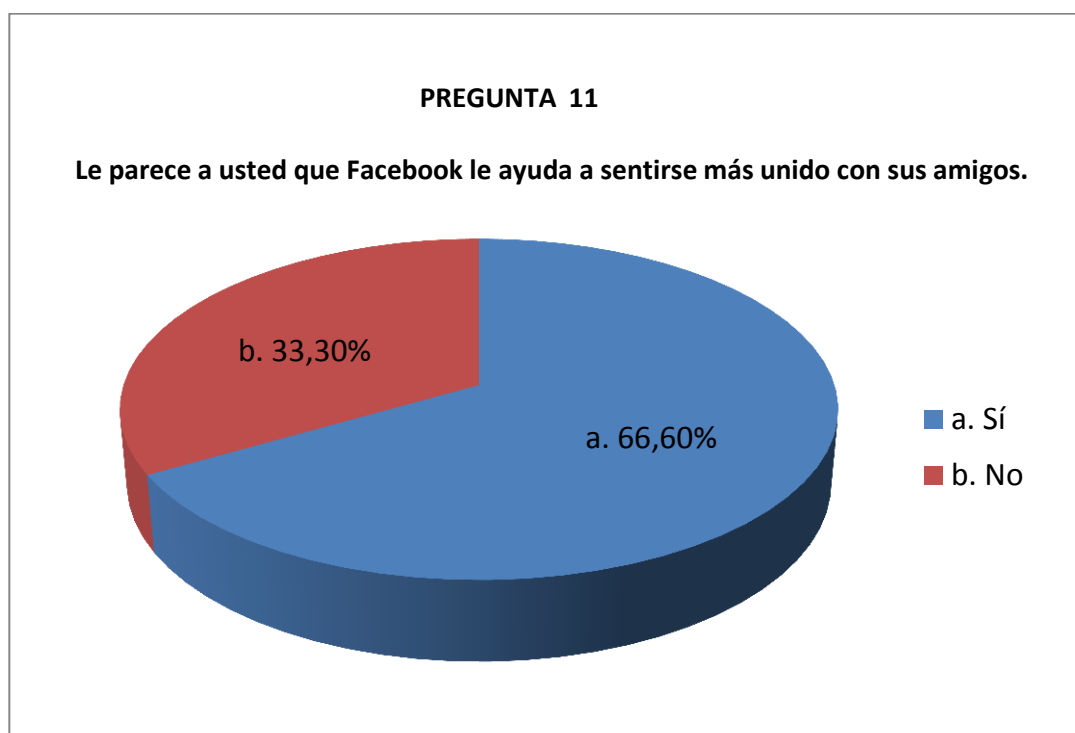
En la pregunta 9 se puede apreciar que el 61% de los encuestados responden que en Facebook no se aprecia de manera concreta lo que ocurre en la realidad, por lo que están afirmando que esta red no los confunde entre el entorno real y lo virtual, pero sin embargo existe un considerable porcentaje del 38% que si cree que esta

red refleja lo que ocurre en la realidad, por lo que existe una influencia tangible en cuanto a la forma en que interpretamos los hechos a través de Facebook, se podría argumentar también que este segmento del 38% de la población es aproximadamente similar al 33% de las preguntas 7 y 8 que dan muestra de la influencia social normativa y conformismo, por lo que podría existir una correlación entre la creencia de que Facebook refleja de manera concreta lo que ocurre en la realidad y la presión que ejerce esta idea en la búsqueda de aceptación y llegar a agradar al resto, esto en el sentido de que al tener la idea de que Facebook refleja de manera concreta los hechos se toman en serio los comentarios y fotos ,y por ende escribir en el muro de un amigo, comentar en una foto o poner un “me gusta” puede ser muy relevante para el usuario en cuanto a la búsqueda de agradar a los demás.

Según esto podríamos decir que el 33% de las personas que buscan interrelacionarse a través de Facebook por la vía normativa se podrían tomar en serio lo que observan en los perfiles y las interacciones de sus amigos dentro de esta red social.

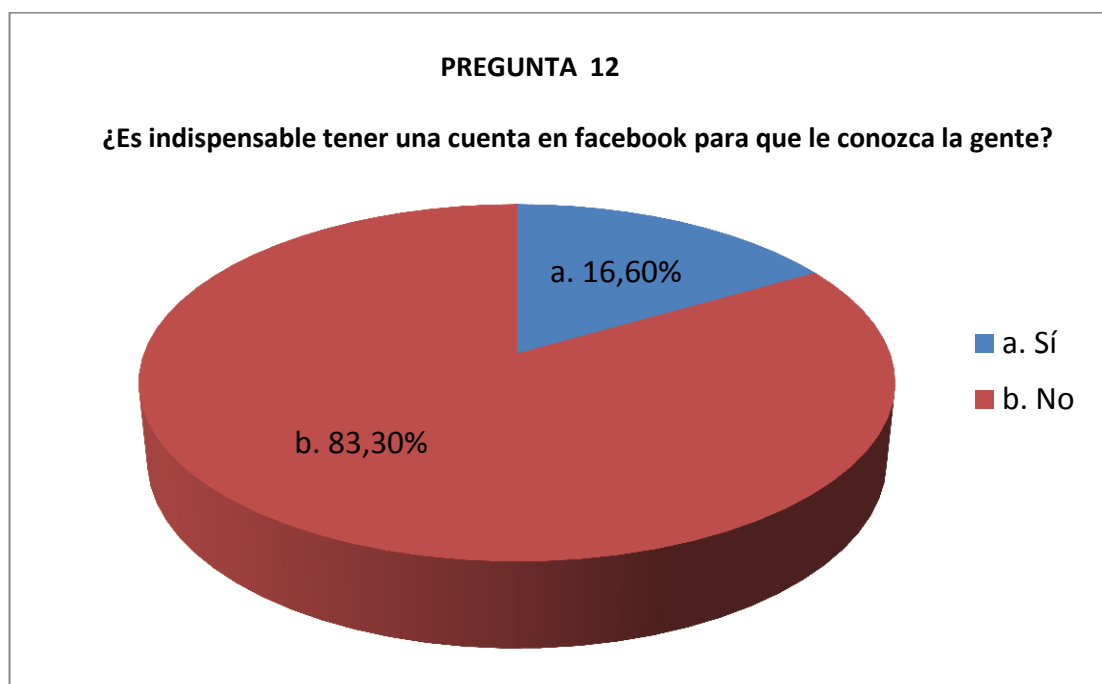


Dentro de esta pregunta podemos apreciar que alrededor del 73 por ciento responde de manera negativa, esto puede ser a causa de la neutralidad de la pregunta en cuanto a agregar una intencionalidad relacionada a agrandar o buscar la aceptación del resto, por lo que tomar posturas de los demás sin la finalidad de integración a un grupo puede conducir a un efecto adverso a lo propuesto por el concepto de influencia social basada en la información, aquí podemos observar en este porcentaje que si apreciamos el perfil de una persona que nos inspire superioridad no necesariamente estaremos dispuestos a adoptar sus criterios o su manera de ser, debido a la predilección por parte de los sujetos a mantener su propia manera de ser e identidad.



En este segmento podemos constatar que Facebook es visto como una herramienta que efectivamente ayuda a mantener el vínculo con el endogrupo amigos a la vez que crea la sensación de unidad entre los miembros del grupo, esta red social facilita la interacción a través de mensajes e imágenes por lo que su influencia es relativamente importante dentro de esta población, el 66% de los

encuestados efectivamente indican que esta vía de comunicación los ayuda a mantenerse más unidos con sus amigos, por lo que corrobora que la mayoría de la población utiliza Facebook con el fin de enterarse de lo que sucede en la vida de sus amigos.



En esta pregunta la gran mayoría de los encuestados responden que no es estrictamente necesario disponer de una cuenta en Facebook para darse a conocer dentro de su entorno social, por lo que podemos constatar de que esta red social puede ser únicamente una facilitadora de información extra dentro de las interacciones que ocurren en la vida real, sin embargo consta un porcentaje de 16% que responde que si es necesario para darse a conocer, por lo que podemos apreciar que existe una desviación de lo que dice la mayoría, aunque este porcentaje podría indicarnos que hay una parte de la población que da mucha importancia a la imagen que transmiten a través de Facebook y que por lo tanto podríamos estar hablando de una influencia bastante importante dentro de la autoimagen que construye de sí mismo este segmento del 16% de la población.

6. CAPÍTULO VI

6.1 CONCLUSIONES

Según la información conseguida en las encuestas, los datos que se obtuvieron nos indican que existe una relativa influencia del endogrupo amigos a través de esta red social en la percepción del sujeto, existe un rango entre 26 a 45,5% de respuestas afirmativas dentro de las preguntas 2, 6 y 7 en relación a dejarse influir por los comentarios del resto. Podemos decir que al responder si en estas preguntas están presentes los rasgos de conformidad en relación a la influencia social normativa, debido a que en estas preguntas los encuestados responden que estarían dispuestos a dejar de lado sus posturas con la finalidad de agradar al resto, ser influidos en sus ideas por las opiniones de sus pares (45,5%) y no expresar lo que piensan por temor a ser rechazado por sus amigos. En la pregunta 6 y 7 existe un porcentaje del 33% de la población que responde de manera afirmativa y por lo tanto existe influencia social normativa por parte del grupo por lo que en estas preguntas podemos apreciar que existen rasgos de conformismo basados en este tipo de influencia, además en la pregunta 10 existe un 26,6% que estaría dispuesto a publicar contenido similar al de su amigo basados en el prestigio que le atribuyen a este, y la identificación con sus características, por lo que podemos apreciar que en este tipo de conformismo los estudiantes buscan tener como referencia las ideas y posturas del resto para adaptarlas a su propia manera de ser y por lo tanto estar dentro de la categoría del concepto de influencia social informativa.

Y como adición a estos conceptos en la pregunta 4 existe un alto porcentaje de un 71,1% que demuestra que al estar expuestos a emociones agradables se es más susceptible a dejarse influenciar por el resto, por lo que este factor podría ser un reforzador que facilite la influencia del grupo.

Al apreciar la existencia de estos conceptos en Facebook y en relación al pregunta de estar dispuesto a dejar algunas de tus posturas personales con la intención de ser aceptado por tus amigos en Facebook podemos plantear la idea de que al existir estos tipos de influencia social en el grupo de amigos hay similitud con la característica del concepto de masa en cuanto a despojarse de ciertos ideales y formas de pensar para poder convivir con el resto y constatar que existe una

presión social que motiva a buscar la aceptación por parte del grupo de amigos aunque no sea una norma que está presente en la mayoría del porcentaje pero que según los resultados está presente en más del $\frac{1}{4}$ de la población.

Por lo que podríamos decir que los conceptos de estos dos tipos de influencia se producen en Facebook pero en cantidad relativa dependiendo de la población y la edad que se quieran abordar.

También podemos concluir que según las preguntas 1, 9 y 11 la plataforma Facebook puede ser una herramienta que permite al usuario afianzar sus vínculos con sus amigos, y estar motivados a interactuar con más continuidad con sus pares.

Y en cuanto a la pregunta 5 en función de la imagen podemos apreciar que el efecto halo se produce en más de la mitad de la población por lo que el sesgo cognitivo en cuanto a juzgar a una persona por su atractivo y apariencia física es un fenómeno palpable que nos arroja algunas luces en cuanto a la función e interpretaciones que las fotos suscitan en los usuarios dentro de esta red social, esto sumando a la importancia que se le atribuyen a las fotos en un porcentaje del 70,6% según la pregunta 3, por lo que las fotos y la imagen que muestra un dueño en su perfil de Facebook es uno de los factores principales que motivan al uso de esta red.

Tomando como elementos principales de esta investigación a la influencia social y la importancia de la imagen dentro de Facebook se puede apreciar que estas dos categorías están presentes en la dinámica de interacción entre los usuarios, considerando que su incidencia puede variar dependiendo de la carrera, la edad y situación socioeconómica entre otros factores que pueden alterar los resultados, pero que de manera particular dentro de este contexto se pudo constatar que estos fenómenos están presentes en este grupo de estudiantes de la Unach.

En conclusión la red social Facebook tiene un alcance importante en este sector de la población y su uso se ve ampliamente aceptado por los estudiantes de este estudio y la influencia social por parte del grupo está presente en una considerable parte del universo, por lo que podríamos decir que Facebook es una herramienta

de socialización que facilita al grupo de amigos y a sus integrantes estar mutuamente influenciados por ellos.

6.2. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones se podría trabajar en la manera en cómo se percibe la influencia social y la intención de agradar al resto haciendo una distinción entre hombres y mujeres, debido a que como pudimos apreciar en la pregunta 6 los porcentajes varían dependiendo del sexo y este punto podría ser retomado en futuras investigaciones que quisieran adentrarse dentro del mundo de las redes sociales y la psicología.

También se podría indagar en nuevas investigaciones la influencia del efecto halo en la construcción de la imagen en Facebook ampliando el tema al campo del prejuicio e indagar más a fondo como las imágenes influyen en la percepción que tenemos de la gente y cómo su influencia es sobrevalorada en la mayor parte de los casos.

Y como recomendación final se podría utilizar este trabajo como punto de partida para realizar investigaciones que incluyan a la psicología social dentro del campo de las nuevas tecnologías teniendo en cuenta que la internet juega un papel sumamente importante en nuestras vidas, especialmente las redes sociales que han cambiado el panorama y la perspectiva de cómo se establecen las relaciones interpersonales.

REFERENCIAS

- Almeida, R. (2010). *El laberinto teatral de espejos digitales: La presentación de mexicano-americanos en Facebook*. Tesis de maestría. México, D. F., México: Flacso editorial.
- Boyd, D. Ellison N. (octubre 2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), artículo 11.
- Brim, O. (1969). *Socialization through the life cycle*. En Goslin, D. *Handbook of socialization. Theory and research*. Chicago, Estados Unidos: Rand McNally and co.
- Byrne, D. Baron, R. (1998). *Psicología Social*. (8a. ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Caparrós, N. (julio, 1985). *Sobre la construcción de la personalidad*. *Anthropos: revista de documentación científica de la cultura*. Editorial Nicolás Caparrós, 51,3-4.
- Cartwright, D. Zander, A. (1977). *Dinámica de grupos: investigación y teoría*. México, D. F., México: Trillas.
- Di Próspero, R. (noviembre, 2011). *Autopresentación en Facebook: un yo para el público*. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. 6, 1-10.
- Facebook (2012). *¿Qué es la función Me gusta?* Extraído el 08 de enero de 2012 de: <http://www.facebook.com/help/search/?q=me+gusta,2012>
- Fernández, J. (1982). *Las dos últimas décadas en el estudio de la conformidad y la influencia social*. *Estudios de Psicología*, 10, 54-58.
- Fraile, P. (2001). *Modelar para gobernar: el control de la población y el territorio en Europa y Canadá. Una perspectiva histórica*. Barcelona, España: Publicacions de la universitat de Barcelona.
- Freud, S. (1921). *Psicología de las masas y análisis del Yo*. En obras completas (2a. ed.). (Vol. XVIII). Buenos Aires; Argentina: Amorrortu.

Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Amorrortu.

Hellriegel, D. (2009). *Comportamiento organizacional*. (12a. ed.). México, D. F., México: Cengage learning editores.

Ibáñez, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. (1a. ed.). Barcelona. España: Editorial uoc

Jiménez, A. Montil, M. (2006). *Determinantes de la práctica de la actividad física: bases, fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: Editorial Dykinson.

Kimble, C. (2002). *Psicología social de las Américas*. (1a. ed.). México, D. F., México: Pearson educación.

Labra, I. (1992). *Psicología social, responsabilidad y necesidad*. Santiago de Chile, Chile: Lom ediciones.

Lebon, G. (2004). *Psicología de las masas*. Buenos Aires, Argentina: La editorial virtual.

López, R. (2011). *Vox populi vox Dei*. Extraído el 12 de junio de 2012 de: www.ricardovicentelopez.com.ar/VoxpopulivoxDei.rtf

Montero, F. (2006). *Los Mercenarios de la Imagen: Mercadotecnia vs Democracia*. México, D. F., México: Siglo veintiuno ediciones.

Nadkarni, A. Hofmann, S. (febrero 2012). *Why do people use facebook?*. Elsevier: Personality and Individual Differences, 52, Issue 3, 243-249.

Ortega y Gasset, j. (1996). *La rebelión de las masas*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Andrés Bello.

Páez, D. Fernández, I. Uerillos, S. (2006). *Psicología social, cultura y educación*. Madrid, España: Prentince Hall.

Socialbakers. (2012). *Facebook Statistics by Country*. Extraído el 10 de mayo de 2012 de: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Tajfel, H y J.C. Turner. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour*. 2nd Edition. Chicago, Estados Unidos: Nelson-Hall.

Turner, J.C. (1990). *Redescubrir el Grupo Social: Una Teoría de la Categorización Del Yo*. Madrid, España: Ediciones Morata.

ANEXOS

- **FORMATO ENCUESTA**

La siguiente encuesta consta de 12 preguntas y tiene por finalidad realizar un estudio acerca de las preferencias y gustos que tenemos acerca de la red social facebook.

Para el tratamiento de la información se garantiza su total anonimato.

Edad: _____

Sexo: _____

1. Indique con cuales personas se comunica más a través de Facebook

- a. Familia
- b. Amigos
- c. Compañeros
- d. Otros (especifique) _____

2. ¿Considera usted que las opiniones que escriben sus amigos en sus muros, influyen en tus ideas sobre algún tema?

- a. Si
- b. No

3. ¿Qué le llama más la atención en el perfil de tus amigos o conocidos? (califique del 1 al 5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante)

- Comentarios
- Estados
- Fotos
- Cantidad de “me gusta” en un comentario
- Cantidad de “me gusta” en un una foto

4. Cuando usted revisa el muro de sus amigos y observa comentarios o frases que le resultan agradables, se ha sentido motivado a publicar en su muro algo que de igual forma agrade a sus amigos.

- a. Si
- b. No

5. Dentro de la red Facebook, si usted observa la foto de una persona que es atractiva físicamente pero que la conoce muy poco o no la conoce, considera usted que esa persona además de su atractivo físico puede tener las siguientes características: (subraye solo una opción)

- a. Inteligente
- b. Honesta
- c. Sincera
- d. Amable
- e. Ninguna

6. ¿Has expresado ideas o comentarios en Facebook con la intención de agradar al resto, pero que no necesariamente se adaptan a su punto de vista?

- a. Si
- b. No

7. Por lo general cuando publicas comentarios en los muros, no expresas lo que realmente querías decir, para no generar conflicto o quedar bien con los demás.

- a. Si
- b. No

8. Si tuviera la oportunidad de opinar sobre estos temas que hayan publicado tus amigos en sus muros. Usted estaría a favor de lo que dice la mayoría o en contra. (señale con A o B en los siguientes temas)

A favor de la mayoría (A)

En contra de la mayoría (B)

- 1. Música ()
- 2. Deportes ()
- 3. Política ()
- 4. Ciencia y tecnología ()
- 5. Religión ()
- 6. Cultura ()
- 7. Valores ()

9. Cree usted que las fotos y comentarios en Facebook reflejan de manera concreta lo que ocurre en la realidad

- a. Si
- b. No

10. Cuando aprecia el muro de sus amigos y conocidos y tiene la percepción de que tienen éxito en su vida personal al observar sus frases, comentarios y fotos publicados en Facebook, le inspirarían a publicar contenido similar al de su amigo en tu muro.

- a. Si
- b. No

11. Le parece a usted que Facebook le ayuda a sentirse más unido con sus amigos.

- a. Si
- b. no

12. ¿Es indispensable tener una cuenta en facebook para que le conozca la gente?

- a. Si
- b. No

Gracias por su tiempo y colaboración.

GLOSARIO

Alteridad: Principio filosófico de alternar o cambiar la propia perspectiva por la del otro.

Cohesión: Nivel o grado de consenso entre los miembros de un grupo social en relación a un proyecto o situación común.

Conformidad: Grado en el cual los miembros de un grupo social cambian su comportamiento, actitudes y opiniones para acoplarse a las opiniones del grupo.

Desindividualización: Proceso por el cual el individuo pierde su yo individual y el sentido de responsabilidad personal por sus acciones.

Dialéctica: Método de razonamiento que enfrenta posiciones diferentes para confrontarlas y extraer de ellas la verdad.

Disonancia: Tensión o conflicto interno en el sistema de creencias y emociones (cogniciones) que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto.

Endogrupo: Grupo de pertenencia o referencia con el que la persona se identifica y forma parte.

Exogrupo: Unidad social con la que el individuo no se identifica o del cual no forma parte.

Gregario: Comportamiento que describe cómo los individuos de un grupo pueden actuar juntos sin una dirección planificada siguiendo ciegamente las ideas e iniciativas ajenas.

Identidad social: Sentido de pertenencia que demuestra un sujeto al sentirse parte de un grupo o identificado con su colectividad.

Semántica: Estudio del significado de los signos lingüísticos; palabras, expresiones y oraciones.