



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

MOTIVOS SOCIALES QUE IMPULSAN EL USO DEL SITIO DE RED SOCIAL
FACEBOOK EN ESCOLARES ADOLESCENTES DE CLASES MEDIAS Y BAJAS
DE LIMA

Tesis para optar el título de Licenciado en Psicología con mención en Psicología Social
que presenta la Bachiller:

María Estefanía Badillo Macedo

Asesor:

Mauricio Saravia

Lima, Noviembre del 2012



Resumen

La presente investigación pretende conocer las motivaciones sociales de escolares adolescentes de nivel socioeconómico medio y bajo de la ciudad de Lima, que impulsan a hacer uso del sitio de red social (SRS) Facebook. Se realizaron entrevistas a profundidad a nueve escolares de 14 a 17 años de 4° y 5° del nivel Secundario. Adicionalmente, se aplicó un cuestionario basado en asociación de palabras y en completamiento de frases, con términos relacionados al SRS Facebook. Basados en el análisis propuesto por la Teoría Fundamentada (Glasser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 2002), los resultados indicaron que los motivos sociales de pertenencia, información, control, potenciación personal y confianza fueron los principales motivadores en el uso del SRS Facebook. Los descubrimientos se ven complementados con las investigaciones precedentes sobre redes sociales en línea, y con la teoría de los motivos sociales básicos (Fiske, 2004, 2007, 2008, 2010). Asimismo, se encontró que la satisfacción de las necesidades sociales responde a necesidades personales y del desarrollo.

Abstract

This research aims to understand the social motivations of school adolescents, middle-class and under the city of Lima, which drive to use the social networking site (SNS) Facebook. Depth interviews were conducted with nine students from 14 to 17 years 4 and 5 of the Secondary level. Additionally, we applied a questionnaire based on word association and completion of sentences, with terms related to the SRS Facebook. Based on the analysis proposed by Grounded Theory (Glaser and Strauss 1967, Strauss and Corbin, 2002), the results indicated that the social motives of belonging, information, control, self-enhancement and confidence were the main motivators in the use SRS Facebook. The findings are complemented with previous research on online social networks, and the theory of core social motives (Fiske, 2004, 2007, 2008, 2010). Also, it was found that the satisfaction of social needs respond to personal and development needs.

Palabras clave: Motivos sociales, sitios de red social, Facebook, Teoría Fundamentada



Tabla de contenido

Tabla de contenido	5
Introducción	7
Motivos Sociales	7
Motivo de pertenencia.....	8
Motivo de entendimiento	9
Motivo de control.....	9
Motivo de potenciación personal (self-enhancement).....	10
Motivo de confianza.....	11
Sitios de redes sociales (SRS) o redes sociales en línea.....	11
La motivación social en los sitios de redes sociales.....	12
Relación con el motivo de pertenencia.....	13
Relación con el motivo de entendimiento	13
Relación con el motivo de control.....	14
Relación con el motivo de confianza	15
Relación con el motivo de potenciación personal	15
Consideraciones del uso de SRS en el desarrollo de la adolescencia.....	16
Metodología	19
Participantes	19
Técnica de recolección de datos.....	20
Preguntas directrices	20
Ejes de indagación.....	21
Procesamiento	22
Credibilidad.....	22
Dependencia.....	22
Transferibilidad.....	23
Preguntas emergentes.....	23
Resultados	25
Motivo de Pertenencia.....	25
Presión directa: hacer lo que la gente pide.....	28
Presión indirecta: hacer lo que la gente hace	28
Motivo de Información.....	29

Motivo de Confianza.....	32
Motivo de Control.....	33
Motivo de Potenciación Personal.....	35
Discusión.....	39
Referencias Bibliográficas	45
Anexo A: Motivos sociales.....	55
Anexo B: Procedimiento de la entrevista.....	61
Anexo C: Respuestas al Cuestionario sobre los motivos sociales en adolescentes que impulsan el uso del sitio de red social Facebook	65



Introducción

A lo largo de los siglos, las uniones estratégicas entre los seres humanos han servido para mantener la supervivencia de la especie. De esta manera, la interacción social es un elemento fundamental para el ser humano y es clave en la conservación de su bienestar psicológico, tanto que en su ausencia, la calidad de vida disminuye.

Actualmente, las nuevas formas de comunicación basadas en internet dan la posibilidad de convertir las relaciones sociales en oportunidades ilimitadas (Villanueva, 2010), adquiriendo un lugar especial en las plataformas sociales de la web. Tres de las marcas más populares del mundo *online* (Facebook, Youtube y Wikipedia) (Nielsen Company, 2010) pertenecen a estas plataformas sociales, en las que el sitio de red social (SRS) Facebook tiene un lugar prioritario en el ranking mundial de los SRS, convirtiéndose en uno de los sitios web “más transitados del mundo” (Facebook, 2011). La creciente popularidad de este nuevo fenómeno de masas, incrementa la curiosidad académica por explorar estos entornos y la implicancia de la psicología de los usuarios (Anderson, Fagan, Woodnutt & Chamorro, 2012).

Por su parte, para las nuevas generaciones, expuestas a estos medios desde temprana edad, la experiencia digital está inmersa en su cultura y en su vida diaria, como parte de sus hábitos de socialización (Schouten, 2007; Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009; Villanueva, 2010). Son precisamente los adolescentes, usuarios intensivos de las nuevas formas de comunicación (Subrahmanyam y Greenfield, 2008), quienes gastan más tiempo en línea que los adultos y lo utilizan para la interacción social, más a menudo que su generación mayor (Valkenburg & Peter, 2009). De esta manera, la presente investigación se enfocará en conocer las motivaciones para la interacción social dentro del uso de los sitios de red social, específicamente en adolescentes escolarizados.

Motivos Sociales

Se conocen por motivos a las razones que llevan a las personas a iniciar y realizar conductas voluntariamente (Reiss, 2004). Los motivos de tipo social representan a las motivaciones secundarias que implican la interacción con otras personas (Festinger, 1958), dependen de los grupos sociales y de la dinámica social, y no involucran una prioridad fisiológica (Cohen, 1974). Aunque los motivos sociales no

intervienen directamente en la preservación del individuo y la continuación de la especie, algunos autores proponen que en los orígenes de la socialización humana, la afiliación y la convivencia en grupo mejoró las oportunidades de sobrevivencia y reproducción y la supervivencia de la descendencia (Ainsworth, 1989, Kameda y Tindale, 2006). En este sentido, se trataría de una necesidad evolucionada de mantenerse cercanos a otras personas y de formar grupos, con la finalidad de protegerse y solucionar problemas de adaptación más efectivamente (Kameda y Tindale, 2006). Por ello, los grupos, las redes sociales y las relaciones interpersonales son un fundamento básico para la adaptación del ser humano (Fiske, 2004).

Durante más de un siglo, los psicólogos sociales y de la personalidad han encontrado diferentes clasificaciones para los mismos motivos sociales (Fiske, 2008), los cuales se pueden organizar en cinco (aproximadamente) motivos sociales básicos para una mejor explicación (Fiske, 2004, 2007, 2008, 2010). Estos motivos básicos describen los procesos fundamentales y psicológicos que ocasionan los pensamientos, sentimientos y acciones en los individuos en situaciones que involucran a otros. Asimismo, favorecen a la adecuación a la dinámica de grupo, y así incrementan las posibilidades de supervivencia. En primer lugar, y a la base de dichos procesos se encuentra el motivo de *pertenencia*, como motor principal de la conducta social, del que se generan los motivos sociales básicos restantes, que pueden ser por su naturaleza cognitivos, como el mantener un *entendimiento* socialmente compartido y un sentido de *control* sobre los resultados; y afectivos, como el verse digno y perfectible (o *potenciarse a sí mismo*), y sentir *confianza* en los otros miembros del grupo (Fiske, 2007).

Motivo de pertenencia

De acuerdo a Fiske (2010) las personas necesitan pertenecer a algunas relaciones y grupos para desarrollarse plenamente. El motivo de *pertenencia* se encuentra dirigido por la necesidad de desarrollar relaciones interpersonales fuertes y estables y por mantener o mejorar la cercanía o aceptación de otras personas, tanto en relaciones diádicas como endogrupales (Vignoles y cols., 2006). De esta manera, las personas forman fácilmente lazos sociales con grupos e individuos, sin necesidad de existir una circunstancia provocada (Festinger y cols., 1950). Schutz (1966) señalaba que tres necesidades básicas se hallaban subyacentes a la búsqueda de un grupo: (a) inclusión:

incluirse en un círculo de conocidos; (b) afecto: necesidad de amar y ser amado por otros; y (c) control: necesidad de ejercer poder sobre otros o darles poder sobre uno.

Un primer paso para facilitar la pertenencia consiste en la auto-revelación, es decir, en la revelación de información personal o íntima de sí mismo (Miller, 2002; Derlega, Metts, Petronio y Margulis, 1993), cuyo contenido es determinante para ser aceptado. Las personas intentan establecer y mantener su *valor relacional* esforzándose en conductas que transmitan las impresiones que desean causar (*auto-presentación*), para promover dicho valor relacional y aceptación (Leary, 2010). A menos que la información sea negativa, la auto-revelación incrementará el interés de los demás al individuo y provocará más revelación en retorno (Berg & Wright-Buckley, 1988; Worthy, Gary & Kahn, 1969).

Motivo de entendimiento

El motivo de *entendimiento*, se produce bajo la necesidad de significados compartidos y la predicción de acontecimientos. Los individuos buscan dar sentido a su mundo y comparten teorías con otros en un esfuerzo por alcanzar acuerdos (representaciones sociales). Además, las personas buscan entender su ambiente para predecir qué ocurrirá, en caso de incertidumbre, y dar sentido a lo que ocurre, especialmente ante eventos significativos, donde buscan formar teorías por medio de procesos de explicación y atribución de la causalidad (Fiske, 2010).

Por otro lado, las personas se juntan con otras para obtener información sobre las conductas, actitudes o reacciones de los demás, que les ayuden a reducir la incertidumbre, ambigüedad y confusión, y provean una dirección de cómo responder en una determinada situación (Hill, 1987; Schachter, 1959; Veroff y Veroff, 1980). Además, necesitan compararse con otras personas para comprenderse a sí mismos y evaluar sus propias opiniones y habilidades y saber si reaccionaron adecuadamente (Festinger, 1954).

Motivo de control

El *motivo de control* impulsa a las personas a sentirse competentes y eficaces en la transacción sucedida con su ambiente social y con ellos mismos (Fiske, 2010). Las personas necesitan ser efectivas y conocer cómo sus conductas afectarán sus resultados. Para ello poseen un sentido de control y competencia y al reducirse, inician un proceso

de búsqueda de información y esfuerzo para restaurar el control (Gleicher y Weary, 1995; Pitman, 1998). La pérdida de control, hace que las personas sean más sensibles a la información de las personas de su entorno (Pitman y Pitman, 1980).

Parte del motivo de control es la posibilidad de controlar la conducta de los demás con medidas como la persuasión, negociación, cooperación, etc. conocidas como control social. Asimismo, las personas buscan crear y mantener la compatibilidad colectiva al ceder el control a los demás miembros del grupo y con ello alcanzar seguridad. Un ejemplo de ello es la satisfacción de las necesidades personales mediante la satisfacción de las necesidades de los demás (Morling y Fiske, 1999). Por otra parte la auto-presentación refiere al control de la percepción de los demás sobre uno, al escoger aspectos de presentación selectivos de uno mismo (Leary, 1996).

Motivo de potenciación personal (self-enhancement)

Un motivo que impulsa a dirigirse a otros es la necesidad de mantener y defender la autoestima y sentir la posibilidad de una mejoría personal (Fiske, 2007). Además, impulsa mantener un estatus especial de sí mismo (Fiske, 2004), sea a la manera de una autoestima “inflada”, una auto-mejoría o la simple simpatía por uno mismo. El motivo de *potenciación personal* parte de la necesidad de sentirse especiales como individuos (viéndose a sí mismos buenos y encantadores) y como miembros de un grupo (Fiske, 2010).

Los individuos se esfuerzan por tener un auto-concepto positivo, para lo cual adoptan distintas estrategias y dimensiones, de acuerdo a las creencias y valores culturales (Heine y cols, 2001; Muramoto, 2003). A menudo, las personas pueden afiliarse a otras cuando la interacción y el contacto armonioso es agradable en sí, p. e. en los encuentros interesantes, agradables o graciosos (Fiske, 2010) y en la estimulación positiva (Hill, 1987). Asimismo, presentan un mayor deseo por interactuar con personas que los vean favorablemente (Swann, Hixon, Stein-Seroussi y Golbert, 1990). Por ello, en servicio de mantener una autoestima positiva, se busca, por un lado, equilibrar la necesidad de ser un individuo diferente con la necesidad de adquirir una identidad grupal y, por el otro, sentirse atraídas por el aspecto físico y las similitudes de otros con ellos (Fiske, 2004).

Motivo de confianza

Finalmente, Fiske (2010) propone el motivo de *confianza* como uno de los motivos sociales básicos, que manifiesta la necesidad en las personas de ver al mundo social como un lugar benevolente, que implica ver a los demás como básicamente buenos y sentirse a gusto en el mundo. Confiar en los demás hace a las personas más sociables, abiertas y predispuestas a la cooperación. De esta manera, la predisposición a confiar en otros, en circunstancias adecuadas, facilita las conductas humanas importantes (desde la negociación hasta las relaciones de amor) y promueve el vínculo e interdependencia correspondientes a las relaciones cercanas. Sin embargo, el motivo de confianza también conduce a las personas a ser más sensibles a la información negativa acerca de otros.

Sitios de redes sociales (SRS) o redes sociales en línea

Los sitios de redes sociales (SRS) son páginas web organizadas alrededor de personas y estructuradas desde redes personales, o egocéntricas, que hacen del individuo el centro en su propia comunidad. Se pueden definir como sitios web que ofrecen la oportunidad de construir un perfil personal (público o semi-público), conectarse con otros usuarios, y ver la lista personal de conexiones y las de otros usuarios (Boyd y Ellison, 2009), las cuales corresponden a la función central de estos sitios. De esta manera, ofrecen una plataforma para presentarse a sí mismos y establecer o mantener, enlaces con otros (Ellison, Steinfield, y Lampe, 2007). Además de proveer oportunidades para la comunicación, los SRS posibilitan la formación de grupos, el alojamiento de contenidos y agregar aplicaciones (Donath y Boyd, 2004; Gangadharbatla, 2008; Subrahmanyam y Greenfield, 2008) en función a mejorar sus perfiles (Boyd y Ellison, 2007).

De acuerdo a comScore (2011), el uso de los SRS es actualmente la actividad en línea más popular de la web, que suele iniciarse junto con la conexión a internet. A nivel mundial se observó que los usuarios entre 15 y 24 años de edad gastaron un promedio de 483 minutos por visita, lo que superó al uso de otras formas de comunicación *online* (comScore, 2011). Este segmento se ve cada vez más creciente en el uso de SRS, en comparación con otros. Por su parte, en el Perú, el 96% de los internautas utilizan estos sitios, gastando un 31% de su tiempo en línea. Entre ellos destaca el SRS Facebook, que acapara un 87,9% de los internautas peruanos, quienes gastaron en esta red el 97% del

tiempo de uso que dan a los SRS (comScore, 2012). En junio del 2011, Perú pasó a ser el sexto lugar a nivel global de los países con mayor porcentaje de visitantes al sitio (comScore, 2011).

De esta manera, se observa el amplio liderazgo y popularidad de Facebook a nivel mundial. Iniciado en febrero del año 2004, Facebook cuenta actualmente con un prodigioso crecimiento, que comprende a más de 955 millones de usuarios activos (cifra obtenida por Facebook a mediados del 2012). La compañía se presentaba como una herramienta social que ayudaba a las personas a comunicarse de forma más eficiente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo (Facebook, 2010). Hoy en día manifiesta que su misión es dar a la gente el “poder de compartir, y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado”. Señala que las personas buscan poder conectarse con sus amigos y familia, conocer lo que ocurre en su mundo y expresar lo que desee (Facebook, 2012). De esta manera, cualquier persona puede registrarse en Facebook y tener la posibilidad de “interactuar con la gente que conocen en un ambiente de confianza” (Facebook.com, 2010).

La motivación social en los sitios de redes sociales

Las investigaciones enseñan que los SRS cumplen funciones interpersonales importantes, tal como el mantenimiento y profundización de las relaciones existentes. Además, se encontró que ayudan a las personas a iniciar nuevas relaciones, buscar información social (de potenciales compañeros de relación), construir una o múltiples identidades, manejar impresiones y relaciones, manifestar una meta-comunicación, (comentarios, fotos, preferencias de amigos) y reconectar relaciones del pasado (Wright y Webb, 2011).

Un estudio realizado por The Coctail Analysis (2008) encontró que el registro a los SRS fue visto como una obligación social, que finalmente sirvió como un soporte de la vida social, ampliando las vías y herramientas de comunicación. Entre los motivos principales de uso estuvieron el mantenerse en contacto e informados, conocer gente nueva y tener relaciones más cercanas. De esta manera, los SRS aportaron a sus usuarios valores de auto-afirmación (al ver diferencias e igualdades con los demás), reconocimiento social (al obtener popularidad en relación con la cantidad de contactos) e inclusión social (al sentirse parte de un grupo).

Relación con el motivo de pertenencia

Estudios más recientes hallaron que la motivación principal del uso de SRS Facebook fue el deseo de pertenecer y de auto-presentación (Nadkarni y Hofmann, 2012). Las investigaciones han señalado ampliamente que los SRS ofrecen un espacio para satisfacer la necesidad de pertenencia, permitiendo el contacto regular y la vinculación permanente (Chen y Haley, 2010), a través de la conversación, reunión de información, aprobación social, expresión de opiniones e influencia en otros (Gangadharbatla, 2008). De esta manera, el deseo de pertenencia se encontró al iniciar, participar, desarrollar y mantener sus actividades en el SRS en jóvenes trabajadores de China (Chen y Haley, 2010), quienes pudieron obtener un sentido de pertenencia al posibilitarse la unidad y establecimiento de la identidad social colectiva, por medio de la formación de grupos en el SRS (Gangadharbatla, 2008).

La socialización con los amigos se presenta como la principal motivación de uso (Barker, 2009; Park, Kerk, Kee y Valenzuela, 2009; The Cocktail Analysis, 2011). A pesar de la baja discriminación para enlazar personas a la cuenta, el uso del SRS está dirigido principalmente al mantenimiento de amistades, más que al inicio de nuevas relaciones (Ellison y cols., 2007). Lampe, Ellison y Steinfield (2006) encontraron que los usuarios del Facebook se dedicaron más en la tarea de buscar personas con quienes han tenido un contacto *fuera de línea* que de navegar en la red social en busca de extraños. De esta manera, el uso de Facebook promueve y fortalece las conexiones *fuera de línea* (Lou, 2010).

Relación con el motivo de entendimiento

Los SRS fueron un espacio que supuso para el usuario un “medio de información directa” sobre temas de interés social como eventos, fiestas, salidas, etc. (The Cocktail Analysis, 2008). En China, se identificaron tres motivaciones de uso del SRS, entre ellas: la interacción social, construcción de la imagen personal y la búsqueda de información (Weiwei y Peiyi, 2011). Ante el pedido a los usuarios de identificar las razones para usar Facebook, se encontraron tres razones centrales: información, amistad y comunicación (Bonds-Raacke y Raacke, 2010). Una investigación anterior encontró que el ingreso a Facebook se debía al deseo de mantenerse actualizados de lo que acontece principalmente con los amigos y organizar o dar a conocer eventos, estudios y citas (Raacke y Bonds-Raacke, 2008).

Adicionalmente, Lampe, Ellison y Steinfield (2006) encontraron que una gran porción del tiempo de uso del SRS Facebook fue usado en una participación pasiva para averiguar más de las personas que conocieron *fuera de línea*. Al respecto, atribuyeron una función de “vigilancia” al SRS, que permitió a los usuarios “seguir acciones, creencias e intereses de los grupos a los que pertenecen” (p. 167). Por otro lado, Joinson (2008) afirmó que una forma de cumplir las reglas de reciprocidad, es dejarse vigilar por otros. En este sentido dar información personal puede motivar las relaciones que se basan en experiencias compartidas, tal como Lampe, Ellison y Steinfield (2007) refirieron. Ellos encontraron que el relleno de los campos del perfil, asociado con referentes comunes (p. e. clases, ciudad) se asociaban con una alta cantidad de amigos. De esta manera, la exhibición personal ayuda a las personas a navegar en el mundo de redes sociales, donde una red amplia puede servir para validar la información de la identidad presentada en los perfiles (Donath y Boyd, 2004).

Relación con el motivo de control

Los SRS permiten a los usuarios la opción de controlar sus perfiles, para que sean públicos o privados, otorgándoles el control sobre quiénes pueden ver su perfil y el contenido, además permiten la libertad de elegir con quién interactuar (Subrahmanyam, 2008). Los participantes de un SRS se beneficiaron por el sentido de control que adquirieron sobre sí mismos, sobre el ambiente lúdico y sobre el entorno social (Chen y Haley, 2010). En el primer caso, enfatizaron en la capacidad para organizar sus horarios y actividades, y tener el control de la información y entretenimiento. Dominar el juego fue una ayuda para el manejo efectivo del tiempo y para compensar la pérdida del control en el mundo real. De igual manera, el SRS permitió el control de las relaciones, al añadir personas a su red y facilitar la comunicación y las formas de resolver problemas en la relación.

Por otra parte, los SRS se introducen en lo que se conoce por la comunicación mediada por la computadora (CMC), la cual presenta uso atributos que facilitan la auto-revelación (Walther, 1996), tales como: las claves no verbales *reducidas* (de manera visual, auditiva y contextual, como p. e. el estatus social) y la *controlabilidad*, es decir la capacidad de controlar por medio de la revisión y edición de mensajes y la consideración de posibles respuestas. Respecto al control de impresiones, un estudio demostró que la auto-representación en línea refleja la conducta *fuera de línea* y los

rasgos de personalidad. Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff y Gosling (2010) encontraron que los usuarios de Facebook se dedicaron más a expresar y comunicar su personalidad real, que a promover versiones idealizadas de sí mismos. En relación con la pérdida de control, se halló que los usuarios llegaron a incluir al SRS en sus experiencias diarias como un “hábito” y como “parte” de sus vidas, de manera que presentasen una dependencia al sitio para ganar información, entretenerse y entretener a otros, comunicar y socializar (Chen y Haley, 2010).

Relación con el motivo de confianza

Donath y Boyd (2004) encontraron que una manera de manifestar *confiabilidad* y garantizar la identidad que uno afirma ser, fue la manifestación pública de los intercambios y afectos. Por otra parte, una investigación en China encontró que la confianza social *fuera de línea* predijo la auto-revelación en los SRS (Weiwei y Peiyi, 2011). Al respecto, la auto-revelación de profesores universitarios a través de Facebook (acerca de fotos personales, mensajes de amigos y familia y opiniones) hicieron percibir a los estudiantes similitudes entre ellos y su profesor, causando efectos positivos en la participación del alumno y el aprendizaje afectivo (Mazer, Murphy y Simonds, 2007). Esta auto-revelación causó mayor credibilidad en el profesor (Mazer, Murphy y Simonds 2009).

Relación con el motivo de potenciación personal

Sobre la necesidad de mantener un estatus especial de sí mismo, puede entenderse también la necesidad de buscar y mantener el estatus social, tal como se encontró en estudiantes universitarios, para explicar la razón de la participación en los grupos del SRS Facebook (Park, Kerk, Kee y Valenzuela, 2009). Respecto al autoestima, un estudio demostró el potencial del sitio para mejorar la autoestima en los usuarios por medio de la exposición personal, especialmente al editar información sobre uno en el perfil y seleccionar información para la auto-presentación (Gonzales y Hancock, 2010). Asimismo, otro estudio relacionó el uso del SRS y la mejora en la autoestima del usuario, respecto a los beneficios obtenidos para la socialización en estudiantes universitarios, y los resultados de aprendizaje social. En éste último, el uso del SRS facilitó el desarrollo de relaciones y la aceptación de los pares, así como la aculturación en la universidad (Yu, Tian, Vogel, y Kwok, 2010).

Consideraciones del uso de SRS en el desarrollo de la adolescencia

De acuerdo a Fiske (2010) los motivos sociales siempre están presentes en la especie, pero en diferentes manifestaciones. Esto podría presentarse en las características especiales del desarrollo. Los adolescentes han de cumplir ciertas tareas fundamentales, como la formación de la identidad y el establecimiento de vínculos interpersonales (Pempek y cols., 2009), los cuales se pueden desarrollar por medio del uso de la tecnología (Subrahmanyam y Greenfield, 2008). En este contexto, se presentan dos procesos importantes que explican la relación entre los SRS y su impacto en esta etapa del desarrollo y en las motivaciones sociales: la auto-revelación y la auto-presentación (Schouten, 2007; Fiske, 2010).

Los adolescentes dedican varias horas del día al uso de SRS, donde crean un juego entre qué mostrar y qué no, lo que termina por definir su identidad (Vergilio y Barreiro, 2010). Una encuesta en adolescentes holandeses encontró que los motivos para la exploración de la identidad en el uso del internet fueron: auto-exploración, al ver cómo reaccionan los demás; compensación social, para vencer la timidez; y facilitación social, para la formación de relaciones (Valkenburg, Schouten y Peter, 2005).

Facebook fue considerado como una herramienta para construir la identidad (Valkenburg, Peter y Schouten, 2006). Se observó que en la auto-revelación promovida por el sitio permitió a los adolescentes mostrar quiénes son a través de sus preferencias musicales, fílmicas y bibliográficas, y a través de las fotos publicadas (Pempek y cols., 2009). Además, en otro SRS los diarios se usaron como “marcas personales” (Chen y Haley, 2010). El enlace a los perfiles de los “amigos” y la elección de amigos particulares, sirvieron también como marcadores de identidad (Boyd, 2007). Asimismo, la comunicación *online* ofrece la oportunidad a los adolescentes para darse a conocer y presentarse a los demás (Schouten, 2007).

Por otra parte, las conexiones interpersonales (de pares, de amistad y románticas) es otra de las tareas más importantes del adolescente (Stern, 2004). Los SRS se han considerado una de las herramientas líderes de comunicación para la socialización virtual en esta etapa (Lenhart y Madden, 2007). La revisión académica señala que las razones de uso de SRS en adolescentes son reforzar las relaciones pre existentes y revisar información de quienes han tenido alguna conexión fuera de línea (Lampe, Ellison & Steinfield, 2006). Una encuesta en preadolescentes y adolescentes

reveló que el 80% de ellos usaban el internet para mantener sus amistades (Valkenburg y Peter, 2007). Asimismo, quienes se comunicaban con más frecuencia por este medio, se sentían más cerca de sus amigos, y quienes pensaron que la auto-revelación era más efectiva, se sintieron más cerca afectivamente de sus contactos.

Respecto al rol de los pares, Buhrmester y Prager (1995) señalaron que la revelación de información personal no solo contribuye al desarrollo de la identidad, si no también al de la intimidad, al posibilitar la retroalimentación de los pares y fortalecer las relaciones interpersonales. La auto-revelación ayudó a solucionar problemas a través de las respuestas de los amigos (Buhrmester y Prager, 1995). Además, la retroalimentación dada por los pares influyó en la autoestima del usuario, por hallarse directamente relacionada con el tono de las respuestas recibidas sobre la información puesta en su página personal (Valkenburg y cols, 2005). El estudio sugirió que los adolescentes utilizan los SRS como una forma de medir las opiniones de los pares sobre sí mismos, lo que podría influenciar a la formación de identidad.

En relación con el sentido de control, el poder controlar la presentación personal y las impresiones llevó a los adolescentes a crearse un sitio web (Papacharissi, 2002). Los SRS dan un amplio margen de elección para perfilar la auto-presentación, es decir, para elegir las presentaciones estratégicas de uno mismo (Stern, 2004).

La presente investigación busca describir las razones fundamentales que hacen al ser humano un ser social, en un nuevo campo de interacción: los sitios de redes sociales. De esta manera, se busca conocer y describir los motivos sociales subyacentes al uso del SRS Facebook, en adolescentes, usuarios familiarizados con las nuevas tecnologías que, al mismo tiempo, son la generación más joven que el SRS Facebook admite.

El objetivo central de esta investigación se centra en explorar y describir los motivos que conducen a un grupo de adolescentes a hacer uso del sitio de red social Facebook.

Los objetivos específicos son:

- Explorar y describir los motivos que llevan a registrarse e ingresar frecuentemente a un sitio de red social.
- Indagar en las motivaciones que llevan a una participación activa y pasiva en el sitio de red social.



Metodología

Participantes

En el presente estudio se analiza los datos cualitativos provenientes de entrevistas a escolares mujeres y varones de 14 a 17 años, que cursaban el 4to o 5to grado del Nivel Secundario de un colegio nacional o privado, y eran usuarios activos del sitio de red social (SRS) Facebook, es decir, que en el primer contacto que se obtuvo con ellos, usaban diariamente la red social desde hacía 6 meses atrás. Se realizaron un total de nueve entrevistas, cuyo orden y datos sociodemográficos se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1. *Tabla de los datos sociodemográficos de los participantes.*

Nombre	Edad	Año escolar Nivel Secundaria	Tipo de centro educativo	Tiempo de registro
Mujer 1	17	5to.	Nacional	3 años
Mujer 2	15	4to.	Nacional	1 año
Hombre 1	14	4to.	Privado	2 años y medio
Hombre 2	16	4to.	Privado	3 años
Hombre 3	15	4to.	Privado	2 años
Mujer 3	15	4to.	Nacional	Medio año
Mujer 4	15	4to.	Privado	Medio año
Hombre 5	15	4to.	Privado	3 años

El proceso de recolección de datos se realizó de manera simultánea con el análisis, orientado por el modelo teórico emergente del análisis. Este proceso se denomina muestreo teórico (Strauss & Corbin, 2002), e implica la variación del perfil de la muestra en función de la posibilidad de hallar más diversidad de casos y profundizar en un tipo de perfil necesario para el desarrollo de propiedades y proposiciones de las categorías emergentes.

El acceso a la muestra se llevó a cabo a través de programas extracurriculares de un colegio particular mixto y de un colegio nacional de mujeres. El arranque muestral se dio, por fines prácticos, con cuatro alumnos que cumplían con los requisitos básicos del perfil inicial y luego de su consentimiento se esperó un mínimo de dos días para obtener la autorización de sus padres, quienes la firmaron el día de la fecha de la entrevista. Conforme se realizó el proceso de codificación y análisis, el perfil de la muestra varió

con el fin de maximizar las oportunidades de comparar acontecimientos, incidentes o sucesos (Strauss & Corbin, 2002). Para llevarlo a cabo, los participantes iniciales recomendaron amigos que se relacionaban con los ejemplos de situaciones que ellos mismos habían proporcionado, dando la posibilidad de densificar las categorías y probar las hipótesis que surgían en el análisis. Los perfiles solicitados fueron de amigos con un alto uso del Facebook, un uso prolongado en los juegos del sitio, y amigas con alta cantidad de fotos. Sin embargo, en el momento de la entrevista con cada uno, se encontró que habían reducido la frecuencia de ingreso y tiempo de uso debido a diversas circunstancias que provocaron desmotivación en el uso.

El número de participantes se limitó a nueve, debido a las limitaciones de tiempo y recursos que no permitieron alcanzar el principio de saturación en todas las categorías centrales que implicaba la satisfacción de las categorías centrales cuando no se haya nueva información (Strauss & Corbin, 2002).

Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos se emplearon dos instrumentos. En primer lugar, se realizaron entrevistas abiertas a profundidad manejadas de manera flexible con la finalidad de asemejarse a una situación cotidiana (Krause, 1995). Seguidamente, se tomó un cuestionario de asociación de palabras y completamiento de frases (ver anexo B), construido para la investigación en base a términos relacionados al SRS Facebook, para observar el grado de importancia del SRS Facebook y servir de aporte al análisis (Pandit, 1996). Los instrumentos fueron observados y corregidos por una especialista en la metodología y se comprobaron con dos pruebas piloto en adolescentes.

Finalmente, se utilizó el programa informático Atlas.ti v. 5 para todos los niveles de codificación, integrando los elementos de la investigación, como códigos, conceptos y categorías, en mapas conceptuales (Pandit, 1996).

Preguntas directrices

Estas preguntas están dirigidas a abordar los ámbitos y dimensiones de la investigación, y sirven de guía en la implementación del estudio (Krause, 1995). Se tuvieron en cuenta durante la aplicación de los instrumentos.

- ¿Cuáles son los motivos que llevaron a registrarse y llevan a ingresar frecuentemente al SRS?

- ¿Cuáles son los hábitos más frecuentes y las actividades de mayor preferencia del SRS? ¿Por qué las realiza?
- ¿Cuáles los pensamientos y sensaciones asociados al uso del SRS?
- ¿Cuáles son las razones que conducen a la actualización del perfil personal?
- ¿Cuáles son los valores que atribuye a su uso del sitio?
- ¿Cuáles son las preferencias del SRS sobre otros similares y otros medios de comunicación?
- ¿Cuáles son las actitudes relacionadas con el uso del SRS?
- ¿Cuál es la influencia en el usuario de la retroalimentación de los otros usuarios del mismo SRS?
- ¿Cómo es el funcionamiento de las normas entre los usuarios dentro del SRS?
- ¿Cuáles son las principales razones para invitar y aceptar invitaciones de “amistad” a la red social?
- ¿Cómo es el desarrollo de las relaciones virtuales en el SRS?
- ¿Cuál es la relación entre las amistades en línea y las amistades en el entorno real?

Ejes de indagación

Estos ejes corresponden a la lista de temas tocados en la entrevista.

- Registro e ingreso al Facebook.
- Manejo del perfil personal: Motivos para mostrar información personal. Información verdadera o falsa del usuario.
- Actividades que más realiza y prefiere: Razones del uso.
- Motivos para interactuar con otros: Motivos para realizar comentarios, etiquetar, subir post, crear eventos, hacer invitaciones, recomendar y otros usos de interacción del sitio. Motivos para responder a los comentarios y aceptar invitaciones.
- Construcción de la red social: Los amigos del Facebook y amigos del entorno real.
- Facebook y el uso por adolescentes: Definición y utilidad de Facebook. Gustos y preferencias en el Facebook. El ambiente de la red social. Lo positivo y lo negativo del uso.

Procesamiento

El enfoque de la investigación se basó en el método de la teoría fundamentada que plantea la construcción de teoría por medio del análisis de datos cualitativos a través de una forma sistemática de recolectar datos y efectuar el análisis (Strauss y Corbin, 2002). El método proporciona directrices flexibles para manejar la investigación (Glasser y Strauss, 1967), adopta métodos comparativos y elabora y comprueba las categorías tentativas (Charmaz, 2011). De esta manera, propone realizar en simultáneo de la recolección de datos y el análisis, empezando con éste desde las fases iniciales de la investigación (Glasser y Strauss, 1967), conduciendo al investigador a ir de adelante a atrás en estos procesos.

El proceso de análisis inició con la fragmentación de los datos empíricos a través de la codificación *abierta* abstrayendo los conceptos mediante preguntas analíticas emergentes y la comparación de los datos con los conceptos y los mismos datos (método comparativo constante). Asimismo los incidentes similares se clasificaron bajo etiquetas conceptuales, donde el proceso requirió mayor abstracción (categorización). Posteriormente, se reagruparon los datos a través de la codificación *axial* haciendo conexiones entre las categorías principales y sus subcategorías con el fin de obtener explicaciones más precisas del fenómeno. Finalmente, se integraron los aspectos esenciales de los resultados en torno a una categoría central que fue elegida por su potencial analítico, es decir, por la capacidad de formar una explicación completa al congregar a las demás categorías, además, de explicar las variaciones de éstas. Este proceso se denomina codificación *selectiva* (Strauss y Corbin, 2002, Pandit, 1996).

Credibilidad

Referido al valor de verdad de la investigación, la credibilidad, o validez interna, se obtiene gracias al método comparativo y la simultaneidad de la recolección de datos y el análisis, el uso de dos instrumentos (ver anexo B), las notas de campo, etc. (Lincoln y Guba, 1985). También se observa en el establecimiento de las relaciones causales, donde unas condiciones conducen a otras (Pandit, 1996).

Dependencia

También denominada como consistencia o fiabilidad, el criterio de dependencia se satisface en los procesos establecidos para la codificación de la teoría fundamentada

(Pandit, 1996), la descripción de las características de los informantes y la posterior discusión del contexto particular (Lincoln y Guba, 1985).

Transferibilidad

Se trata de aplicabilidad o validez externa, dadas en el estudio por medio de la extensión de los descubrimientos hacia otros dominios analíticos y no estadísticos, buscando amplificar la teoría y no amplificar las poblaciones (Pandit, 1996). El criterio además se cumple en la descripción detallada del contexto y en los gráficos que detallan la estructura del nuevo orden dado a los datos, basados en las respuestas de los entrevistados (ver anexo A y C) (Lincoln y Guba, 1985).

Preguntas emergentes

Estas preguntas surgieron en el proceso con el fin de profundizar los temas que más preocuparon a los participantes, en relación con el tema de estudio.

- ¿Qué función cumple la necesidad de conocer? ¿A qué se debe su importancia? ¿Qué es lo que se “conoce”?
- ¿Cuáles son los motivos para elegir un perfil “público” o un perfil “privado”?
- ¿Qué finalidad tiene la motivación por darse a conocer a los demás?
- ¿De qué tipo son los contenidos que se colocan en el perfil y en las publicaciones?
- ¿Cómo se lleva la relación con las personas desconocidas?
- ¿Quiénes son los “amixers” y qué piensan tus amigos de ellos?
- ¿En qué ha variado la relación con los amigos desde el uso de Facebook? ¿Qué significa para ti la palabra amistad y cómo es la amistad en Facebook?
- ¿Cuál es el objetivo de saludar a los amigos por cumpleaños en Facebook?
- ¿Cómo se concibe a una persona “viciosa”? ¿Qué motivaciones tiene esta persona?



Resultados

A continuación se presentan los resultados surgidos de la abstracción de los conceptos dados por los adolescentes, la re-estructuración del orden de los datos y del análisis relacional de las categorías resultantes en torno a una categoría central, tal como indica el método de la teoría fundamentada. Se encontró que el uso social de Facebook por los adolescentes respondía a los motivos de pertenencia, información, control, potenciación personal y confianza, que fueron escogidos a partir de una síntesis de los temas más mencionados por ellos. La categoría “motivo de pertenencia” se escogió como la categoría central, en torno a la cual se explican y se enlazan las demás categorías principales, conocidas como motivos sociales.

Motivo de Pertenencia

Los adolescentes del estudio presentaron una motivación para fortalecer vínculos y ser aceptados por otros en casi la mayoría de las conductas del uso del SRS Facebook. Por esto, el motivo de pertenencia se encontró a la base de toda la conducta social en el uso del SRS, presente desde los inicios del registro y asociado a la participación frecuente. Para una mejor descripción, las conductas derivadas de la búsqueda del sentido de pertenencia se dividieron en dos procesos: por un lado, la búsqueda de relacionarse y pertenecer a relaciones (denominada “afiliación”) y, por otro lado, la búsqueda de aceptación y membrecía en un grupo (denominada “presión social”).

El primer aspecto comprende la búsqueda de afiliación, mediante las actitudes y conductas activas para acercarse a personas y fortalecer relaciones. Durante el uso del SRS los adolescentes se mostraron dispuestos al contacto social, siendo incluso más sociables y generosos dentro de la red que fuera de ella. Una manifestación de esto fue el dejar la cuenta abierta durante todo el día, aún sin estar frente a la computadora, como una señal de “estar presente” para los amigos. De esta manera, las conductas de afiliación sirvieron para acercarse a personas poco conocidas (o desconocidas) y relacionarse más con los amigos. Por una parte, los adolescentes motivaron la participación de sus amigos haciendo uso de las herramientas de comunicación (por ej. comentarios, “me gusta”, estado), como en este ejemplo: “De repente no hay tema de conversación. Te gusta eso, ah ya si tal, si no oye va a ser así no, y se ponen a conversar.” (Mujer 2). Los usuarios se divirtieron compartiendo en el “muro” (fotos,

videos, comentarios) las actividades vividas en grupo donde se produjo una serie de comentarios que los unificaron más. Asimismo, dejaron publicaciones graciosas en los muros de sus amigos para poder entretenerse juntos.

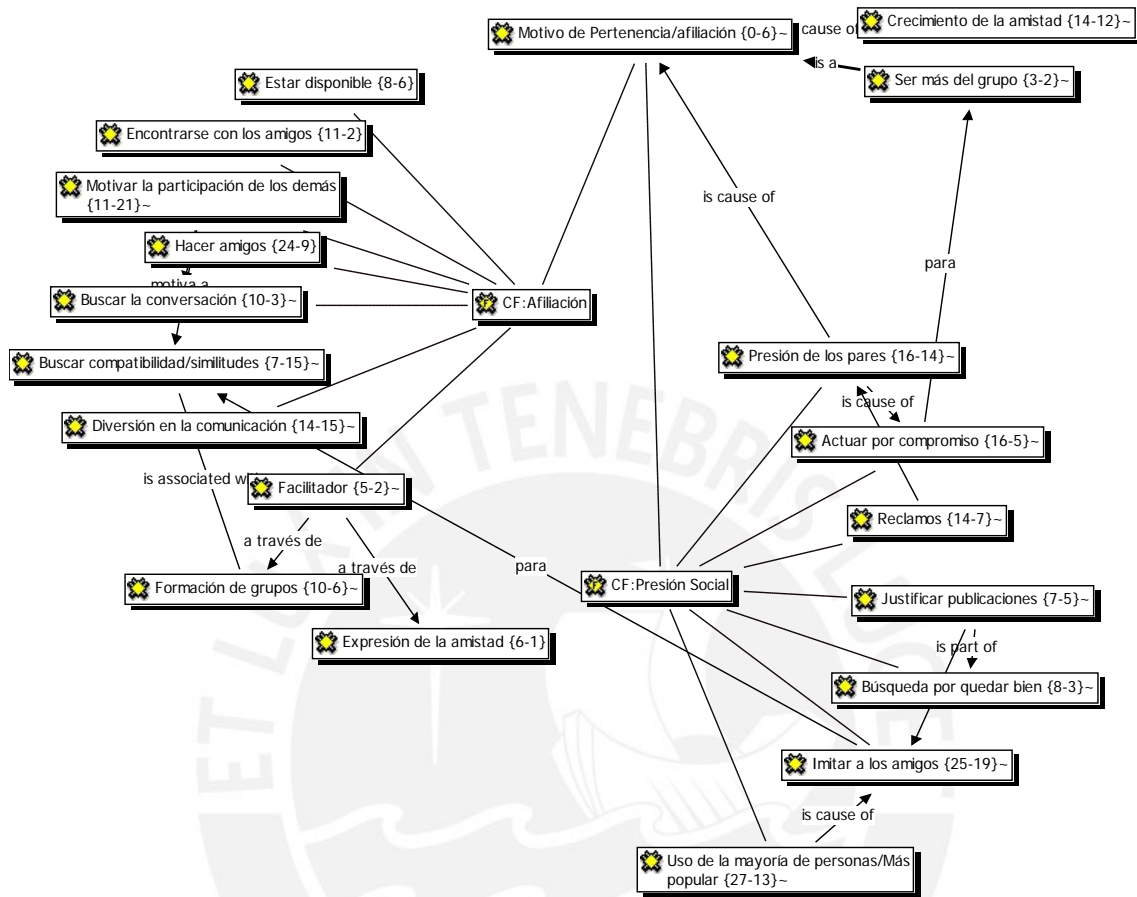


Figura 1. Motivo de Pertenencia

Para cubrir esta necesidad de afiliación, los jóvenes manifestaron que fue básico para ellos tener la posibilidad de conversar: “Porque ya podías tener un montón de amigos, pero ya ¿y cómo converso con ellos? Podías agregar gente, agregar gente, pero ¿cómo me comunico?” (Mujer 4). Los escolares percibieron en Facebook un medio de comunicación (o “medio social”) asequible y práctico para conversar con varias personas (simultánea e ilimitadamente). De esta manera encontraron un espacio único donde compartir sus experiencias de diferentes maneras, como pudo ser, de forma pública, para poder despertar el interés en los demás y conseguir luego una interacción más privada. Los jóvenes buscaron en la conversación similitudes con la otra persona que llevaron a fortalecer el vínculo (débil o fuerte) con ésta. Aquí se observó que mientras los espacios de comunicación se acortaban y eran más privados (chat,

mensajes, grupos, etiquetas), la revelación personal se hacía más exclusiva y los lazos de amistad se intensificaban: “tal vez nos vuelve más unidos, porque solamente se lo dices a él. Puedes decirlo cara a cara pero no, en Facebook es solamente tu amigo y tú. Le puedes decir todo lo que quieras.” (Mujer 4). Durante el uso, también se presentó otra manifestación de afiliación como fue la búsqueda por hacer amigos. En este caso, la conversación fue ideal para entablar una relación.

El SRS Facebook fue asociado con la palabra “amistad” por ser el lugar donde podían encontrar (y localizar) a los amigos. La comunicación con ellos fue la razón principal de uso del SRS y el fin al que estaban dirigidas las funciones del sitio, promoviendo la interacción e integración entre los usuarios. Facebook sirvió como un medio facilitador de las relaciones de amistad y se convirtió en una extensión de la vida social, causando que los adolescentes pasen más tiempo con sus amigos que sin ellos y que éste se convierta en parte de sus vidas. Así como los amigos fueron la razón del registro y aumento del uso, su ausencia motivó el desuso del SRS Hi5, anteriormente de moda, lo que indicó la relación de los SRS con el uso de personas conocidas: “en este caso era necesario (cambiarse al Facebook) porque la esencia principal de la red social es la gente, no la red social. Que no tenga seguidores no sirve para nada.” (Hombre 1). Asimismo, los adolescentes encontraron en Facebook un espacio para expresar la “fraternidad” hacia sus amigos, manifestando el cariño por los más cercanos. Éstos pasaron a niveles “mayores” al ser considerados parte de su familia, pues compartían su intimidad y recibían atención y consejos para resolver sus problemas. (Hombre 4)

Un aspecto funcional del sitio fue la creación de grupos virtuales, para compartir intereses y organizar actividades. Se trasladaron al Facebook los grupos existentes del entorno real para fines en concreto: “He formado un grupo de los amigos que siempre juego en la Videna, entonces sólo agrego a los que siempre vamos y comentamos “Oye tal día hay partido, ¿Quién pone tal cosa? ¿Quién pone la gaseosa? ¿En dónde puede ser?”.(Hombre 1, 14 años). Esta herramienta ayudó a la coordinación de encuentros *fuera de línea*, sirviéndose de la eficacia en la llegada del mensaje al ser un sitio de alto “tránsito” de adolescentes: “Creé un grupo de básquet con mis amigos... si vamos a quedar en algo que todos se enteren, porque me van a decir que ‘no, no vi en Facebook’, porque es mentira, todos paran en el Facebook.” (Hombre 3)

Por otra parte, el segundo aspecto de la motivación de pertenencia, denominado “presión social” indica la motivación por seguir las convenciones sociales y buscar la aceptación por otras personas o grupos. Esta presión social pudo ser *directa*, en cuanto motivó la *obediencia* a las peticiones de los amigos, e *indirecta*, cuando condujo a imitar las conductas del resto.

Presión directa: hacer lo que la gente pide

Las conductas respondieron a la presión directa de los pares (especialmente los amigos o familiares más cercanos) que se presentó desde los momentos del registro, donde ejercieron una presión intensa y prolongada para convencer a sus amigos de crearse una cuenta. Los escolares refirieron haber “actuado por compromiso”, es decir, haber cedido y modificado sus conductas ante las insistencias, reclamos y cuestionamientos de los amigos. En el primer caso, cedieron ante el registro y los pedidos de mayor involucramiento con el perfil de sus amigos (revisar perfil, poner “me gusta” y hacer comentarios) para evitar las insistencias. En el segundo, los reclamos actuaron como *castigos* que provocaron malestar, ante un posible olvido o falta de atención a los amigos. Finalmente, se sintieron comprometidos a justificar sus publicaciones ante los cuestionamientos de su red y a eliminar aquellas que desagradaron a su “comunidad” (para evitar problemas) y las que podían causar una imagen negativa (para evitar el rechazo en los demás). En este sentido, “obedecer” a los pares se debía a la búsqueda de aceptación y generaba mayor pertenencia a la relación.

Debido a que el ambiente social fue recreado en Facebook (donde los usuarios son como ellos mismos y los amigos son “los mismos de la vida real”), el trato con los amigos tuvo un significado emocional importante, pues responder a la interacción de los demás fue tomado como una muestra de amistad. Por tanto, el agregar a los conocidos a su red (o a su “familia”) y corresponder a las demandas de publicaciones, se consideraron como una “aceptación” de la persona que lo solicita.

Presión indirecta: hacer lo que la gente hace

En el ambiente de la red social existió una presión “indirecta”, primero manifestada en el registro por medio de la “omnipresencia” del SRS Facebook en el entorno social, es decir, del uso por la mayoría de personas, que fue determinante para ceder a las peticiones de los amigos: “Como tanto escuchaba Face, Face, Face. Como estaba en la boca de todos, entonces ya. Cuando varias personas hablan el mismo

idioma, qué es eso. Quieres saber qué es.”(Mujer 1, 17 años). En otros casos, este motivo bastó para registrarse, por lo que, en cuanto a redes sociales *online*, los adolescentes solían dejarse llevar por la tendencia del momento.

Una vez que pertenecieron y se “engancharon” a esta “sociedad” virtual, los usuarios buscaron asegurar su pertenencia social, repitiendo las conductas recurrentes de los demás miembros de la red. Los escolares trataron de “encajar en el Facebook” tal como se señala a continuación:

Lo que te incita a seguir un factor común es encajar en algo. Al crearte una cuenta de Facebook quieres encajar en Facebook, entonces vas a seguir lo que la gente hace. (...) Estar todo el día, perder tiempo, jugar. Yo nunca jugué. Pero sí perdía el tiempo. Estaba ahí comentaba ponía “likes”. Lo que la gente hace simplemente por el hecho de estar ahí y querer encajar ahí. (Hombre 5).

De esta manera, la participación en el SRS Facebook fue tomada como una obligación de los integrantes de la red para “mantenerse en escena” y conservar su membrecía: “Si no estás ahí todo el día no eres parte de Facebook.” (Hombre 5). Cada integrante debía aportar a la red, como una manera de colaborar al entretenimiento de sus amigos. Asimismo, al colocar “me gusta” manifestaron estar de acuerdo con las publicaciones o gustos de los amigos, buscando ser compatibles para integrarse más a la relación y al grupo. En este sentido, la aprobación social de los contenidos producidos por ellos reforzó la conducta de seguir publicando, asegurando la participación continua.

Claro porque una persona que le gusta otra persona, o que la estás enamorando, si una persona le da “me gusta” a tal cantante, ah yo también le doy “me gusta” a tal cantante para tener cosas en común. (...) Entonces si todo el grupo le dio “me gusta”, ¡ah! tienes que integrarte también, yo soy más del grupo, entonces le doy “me gusta”. (Hombre 1).

Motivo de Información

El SRS Facebook fue para los jóvenes un medio de información y comunicación de corte específicamente social, que les permitió conocer más a las personas y estar en contacto. Los recursos de información recibidos permitieron una mayor comprensión acerca de las personas de su entorno social, de sí mismos y del funcionamiento de la

sociedad. Asimismo, los participantes mostraron interés por la novedad de los acontecimientos y de las vivencias de otros adolescentes como ellos. Igualmente, se motivaron por darse a conocer y dar a conocer a quienes estaban unidos a su red, esperando a su vez, recibir respuestas de esta participación. De esta manera, la “búsqueda por estar informado” respondió a tres funciones básicas del motivo de información, que guardaron relación con el cumplimiento de otras necesidades sociales, como las que fueron: fortalecer el vínculo con los demás, al poder saber más de ellos y comprenderlos; definir la identidad personal; buscando conocerse a partir de lo publicado por ellos mismos y por los demás; y saber cómo comportarse en el mundo real.

“Para enterarse de lo que hacen los demás. No creo que sea para socializar, yo creo que es para enterarse. La curiosidad.”(Mujer 4) “¿Cuál es el beneficio que se consigue?” (Entrevistador) “Por eso pues enterarse de cosas que las personas hubieran querido que te enteres. Te enteraste pues porque tienes Facebook, si no tienen Facebook no hubiera pasado nada” (Mujer 4)

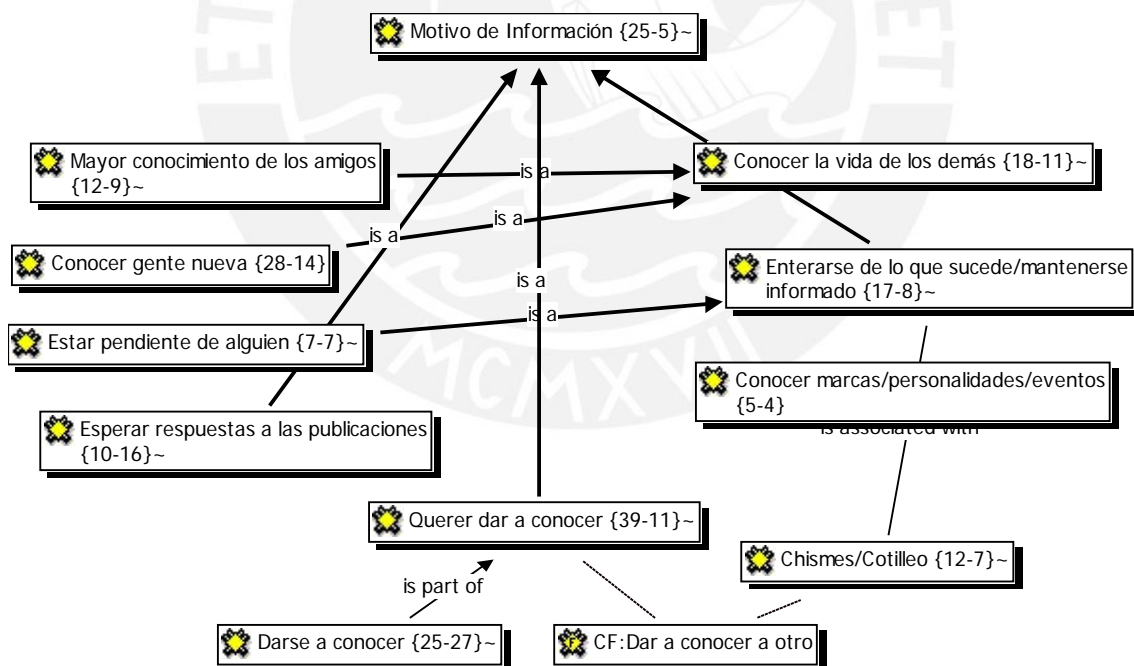


Figura 2. Motivo de Información

En primer lugar, los participantes mencionaron que hacer uso del SRS Facebook respondió a un motivo por conocer la vida de otras personas. Facebook posibilitó la exposición de la vida personal quedando revelado el mundo interior de la persona que normalmente no se conocería si no través de una relación personal con ella. Si la

información fue el primer paso para iniciar una relación, Facebook permitió acercar personas a partir de la información que ellos brindaron. Por una parte, los usuarios buscaron conocer el estado emocional de sus amigos para brindar un soporte afectivo, y de igual forma, esperaron recibir atención a sus estados emocionales, como se pudo ver en este comentario: “*Sin Facebook yo... me sentiría abandonada, no estarían al tanto mis amigos de mí. Por lo menos en Facebook saben un poco como estoy, que pasa con mi vida.*” (Mujer 1).

“Lo que hablaste en Face, lo continúas cuando te encuentras y ahí te haces más amigo, sabes más de la persona, más hermano de la persona porque ya conoces más de ella.” (Mujer 1, 17 años).

Para ser parte del Facebook fue necesario brindar información, de manera que otros jóvenes les conozcan y se propicie la interacción: “Siempre es bueno responder a la persona, y así como él ve que la otra persona se abre y comenta, el otro también darse a conocer.” (Hombre 1). Revisar información de los demás y la búsqueda de afiliación facilitó la exposición de la información personal. Además, los jóvenes también dieron a conocer más de sus amigos, al publicarles comentarios agradables, videos, etiquetas en fotos, entre otros, que sirvieron para acercarse más a ellos.

En un segundo aspecto, se observó la búsqueda por construir la identidad personal a partir de la información dada y recibida. Primero, pudieron conocerse a sí mismos y optar por un estilo personal a partir de la personalización del perfil (redactar información personal, elegir fotos y música, configuraciones de privacidad, actualización del perfil, etc.), escribir en “el estado”, poner “me gusta”, hacer publicaciones, entre otros. Administrar el perfil fue para ellos como administrar la imagen personal y un reflejo de su personalidad real implicando tener que ser auténticos: *Facebook me hace sentir como...* “normal, como yo mismo. Yo uso el Facebook y así yo mismo soy.” (Hombre 3). En algunos casos, cuando los participantes mencionaron a sus conocidos, dijeron que el perfil en Facebook no los reflejaba, debido a la búsqueda por compensar “deficiencias” sociales. Segundo, respecto a esto, el sitio permitió la comparación con los pares, identificando las similitudes y diferencias con ellos, reafirmando lo que ellos consideran ser y diferenciándose de lo que no consideran. Tercero, disponer de una cuenta “pública” brindó la posibilidad de conocer la opinión y

respuesta de sus “visitantes” (similar a la función de las “fun page” de productos comerciales), por lo que estuvieron atentos en la espera de retroalimentación.

Finalmente, la red social sirvió como una guía para adquirir nociones del mundo social y saber cómo ser efectivos en sus conductas. Para los jóvenes del estudio fue importante saber cómo actuar frente a los pares, buscando estar informados de lo que viven y evitar el malestar de preguntar información ya publicada. Además, se sirvieron de Facebook como un recordatorio de fechas especiales para los saludos. Asimismo, el sitio fue usado como un medio de información del entorno social, como por ejemplo, al revisar lo que otros “likearon” pudieron conocer perfiles, marcas, promociones, grupos, etc., sentirse identificados con éstos (colocar “me gusta”) y conocer los gustos de sus amigos para comportarse con ellos en función a eso. Además de “likear”, las funciones de hacerse “fan” o “amigo” o confirmar “asistencia” a un evento, permitieron más información del “producto”. Los jóvenes eligieron los eventos o actividades que sus amigos habían escogido. Por último, Facebook sirvió como un “detector de mentiras” al poderse descubrir engaños gracias a las “pruebas” publicadas de los acontecimientos (como las fotos), y al poderse obtener información clave sobre la vida de los demás. De esta manera se observó que el motivo de información fortaleció los vínculos interpersonales y favoreció al crecimiento de la amistad entre los jóvenes. Al mismo tiempo, les permitió estar más integrados a la sociedad, siendo efectivos en sus conductas como un miembro más de ella.

Motivo de Confianza

En los últimos momentos de la codificación axial se halló presente al motivo de confianza como uno de los principales motores que llevan a buscar la interacción en el SRS Facebook. Éste proporciona sentido a las respuestas que los jóvenes dieron acerca de su conducta en el uso de Facebook, manifestada en la excesiva expresión de soltura y auto-revelación y en asumir otros riesgos que conllevan el uso del SRS. Además, la *confianza* social permitió el registro a pesar de la desconfianza en el SRS, por su aparente “formalidad” y sostuvo las conductas de interacción en el uso de la cuenta.

El motivo de confianza indicó la necesidad de ver a los demás miembros de la red social como personas confiables de forma que ellos pudieran “moverse” sin dificultades y aprovechar al máximo el concepto o esencia de una red social en línea: “Se puede prohibir que te etiqueten, pero nadie lo hace, bien masoquista la gente. Es

que eso es parte de la esencia de Facebook.” (Hombre 1). Para los jóvenes del estudio, Facebook significó un espacio agradable, “un mundo” propio donde podían encontrar lo que les interesaba y expresarse sin límites: “Estás volando pues, porque ahí solo existes el Facebook y tú, nadie más existe. Estás en tu mundo.” (Mujer 3). Se trató de una sensación compartida con los usuarios, que aumentó la sociabilidad, desenvoltura y capacidad de acercarse incluso a desconocidos. En este sentido, una expresión del motivo de confianza fue la baja discriminación de algunos estudiantes para agregar extraños (personas que no hayan tenido un trato personal con ellos), la exposición de su información a toda la red, el permiso para que otros los “etiqueten” y el riesgo de ser malinterpretados o ridiculizados en sus publicaciones, o traicionados por sus amigos. Los escolares asumieron las desventajas con el fin de socializar y sacarle el máximo provecho a la red social, asociando su *confianza* al sentido de información y control, como la compatibilidad con ellos (amigos en común, semejanza en gustos), capacidad para identificar a alguien peligroso, benevolencia hacia los demás (no rechazar las invitaciones de amistad), dominio de la exposición personal, control para no meterse en problemas y conciencia de los efectos de publicar.

Por otro lado, confiar en los demás fue un elemento importante para iniciar la interacción y poder depositar en otros la información personal, haciendo posible la pertenencia a relaciones o grupos. Dar información de uno mismo ayudó a ser visto como una persona digna de confianza, que se potenció al hacerse semejante a los demás, es decir, que para que la relación se dé fue necesario tener algún grado de afinidad con el interlocutor.

Motivo de Control

Durante el uso de la red social Facebook, los jóvenes se sintieron motivados por tener un mayor dominio sobre su entorno, sus relaciones sociales y ellos mismos. Ellos tuvieron la oportunidad de ejercer un mayor control en estos ámbitos, obteniendo una serie de beneficios que permitieron “abrirse” a las relaciones, fortalecerlas y mejorar el auto-concepto. En Facebook, los jóvenes encontraron mayor libertad para actuar y expresarse, al poder decidir por ellos mismos cómo conducirse a través del Facebook.

En primer lugar, la sensación de mayor libertad para actuar se basó en capacidad de libre elección sobre sus actividades y configuraciones. La novedad del sitio fue la diversidad de los medios de expresión (*colgar* publicaciones, chat, juegos), a

comparación de otras formas de comunicación *online* como el MSN Messenger, otras redes sociales o el correo electrónico. Destacó la posibilidad del modo de hacer uso del sitio, como realizar actividades simultáneas, tanto dentro de la red (chatear, jugar, subir fotos. al mismo tiempo) como fuera de ésta. Respecto al uso pudieron estar disponibles o no para conversar con sus amigos (visibles o invisibles en la lista del chat), escoger el horario y tiempo de uso y organizar mejor la información personal y la actividad social. Respecto a las configuraciones, los jóvenes se sintieron atraídos por las múltiples opciones de privacidad que permitieron tener un mayor control sobre el “alcance” y el contenido de su información, es decir elegir qué personas los verán y qué sabrán de ellos. En este aspecto, los usuarios tuvieron la libertad de decidir con quienes deseaban relacionarse, al poder aceptar o rechazar solicitudes y bloquear o eliminar personas. “Entonces yo puedo salir en diferentes ‘Facebooks’, pero solamente en las personas que me conocen. (...) En las personas que no me conocen, me buscarán me encontrarán pero no pueden ver mi información a menos que estén agregadas” (Mujer 2). De esta forma, los adolescentes reprodujeron su entorno social llevando al ciberespacio las relaciones personales del entorno real.

Otro aspecto de la libertad de acción en Facebook fue la libertad para expresarse, ocasionada por la ausencia de límites de diferentes tipos. Por un lado, la comunicación impersonal dio a lugar a mayor espontaneidad, no siempre posible en la comunicación cara a cara especialmente en personas tímidas. Por otro lado, los usuarios pudieron renunciar a los límites impuestos por autoridades escolares o familiares, no incluyéndolos en sus contactos, lo que favoreció a la ausencia de reglas externas: “Es como una página que te da mucho poder porque nadie te pone límites ahí. Ahí nadie te va a decir qué hacer” (Hombre 5). Esta oportunidad de expresarse sin límites motivó la sinceridad y *autenticidad* en sus conductas, permitiendo revelar sus pensamientos más íntimos, evocar la afectividad y probar distintas formas de expresarse. “El hecho de que más libres porque ya no su información se la reservan para sí solos, tanto lo que expresan, lo que sienten lo ponen en su Face. Como que te desahogas un poquito.” (Mujer 1). De esta manera, acrecentaron el nivel de expresión: en algunos usuarios, la expansión se fue hasta el extremo de publicar al detalle cada movimiento realizado.

El uso de la libertad para expresarse dio conciencia de los posibles efectos de las publicaciones para el conocimiento y el “movimiento” de la red. De acuerdo a los escolares, la motivación real para publicar fue la intención de dar a conocer algo a todos

los usuarios, rechazando la posibilidad de casualidades, con el fin de mejorar la imagen propia y estar en la “boca” de todos, o desprestigiar de otros y burlarse de ellos. En este sentido, los jóvenes se expusieron a los beneficios y perjuicios del Facebook por lo que lo consideraron un “arma de doble filo”, que favorecía al desarrollo de la amistad y contrariamente, podía ocasionarle una mala fama y dificultar sus relaciones interpersonales, debido al riesgo de ser malinterpretados al publicar. En estas situaciones los usuarios intentaron restablecer su imagen y valoración y recuperar el control de la información, eliminando o justificando las publicaciones. Los jóvenes usuarios sintieron la necesidad de limitar su facultad de expresión ante el posible el riesgo de ser mal interpretados y por respeto a los demás.

Como te digo que nadie te pone un límite, nadie te frena, tú comienzas a comentar, comienzas a decir una serie de cosas y ese comentario que pusiste ahí, a otra persona no le gustó y te comienza a molestar, o ya no te habla, te ignora, te elimina (Hombre 5).

De esta manera, para tener la aceptación de los demás, se esforzaron por tener un mayor dominio personal, que algunos percibieron como una falta de autenticidad. Fue conveniente reflexionar antes de publicar, controlando la impulsividad y teniendo conciencia del tipo de público que recibiría su información. Ante una mayor presencia de figuras de autoridad, tuvieron más cuidado de seleccionar la información con que querían ser identificados.

Motivo de Potenciación Personal

Se llamó categoría de “Potenciación personal” a la motivación de los adolescentes de acercarse a otros para mantener su autoestima y sentirse personas especiales, tanto al exterior, promoviendo la imagen personal frente a la red; y al interior, mejorando características sociales de su personalidad. De esta manera, se destacó la función de los amigos de la red en la valoración y el bienestar personal, por medio de la satisfacción con uno mismo, asociado a la obtención de una mejoría personal.

Principalmente, los adolescentes encontraron en Facebook un lugar para hacerse conocidos mediante la información de su vida personal y para promover una identidad particular frente a los demás. Facebook fue un lugar público que les ayudó a salir del

anonimato y les dio la satisfacción de poder enseñar a toda la red de contactos sus “productos” personales. Esta cualidad se aprovechó para elevar la valoración de sí mismos a partir del efecto que se ejercía en los demás (sub-categoría “autopromoción”), manifestado en la búsqueda por obtener valoración de los demás y sentir bienestar en las respuestas. Los participantes atribuyeron a sus compañeros actuar por el interés de conseguir la atención de los demás y volverse más conocidos (“más populares”), como justificación a las conductas “exageradas” (búsqueda de un alto movimiento en el perfil en cantidad de amigos, fotos, saludos, “likes”; posar exageradamente en las fotos) y la solicitud de retroalimentación positiva de forma pública (por ej. pedir saludos de cumpleaños por Facebook). Los jóvenes manifestaron que en muchas ocasiones la intención para hacer publicaciones “favorables” que eleven su imagen personal (como publicar fotos “haciéndose el machito” o con personas simpáticas, agregar personas de buena apariencia) fue la posibilidad de alardear y presumir.

Además, otra intención para publicar y buscar la aprobación de los demás fue ganar la competencia con sus pares: “He visto un montón de peleas que se forman en Facebook y gana el que tiene más “likes”, gana el que su estado tiene más comentarios.” (Hombre 5). De esta forma, incrementan el ego al sentirse mejores que otros, y la satisfacción con uno mismo. Por otra parte, cuando la imagen personal es dañada buscan restaurarla lo más pronto posible, desvinculándose de lo que puede causarle problemas (“desetiquetarse” de fotos o grupos, bloquear personas, eliminar publicaciones).

Porque Facebook es una chismosería porque no necesariamente otra persona puede divulgar tus cosas, si no tú mismo. (...) La mayoría le ha tomado foto a su entrada, y lo pone, entonces “posera”. Su entrada de seis mil tantos soles “para mí”. ¿Tú por qué lo haces? Porque estás contenta “Ay mira que voy a entrar”. ¡No! Lo publicas para que todo el mundo sepa: “ah este pata va a ir”. Es la chismosería. Tú sabes que todo el mundo va a chismear que tú vas a ir al concierto. Tú lo pones porque quieres que todos lo vean, que te vean. En el Facebook uno es un poquito soberbio (...) poner una entrada, esas cosas “oye yo he ido”. “Mírame aquí estoy yo”. (...) Una persona puede ser recontra vanidosa, se toma una foto para una chica. (Hombre 1)

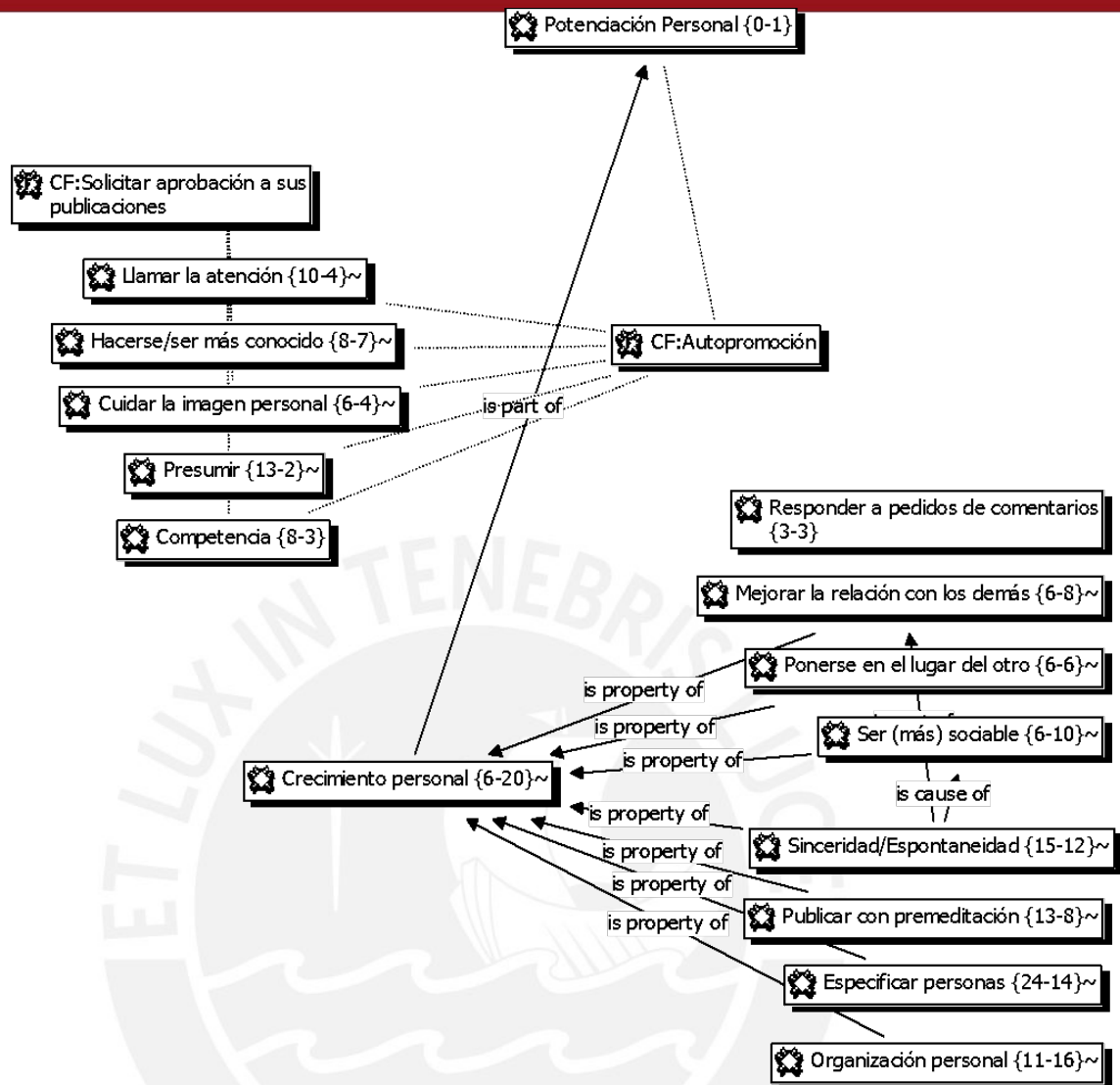


Figura 3. Motivo de Potencialización Personal

Por otra parte, aprovechar las ventajas del Facebook ayudó a incrementar la satisfacción personal, gracias al “crecimiento personal” (segunda sub-categoría) obtenido del uso. Éste se relacionó con la posibilidad de llegar a ser una mejor persona a partir del “darse a los demás”, mejorar la vida social y adquirir habilidades sociales y capacidad de organización. Los dos primeros se relacionaron con la satisfacción de dar aprobación social, mejorar la calidad de amistad brindada, ponerse en el lugar del otro, ser más desenvueltos, dar un mejor trato, brindar confianza, entre otros, como lo mencionó una participante: *Facebook me hace sentir como...* “una mejor persona, porque soy sincera, más tolerante, más libre” (Mujer 1). A nivel interno, también se obtuvo beneficios, en cuanto los jóvenes alcanzaron una cierta madurez en el trato social para el mantenimiento de las relaciones. De esta forma, aprendieron a controlar sus formas de expresarse y dirigirse a las personas adecuadas, como se observó al

completar la siguiente frase: *Facebook me hace sentir como...* “una persona libre, aunque debes tener cuidado con lo que escribes. Ser una persona libre para expresar lo que yo quiera expresar, sin censura. Y puedo tener toda la libertad de escoger qué persona no quiero que la lea.” (Hombre 1). Finalmente, la posibilidad de organizar mejor su vida social y personal les ayudó a sentir bienestar consigo mismo.



Discusión

Los escolares adolescentes que participaron en el estudio usaron el sitio de red social Facebook motivados por sus necesidades sociales que los condujeron a pensar, sentir y actuar en situaciones que implicaban a otros. Las categorías principales del análisis coincidieron con la clasificación de los motivos sociales básicos dada por Fiske (2004, 2007, 2008, 2010), que sirvió como un marco referencial para la nomenclatura de éstas. Sin embargo, el análisis no pretendió seguir el mismo ordenamiento, demostrando que los motivos sociales básicos en el uso de los adolescentes de un SRS, podría ser un buen referente para sistematizar y comprender el proceso de las motivaciones sociales.

De esta manera, el SRS Facebook jugó un papel importante en la satisfacción de las necesidades sociales de los adolescentes, quienes pudieron conectar psicológicamente el mundo físico y virtual. Un ejemplo de ello fue la búsqueda por asemejarse a otros y encontrar semejanzas en los demás, que sirvió principalmente para establecer relaciones interpersonales y construir la identidad. Los usuarios buscaron mantener sus relaciones sociales y propiciar la interacción con su grupo de pares, por medio del aumento de la confianza, compatibilidad y compromiso, los que, de acuerdo a Canary y Sttafor (1994) representan las claves para el sostenimiento de la relaciones. Las claves no verbales *reducidas* (Walther, 1996), que brindan información “rápida” del usuario (información de perfil o forma de ser, por ejemplo), fueron muestra de la necesidad de información para encontrar similitudes. Asimismo, la posibilidad de colocar “me gusta” permitió expresar la concordancia con los demás. Como afirmaron Bond y Smith (1996), las personas prefieren a otros parecidos, por lo que percibir similitudes en el compañero es un principio fundamental de atracción que lleva además a gustar de quienes se pueden controlar más fácilmente, asumiendo más posibilidad de predecir e influir. En el caso del SRS Facebook, se encontró que los adolescentes buscaban que las relaciones con conocidos menos cercanos tuvieran un elemento en común *fuera de línea* (Ellison, Steinfeld y Lampe, 2007). En el presente estudio se encontró la repetición de este patrón de similitud. Básicamente, fueron los intereses compartidos, los rasgos de personalidad y el contexto social, las claves que permitieron conocer a alguien y entrar, mantener o fortalecer una relación.

Por otra parte, es posible asociar la búsqueda de compatibilidad con los motivos de pertenencia y potenciación personal, de acuerdo al hallazgo de Lampe, Ellison y Steinfield (2007) donde el dar a conocer características compartidas, fue un motivador del establecimiento de relaciones basadas en intereses comunes.

Asimismo, la imitación de las conductas de los amigos, originada por la motivación de pertenencia, fue otra manera de asemejarse y hacerse miembro del grupo. Si las personas se adaptan a las normas sociales y cumplen roles dependiendo de su identidad grupal establecida (Fiske, 2010), en Facebook los jóvenes encontraron un espacio más para fomentar las relaciones con el grupo de amigos, lo que originó que, siguiesen los modos de uso y de expresión aceptados y rechazaren los desaprobados por la red, con el fin de encajar mejor en el grupo.

En este sentido, frente a la posible contraposición entre la necesidad por desarrollar y afirmar la identidad personal y la de mantener y afianzar los vínculos interpersonales, éste último pareció ser un factor más fuerte y persistente a lo largo de las actitudes, acciones y pensamientos de los adolescentes durante el uso del SRS. Ello se observó en la necesidad por dominar los propios instintos para adecuarlos a las circunstancias sociales y a las personas, como una forma de otorgar el control de sí mismo a los demás con el fin de mantener la compatibilidad colectiva (Fiske, 2010). De esta manera, se consideró que el motivo de control, iniciado por la capacidad de actuar y expresarse sin límites, fue madurando durante el uso, por medio de un reajuste entre las formas personales de expresión y lo que los demás esperan de uno. No obstante, ello causó una mayor auto-eficacia en el uso de la red social, comprendida por un mejor dominio personal y manejo del impacto que se genera en el entorno social, lo que se puede relacionar con el manejo de impresiones y la auto-presentación. Para los adolescentes revelar información personal y presentarse a sí mismos son procesos importantes en su desarrollo, que se facilitan con el uso del SRS Facebook al permitirle más libertad y control en la presentación personal (Schouten, 2007). Asimismo la necesidad de ver a los demás como miembros “buenos” (motivo de confianza), facilitó la vida social y sirvió de contrapeso al motivo de control, indicando nuevamente el poder de la necesidad de pertenencia.

Asimismo, la aprobación social fue otra de las características que compartieron los motivos sociales, que ayudó a satisfacer la necesidad de ser aceptado y de mantener

un nivel adecuado de autoestima. La necesidad de una evaluación positiva puede explicarse a partir de la influencia directa que ejerce en la auto-evaluación (Baumeister y Leary, 1995). Un estudio en adolescentes encontró que la retroalimentación de los pares influenciaba en la autoestima, relacionándose directamente con el tono de las respuestas recibidas sobre la información puesta en su página personal (Valkenburg y cols., 2005). Esto explicaría la insistente “petición” de aprobación social a los contactos de la red. En contraparte, los adolescentes del presente estudio también se sintieron a gusto brindando atención y una mejor calidad de amistad y preocupándose por el otro, similar a lo que Carnegie (1936) describía como la necesidad de actuar como si gustásemos del otro (sonriendo, escuchando, interesarse, hablar sobre los intereses de la otra persona y hacerla sentir importante).

Además, se pudo encontrar una mayor relación entre el motivo de potenciación personal y el uso del SRS Facebook. En los resultados se observó que la participación en Facebook servía al mantenimiento o incremento del autoestima, así como se observó en un experimento que demostró el potencial del sitio para elevar la autoestima en los usuarios por medio de la exposición personal, especialmente al editar información sobre uno en el perfil y seleccionar información para la auto-presentación (Gonzales y Hancock, 2010). De esta manera, el motivo de potenciación personal también favorece al motivo de pertenencia. Leary (2007) la consideró como un medidor social de la estancia en grupos. Se observa que conforme los usuarios se “publicitaron” presentando su información a los demás, causaban con ello el fortalecimiento de la relación entre los miembros y el grupo.

Respecto al motivo de información, se encontró al servicio de satisfacer tres necesidades sociales: pertenencia, potenciación personal y control, los dos primeros directamente implicados en el cumplimiento de las tareas claves de la adolescencia, respecto al establecimiento de relaciones, la construcción de la identidad y la presencia de los pares (Pempek y cols, 2009). En este sentido, el conocimiento de sí mismo es adaptativo para la vida de grupo (Fiske, 2010), a la vez que, las personas requieren conocer el consenso social para luego saber cómo actuar y predecir cuáles serán sus resultados (Fiske, 2010).

Por tanto, cada uno de los motivos sociales encontrados presentó un “intercambio” de beneficios por más beneficios, denominado por Fiske (2004) como el

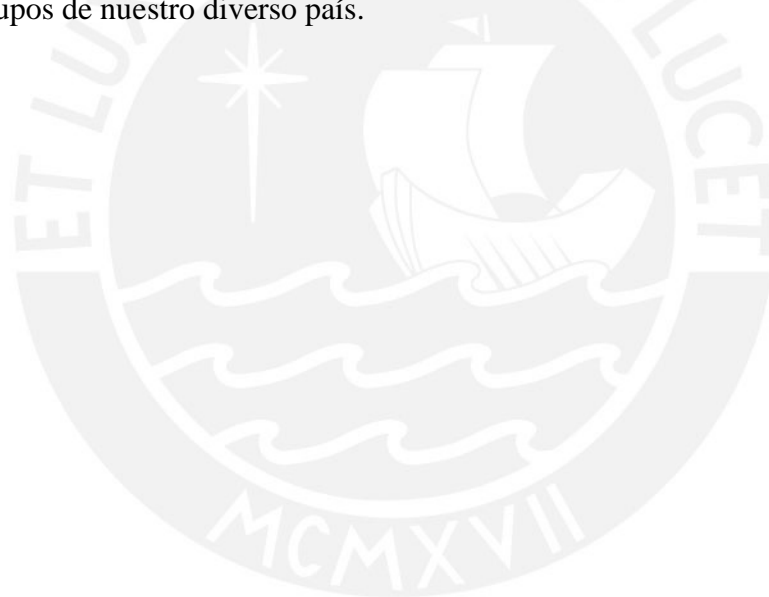
principio de reciprocidad, hallado también en Joinson (2008). Por un lado, los usuarios buscaron seguir las conductas que los harían ser aceptados, tuvieron interés en el conocimiento social, fueron motivados por tener un dominio, confiar en otros y recibir aprobación para mantener o elevar su autoestima. Como una especie de contrapeso, ante el beneficio obtenido, o incluso antes de éste, se sintieron comprometidos a aceptar a otros, darse a conocer, ceder control, hacerse confiable y favorecer al autoestima de los demás. En esto se observa la influencia del sentido de pertenencia en la motivación social en general, que demanda la reciprocidad en orden a mantener las relaciones (Fiske, 2004).

En el estudio se observó que el motivo de pertenencia ayuda a explicar gran parte del comportamiento humano (Leary y Cox, 2008). Los jóvenes superaron una serie de circunstancias desfavorables en orden a mantener el sentido de pertenencia en pie. Muestra de ello fue la capacidad para asumir los riesgos, tanto físicos como sociales, que formaban parte de las desventajas del lugar. En este sentido, los jóvenes prevalecieron las ventajas a las desventajas gracias a la posibilidad de satisfacer inmediatamente sus intereses sociales. De esta manera, se podría aseverar que el aumento del gusto personal y del tiempo del uso de la red social virtual son indicadores de la importancia de las relaciones sociales en los adolescentes.

Por tanto, semejante a la descripción de que el sentido de pertenencia es “la necesidad humana fundamental” (Baumeister y Leary, 1995, p. 497), “difícil o imposible de erradicar” (p. 499), se encontró que en los SRS el motivo de pertenencia fue el estímulo principal que llevó a los usuarios a iniciar, participar, desarrollar y mantener las actividades en el SRS Facebook. Este fuerte sentido de pertenencia aconteció en un periodo de “demanda social” en los usuarios, dado el papel que cumplen los pares en la etapa de la adolescencia, donde se tiende a gastar más tiempo con ellos (Steinberg, 2005). Así como los motivos sociales se pudieron haber desarrollado en los seres humanos para solucionar problemas adaptativos (Kameda y Tindale, 2006), en los usuarios adolescentes del estudio pertenecer a las relaciones fue también un motivo para resolver los propios conflictos personales, como ya indicaba Buhrmester y Prager (1995). El presente estudio se agrega a otras investigaciones en redes sociales (Nadkarni y Hofmann, 2012; Chen y Haley, 2010; Gangadharbatla, 2008) que señalan al motivo de pertenencia como la motivación fundamental del uso de sitios de redes sociales.

La presente investigación abre las puertas para profundizar en estudios motivacionales del uso de sitios de redes sociales, que promete un gran conocimiento a fondo de diversos aspectos de los seres humanos, tanto a nivel individual como social, pudiéndose aprovechar para proponer intervenciones en adolescentes o de reestructuración de redes de apoyo social, mejorar las comunicaciones en grupos y sociedades, y todo aquello relacionado con los beneficios que conllevan las relaciones interpersonales e intragrupalas.

En este sentido, en torno al desarrollo de la investigación se recomienda realizar estudios con análisis más cuantitativos y mixtos, en orden a profundizar los conocimientos a nivel macro y en diferentes tipos de muestras, para dar también una mirada transcultural, donde se puedan ampliar y conocer los matices de los motivos de pertenencia, información, confianza, control y potenciación personal según las diversas regiones y grupos de nuestro diverso país.





Referencias Bibliográficas

- Adams, G., Berzonsky, M. (2003). *The Blackwell handbook of adolescence*. Malden: Blackwell Publishing
- Ainsworth, M. S. (1989). Attachment beyond infancy. *American Psychologist*, 44, 709-716
- Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T. & Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook Psychology: Popular Questions Answered by Research. *Psychology of Popular Media Culture*. 1(1), 23-37
- Arón, A., Sarquis, C., Machuca, A. (1990) *Consideración de las redes sociales en las intervenciones terapéuticas*. Una estrategia de prevención. Ponencia Presentada en el Noveno Congreso de Psicología Clínica. Chile.
- Awl, D. (2009). *Facebook Me!: A Guide to Having Fun with Your Friends and Promoting Your Projects on Facebook*. California: Pearson Education.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, Schmukle, S. C., Egloff, B. y Gosling S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science* 21(3) 372–374
- Bargh, J., Gollwitzer, P., Oettinger, G. (2010) Motivation. *Handbook of Social Psychology*, 1, 8.
- Baumeister, R. & Leary, M. (1995). The Need to Belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529
- Boyd, D. (2004) Friendster and publicly articulated social networks. *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1279-1282. New York: ACM Press.
- Berg, J. H. & Wright-Buckley, C. (1988). Effects of racial similarity and interviewer intimacy in a peer counseling analogue. *Journal of Counseling Psychology*, 35, 377-384

- Bond, M. H., & Smith, P. B. (1996). Cross-cultural social and organizational psychology. In J. T. Spence, J. M. Darley, & D. J. Foss (Eds.), *Annual review of psychology*, 47, 205-235. Palo Alto, CA: Annual Reviews.
- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1), 27–33.
- Boyd, D. M. & Ellison, N.B. (2008) Social Network Sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13, 210-230
- Boyd, D (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.
- Brown, B. (1990). Peer groups and peer cultures. En Feldman, S. y Elliot, G (Eds.) *At the threshold: The developing adolescent*, 171-196. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Buhrmester, D., & Prager, K. (1995). Patterns and functions of self-disclosure during childhood and adolescence. En K. J. Rotenberg (Ed.), *Disclosure processes in children and adolescents*, 10–56. Cambridge: Cambridge University Press.
- Canary, D. J., & Stafford, L. (Eds.) (1994). *Communication and relational maintenance*. New York: Academic Press.
- Carnegie, D. (1936). *How to win friends and influence people*. New York: Simon & Schuster.
- Chen H. y Haley E. (2010). The live meanings of Chinese social network sites (SNSs) among urban White-collar professionals: a story of Happy Network. *Journal of Interactive Advertising*. 11(1), 11-26
- Collins, W., Haydon, K. & Hesemeyer, P. (2007). Relating relationships: Development, expansion, and interrelations in relationship networks. *International Journal of Behavioral Development*, 31(6), 581-584.

- Cohen, J. (1970) *The eyewitness series in psychology secondary motivation II. Social motives*. Chicago: Rand Mc Nally & co. Traducción al castellano en México: Trillas.
- Coleman, J., Hendsy, L. (2003) *Psicología de la Adolescencia*. Madrid: Morata
- comScore (2011). *It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*. Recuperado de http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking
- Crespo, K., Elgueta, A., Riffo, A. (2009). Motivación, Consumo y Apreciaciones de Facebook por parte de los jóvenes universitarios: El caso de la Red UCSC Chile. *Última Década*, 31, 129-145. CIDPA Valparaíso
- Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-Disclosure*. Newbury Park, CA: Sage.
- Donath, J & Boyd, D. (2004) Public displays of connection. *BT Technological Journal*, 22, 71-82
- Durkin, K (1995). *Developmental Social Psychology: From Infancy to Old Age*. Massachusetts: Ed. Blackwell Publishers
- Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168
- Facebook (2012) *Acerca de*. Recuperado de <http://www.facebook.com/facebook?sk=info>
- Facebook (2011). *Facebook factsheet*. Recuperado de <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>
- Facebook (2010) *Online Press Room*. Recuperado de <http://www.facebook.com/press.php>
- Facebook (2010) *Statistics*. Recuperado de <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger, L, Schachter, S. & Back, K. (1950). *Social Pressures in Informal Groups; a Study of Human Factors in Housing*. New York: Harper.
- Festinger, L. (1958). The motivation effect of cognitive dissonance. En G. Lindley (Ed.): *Assessment of human motives*. New York: Rinehart.
- Fiske, S. T. (2004). *Social beings: A Core Motives Approach to Social Psychology*. Nueva York: Wiley
- Fiske, A. & Fiske, S (2007). Social relations in our species and cultures. En S. Kitayama, D. Cohen, D. (Eds.) *Handbook of cultural psychology*, 283-306. Nueva York: The Guildford Press
- Fiske, S. (2008). Core social motivations, a historical perspective> views from the couch, consciousness, classroom, computers and collectives. En J. Shah & W. Gardner (Eds.), *Handbook of Motivation Science*, 3-22. New York: Guilford.
- Fiske, S (2010). *Social Beings: Core Motives in Social Psychology*. Hoboken, Nueva Jersey: Wiley
- Gable, S. (2006) Approach and Avoidance Social Motives and goals. *Journal of Personality*. 74, 1. University of California. Los Angeles: Blackwell Publishing
- Gangadharbatla, H (2008) Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2).
- Gleicher, F. & Weary, G. (1995). Control Motivation. En A. S. R. Manstead & M. Hewstone (Eds.) *Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, 132-136. Oxford, UK: Blackwell.
- Gonzales, A. L. & Hancock, T. (2010). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyber Psychology, Behavior & Social Networking*, 14, 79-83.

- Hargittai, E. (2007) Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1, article 14
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. New York: Guilford Press.
- Heine, S. J., Lehman, D. R., Takata, T. Ide, E. Leung, C., y cols. (2001). Divergent consequences of success and failure in Japan and North America: An investigation of self-improving motivations and malleable selves. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 599-615.
- Hill, C. A. (1987). Affiliation motivation: People who need people... but in different ways. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1008-1018.
- Hill, J. (1983) Early Adolescence: A Framework. *Journal of Early Adolescence*, 3, 1, 1-21
- Hirsch, B. (1985) Social networks and the ecology of human development. En Saranson, I. y Saranson, B (Eds), *Social support: theory research and applications*, 117-132, Washington: Martinus Nijhoff Publishers.
- Kameda, T. & Tindale, R. S. (2006). Groups as adaptive devices: Human docility and groups aggregation mechanisms in evolutionary context. En: M. Schaller, J. A. Simpson, & D. T. Kenrick (Eds.), *Evolution and social Psychology*, 317-341. New York: Psychology Press.
- Kim, J. & Lee, J. E. (2011). The Facebook paths to happiness. Effects of the number of Facebook friends and self-presentation and subjective well-being. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, 6, 359-364
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa : un campo de posibilidades y desafíos. *Temas de educación*, 7, 19-39.
- Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 167-170, New York: ACM Press.
- Leary, M. R. (1996). *Self-Presentation: Impression management & interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview Press.

Leary, M. R. (2007) Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, 58, 317-344

Leary, M. R., & Cox, C. B. (2008). Belongingness motivation: A mainspring of social action. En J. Shah & W. Gardner (Eds.), *Handbook of Motivation Science*. New York: Guilford.

Leary, M. R. (2010). Affiliation, Acceptance, and Belonging. The pursuit on interpersonal connection. En Fiske, S (Ed.) *Handbook of Social Psychology*, 1, 24

Lenhart, A. & Madden, M (2007) Social Networking Websites and Teens: An Overview. *Pew Internet y American Life Project report*. Recuperado de http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp

Lincoln Y. S. & Guba E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.

Lou, L. L. L. (2010). Loneless, friendship and self-esteem: first year college student's experience of using Facebook. *Dissertation abstracts International: Section B: The sciences and Engineering*, 70, 7902

Mazer, J. P., Murphy, R. E. & Simonds, C. J. (2009). The effects of teacher self-disclosure via Facebook on teacher credibility. *Learning, Media and Technology*, 34, 175-183.

Mazer, J. P., Murphy, R.E., & Simonds, C.J. (2007). 'I'll see you on "Facebook": The Effects of Computer-Mediated Teacher Self-Disclosure on Student Motivation, Affective Learning, and Classroom Climate'. *Communication Education*, 56 (1) 1- 17.

Miller, N. (2002). Personalization and the promise of contact theory. *Journal of Social Issues*, 58, 387-410.

Morling, B. & Fiske, S.T. (1999). Measuring individual differences in harmony (secondary) control. *Journal of Research in Personality*, 33, 379-414.

Montoya, J. (2012, 3 de mayo). *Futuro Digital - Perú 2012. Presentación del uso del internet en Perú para comScore*.

- Muramoto, Y. (2003). An indirect self enhancement in relationship among Japanese. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 34, 552-566
- Nadkarni, A., y Hofmann, S. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243- 249.
- Nyland R, Marvez R, Beck J. (2007) MySpace: social networking or social isolation? Paper presented at the midwinter conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Reno, NV.
- The Nielsen Company (2010) *Top 10 Global Web Parent Companies, Home & Work*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/top10s/internet.html>
- The Nielsen Company (2010). *Social Networking Sites grow 47 percent, year over year, reaching 45 percent on web users according to Nielsen // Net ratings*. Recuperado de www.nielsen-online.com/pr/pr_060511.pdf
- The Nielsen Company Web (2010) *What Americans Do Online: Social Media And Games Dominate Activity*. Recuperado de http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity/
- Pandit, N. (1996). The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method. *The Qualitative Report*, 2, 4
- Park, N., Kerk, F., Kee, M., Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber Psychology and Behavior*, 12, 729-733
- Papacharissi, Z. (2002). The self online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46, 346-368.
- Pempek, T., Yermolayeva, Y., Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 30, 227-238
- Pittman, T. S. (1998). Motivation. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindsey (Eds.) *Handbook of social Psychology*, (4a ed.) 1, 549-590. Nueva York: McGraw

- Pittman, T. S. & Pittman, N. L. (1980). Deprivation of control and the attribution process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 3, 377-389.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 169–174.
- Reiss, S. (2004). Multifaceted Nature of Intrinsic Motivation: The Theory of 16 Basic Desires. *Review of General Psychology*, 8, 179-193.
- Ridings, C; Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction. What people hang out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 1, 4
- Schachter, S. (1959). *The psychology of affiliation: Experimental studies of the Sources of Gregariousness*. Stanford, CA: Stanford University Press
- Schouten, A. (2007). *Adolescents' Online Self-Disclosure and Self-Presentation*. PhD Dissertation, Amsterdam: The Amsterdam School of Communication Research.
- Shumaker, S., Brownell, A. (1984). Toward a theory of social support: closing conceptual gaps. *Journal of Social Issues*, 40, 4, 11-36.
- Strauss, A., Corbin, J. (1998) *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE
- Stern, S. (2004). Expressions of identity online: prominent features and gender differences in adolescents' World Wide Web home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 2, 218–243.
- Subrahmanyam, K, & Greenfield, P. (2008). Online communication and adolescent relationships. *The future of Children*. Princeton Project, *Children and Electronic Media*, 18, 1, 119-146.
- Swann, W. B., Jr., Hixon, J. G., Stein-Seroussi, A., & Gilbert, D. T. (1990). The fleeting gleam of praise: Cognitive processes underlying behavioral reactions to self-relevant feedback. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1, 17–26

The Cocktail Analysis (2010). Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 2a oleada. *Segunda oleada del observatorio de redes sociales*. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/archive/2010/2>

The Cocktail Analysis (2008). Herramientas de comunicación on-line: Las redes sociales. *The Cocktail Analysis pone en marcha el Observatorio sobre la Evolución de las Redes Sociales* Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-pone-en-marcha-el-observatorio-sobre-la-evolucion-de-las-redes-sociales>

Trash, T., Elliot, A. (2001). *Trends and Prospects in Motivation Research*. Hingham, MA, USA: Kluwer Academic Publishers.

Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2009). Social consequences of the internet for adolescents. A decade of research. *A Journal of the Association for the Psychological Science*, 18, 1,

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 584–590.

Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the Internet. *New Media & Society*, 7, 3, 383–402.

Vergilio, L. y Barreiro, L. (2010). *Yo quiero tener un millón de amigos. El capital social en Facebook y Orkut*. Argentina: Lulu Ed

Veroff, J., & Veroff, J. B. (1980). *Social incentives: A life-span developmental approach*. New York: Academic Press.

Vignoles, V., Gollidge, J., Regalia, C., Mazzi, C., Scabini, E. (2006). Beyond Self-Esteem: Influence of multiple Motives on Identity Construction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 2, 308-333

Villanueva, E. (2010). *Vida Digital*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vohs, K., Finkel, E. (2006). *Self and Relationships: Connecting Intrapersonal and Interpersonal Processes*. New York: Guilford Press

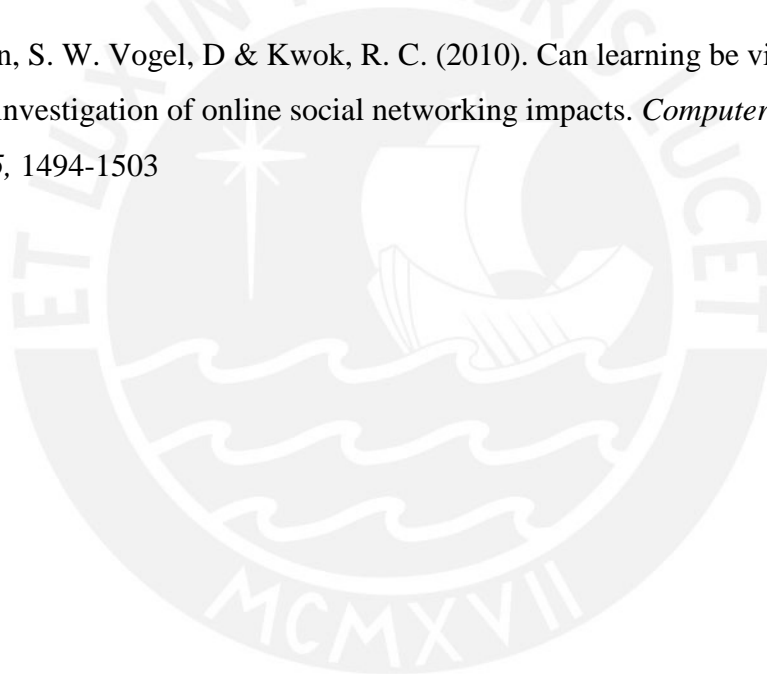
Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 1-43

Weiwei, Z. y Peiyi, H. (2011). How motivations of SNSs use and offline social trust affect college students' self-disclosure on SNSs: An investigation in China, 8th International Telecommunications Society (ITS) Asia-Pacific Regional Conference, Taiwan, 26 - 28 June, 2011: Convergence in the Digital Age.

Wright, K. B. & Webb, L. M. (2011). *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*. New York: Peter Lang Publishing

Worthy, C. B., Gary, A. L. & Kahn, G. M. (1969). Self-disclosure as an exchange process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 59-63

Yu, A. I., Tian, S. W. Vogel, D & Kwok, R. C. (2010). Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networking impacts. *Computers and Education*, 55, 1494-1503



Anexo A: Motivos sociales

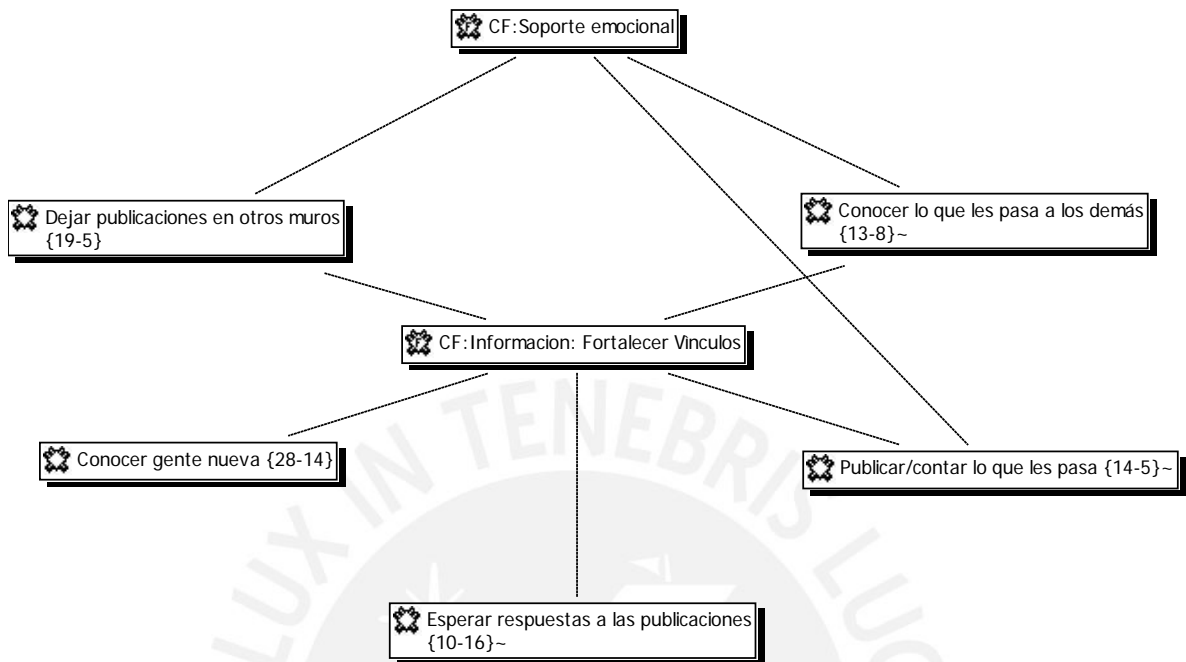


Figura A1. Motivo de información: Fortalecer vínculo

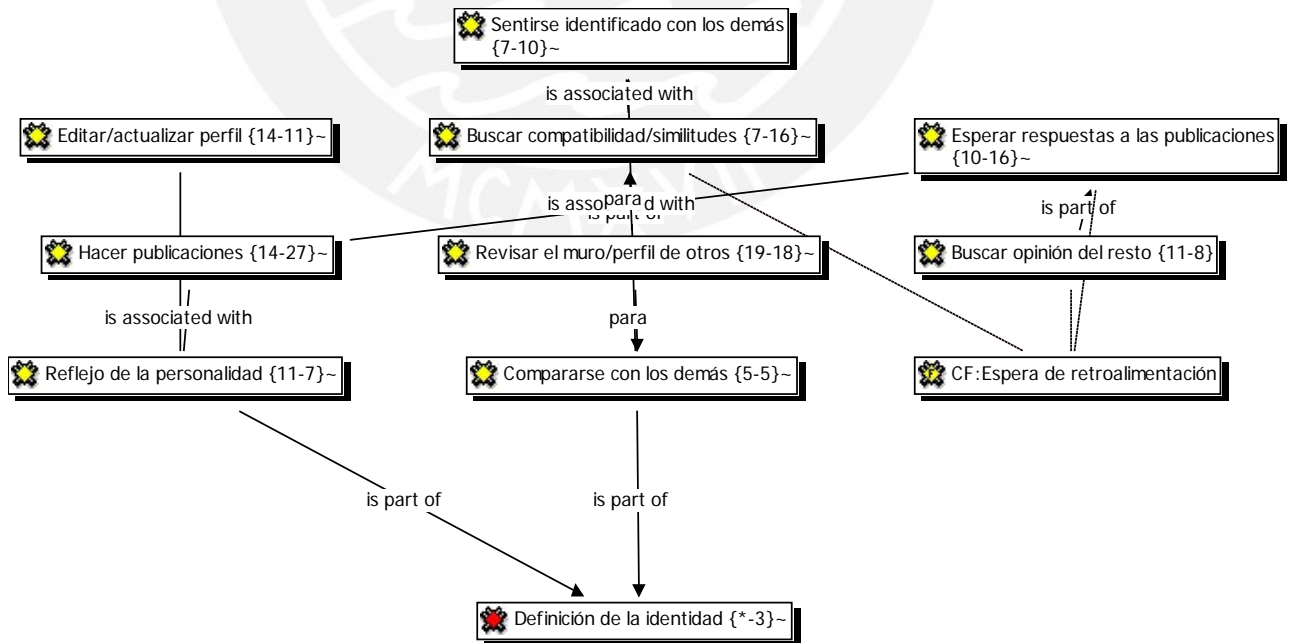


Figura A2. Motivo de información: Definición de la identidad

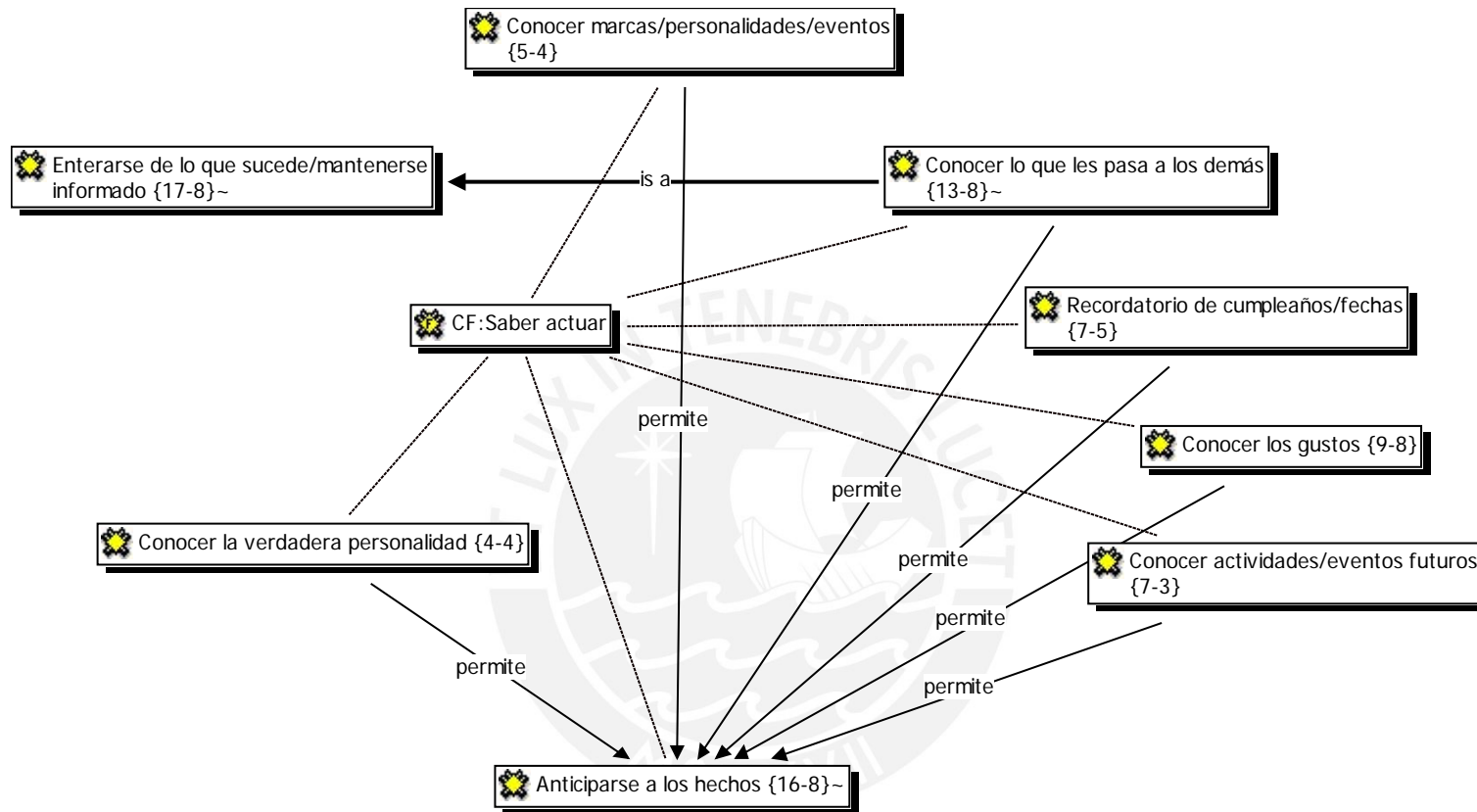


Figura A3. Motivo de información: Saber actuar

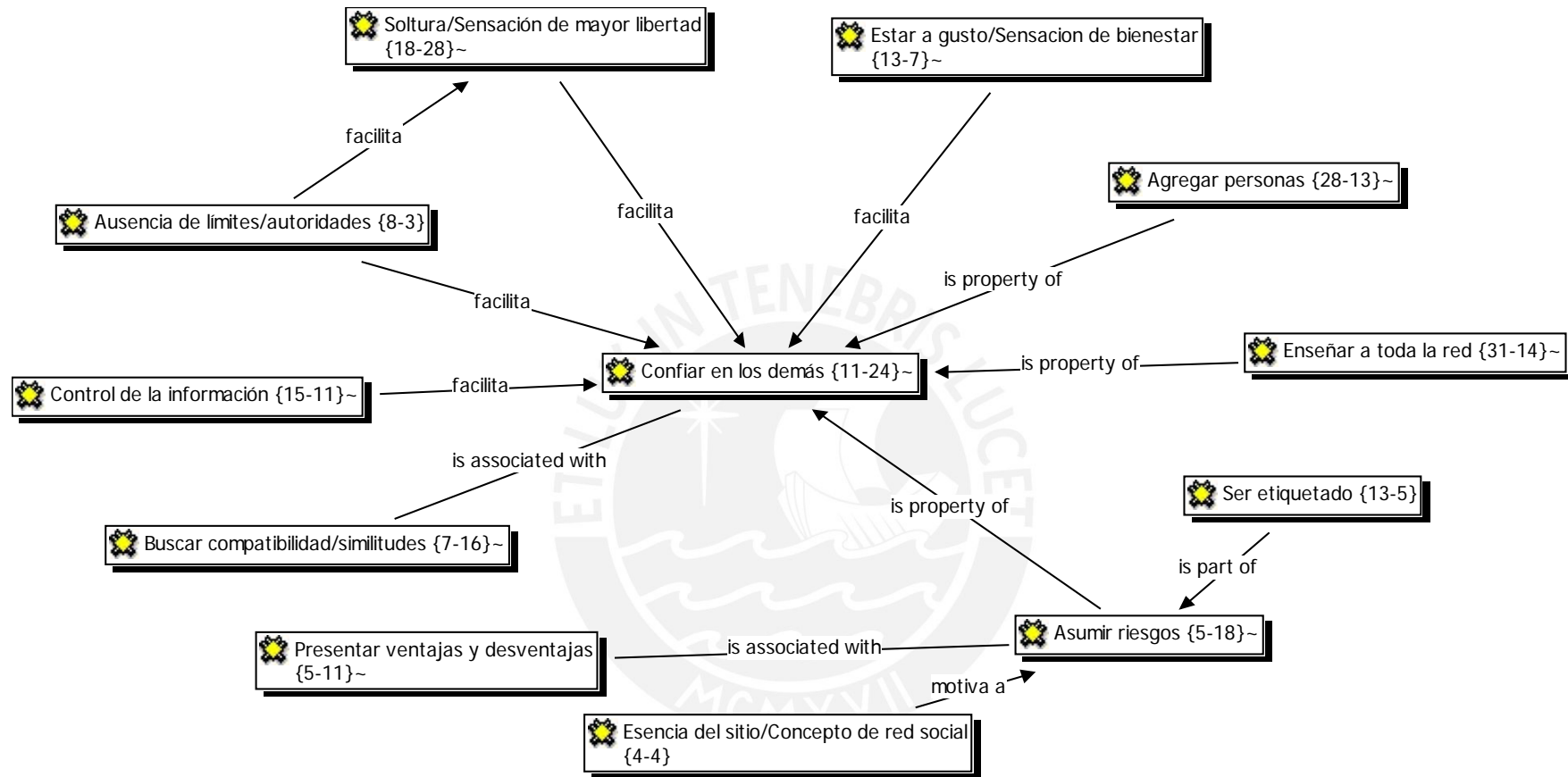


Figura A4. Motivo de confianza

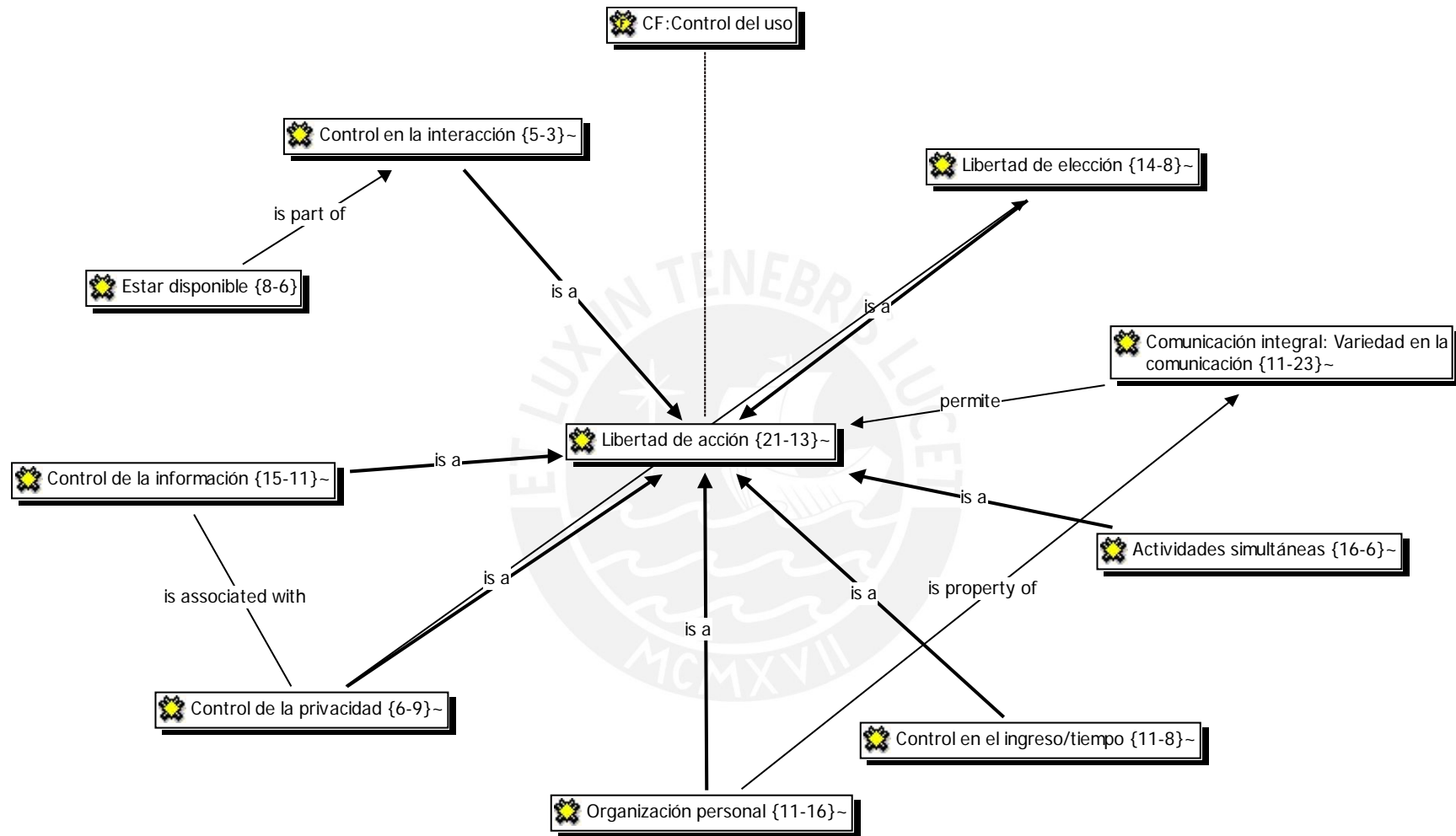


Figura A5. Motivo de control: Libertad de acción

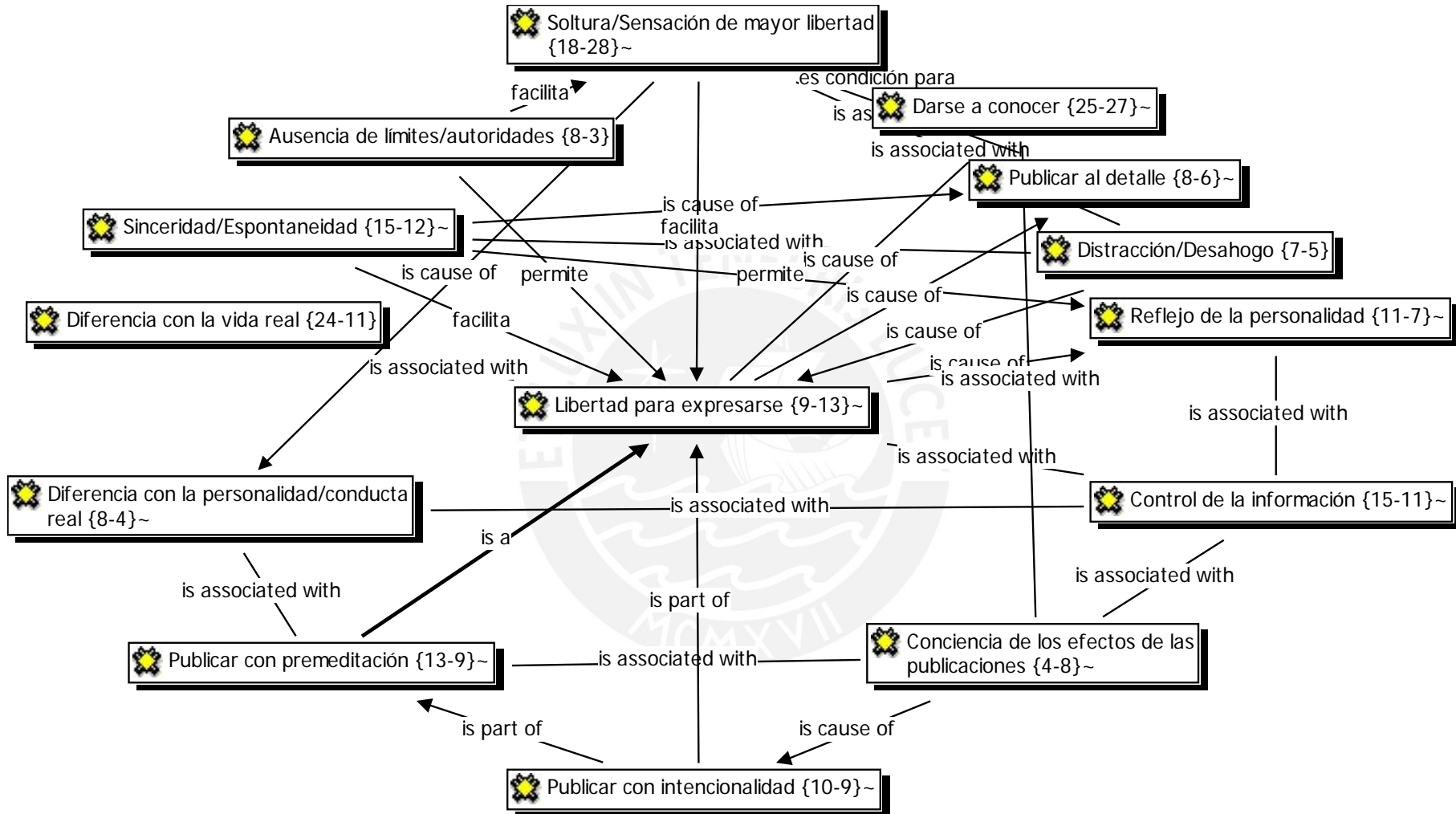


Figura A6. Motivo de control: Libertad de expresión



Anexo B: Procedimiento de la entrevista

Cuestionario sobre los motivos sociales en adolescentes que impulsan el uso del sitio de red social Facebook

Hola, buenas tardes (noches). Como habíamos conversado, estoy realizando un estudio sobre el sitio de red social Facebook y por eso estoy entrevistando a algunas personas que suelen usar el sitio. Te agradezco que hayas aceptado participar en este estudio. Voy a hacerte algunas preguntas acerca de los usos que se pueden tener en el Facebook. La entrevista es anónima, por eso te rogaría que seas lo más sincero(a) posible y si tuvieras algún inconveniente para responder a alguna pregunta me lo puedes decir. Puedes sentirte muy libre al responder, lo que quiero es saber cómo los jóvenes usan el sitio de red social Facebook.

Primero voy a pedirte algunos datos sobre ti y el uso de la red social.

Ficha

<i>Nombre</i>	
<i>Edad</i>	
<i>Colegio</i>	<i>Estatal o Particular</i>
<i>Grado</i>	
<i>Fecha de nacimiento</i>	
<i>Tiempo de registro en Facebook</i>	

Días que se conecta a internet	Al Facebook
Veces al día que se conectas a internet	Al Facebook
Tiempo diario en internet (aprox.)	Tiempo de uso de Facebook (aprox.)
Actividades que realiza en internet	
Lugar de conexión	Internet/ Cabina/ Celular
Otros sitios de red social en los que esté	
Usa correo electrónico	Nº de correos
Otros datos	

Entrevista

Cuestionario

Menciona ahora las palabras que se viene a la mente cuando te menciono la palabra:

Amigos	Información
Amistad	Internet
Aplicación	Invitación
Chat	La granja
Comentario	Mafia
Estado	Me gusta
Etiquetar	Mensaje
Evento	Muro
Extraño	Notas
Fan	Perfil
Foto	Post
Frases	Público
Grupos	Red social

Ahora, me gustaría que me contestaras las siguientes preguntas rápidamente (lo primero que se te venga a la mente):

Si Facebook fuera un animal, sería como... _____

Si Facebook fuera un deporte, sería como... _____

Si Facebook fuera un color, sería como... _____

Facebook me hace sentir como... _____

Decir Facebook, es decir... _____

Siento que Facebook produce... _____

Cuando no tengo Facebook, yo... _____

Sin Facebook, yo... _____

Un minuto en Facebook es para mí... _____

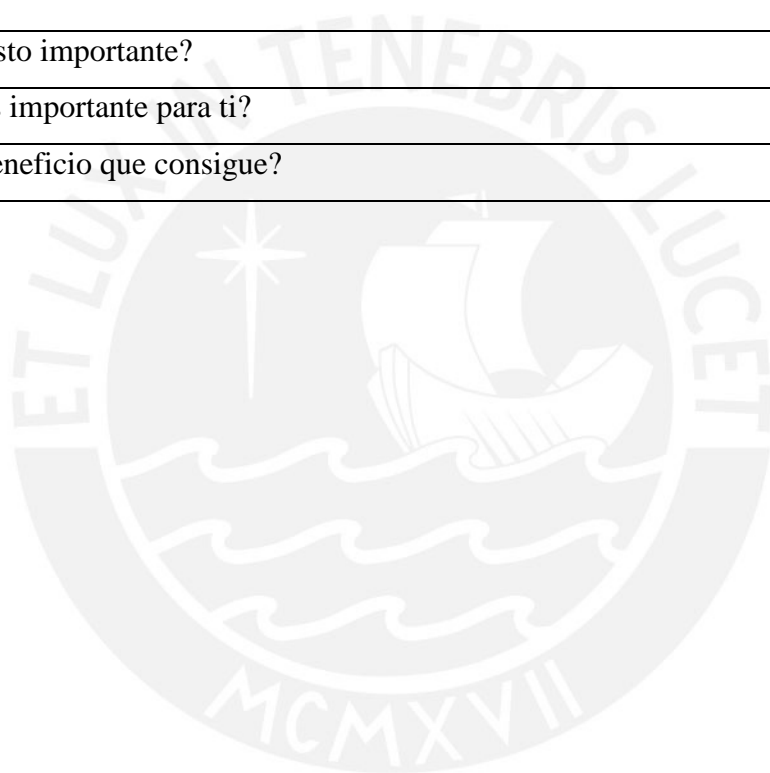
Con Facebook yo he podido... _____

La mayoría de adolescentes se crean un perfil en Facebook para...

En Facebook los jóvenes pueden... _____
En Facebook yo he aprendido... _____
En Facebook mis amigos son... _____
Mi vida sin Facebook... _____

Ahora me gustaría que me dijese el principal atributo de Facebook que tú consideras importante y/o relevante en el uso de Facebook:

¿Por qué es esto importante?
¿Y por qué es importante para ti?
¿Cuál es el beneficio que consigue?





Anexo C: Respuestas al Cuestionario sobre los motivos sociales en adolescentes que impulsan el uso del sitio de red social Facebook

Tabla C1. *Respuestas de las adolescentes mujeres al cuestionario de Asociación de Palabras*

Palabra	M1	M2	M3	M4
Amigos	Personas especiales. Porque ya no son solo amigos si no parte de mi familia.	Contactos. Personas que conoces, que puedes agregar que puedes chatear, puedes mandar mensaje, puedes mandar una foto, un video, una música.	La persona que más quiero.	Creo que es depende de la persona. Porque tus mejores amigos los podrías conocer por allí, pero no es lo mismo que los hayas conocido así.
Amistad	Lazos de unión, porque es algo que te hace estar más cercano a la persona, te unes más a la persona, sabes más de ella, son uno solo.	Los amigos en Facebook son para comunicarse, pero los amigos de la vida real son algo más profundo. Se hacen con el tiempo. Los amigos en Facebook se hacen en 15 minutos.	Personas que confío, o sea contarle mis cosas a esas personas	
Aplicación	Agregar datos importantes. Aparte de lo que tienes agregas algo más, adicional. De repente en tus datos.		No lo uso	The Load Cam, de verdad, es lo que más me gusta.
Chat	Comunicación eficaz. Porque al toque haces click con la persona que quieres	Conversación de lejos que parece cerca, o sea tú puedes estar en Chorrillos y estamos acá, y yo estoy acá y estoy hablando contigo, o sea como que parece cerca pero está lejos.	Ya no pasa nada	Ahora lo veo más a eso. Antes por eso es que no me llamaba la atención, creo que era por eso. Porque ya podías tener un montón de amigos, pero ya ¿y cómo converso con ellos? Podías agregar gente, agregar gente, pero ¿cómo me comunico?
Comentario	Lo que piensas		Comentar sobre su foto que me guste, Me gusta comentar a veces	
Estado	Mostrar mi ánimo.	Estado es más bien para que la gente se entere con quién estás y cómo estás.	No se me viene nada.	
Etiquetar	Personalizar. A la persona la identificas por su propia persona, la pones ahí con su nombre.		Cuando me gusta que esa persona me comente. Si salgo bonita en esa foto, quiero que alguien me comente y	

etiqueto

Evento	Fiestas, no sé, a ver, ceremonias...			
Extraños	Diferente, rara, porque no la conoces, no sabes nada de esa persona.		Eliminar	Los que agregas del Facebook, al principio... Me agregó que esto que el otro. Pero solamente se queda en juego.
Facebook	Cuaderno de anotaciones y organizador de la vida diaria, entre paréntesis agenda. Para mí es un organizador		Nada que ver ahorita	
Fan	Interés por una persona importante. Eres fan de una persona cuando te interesa esa persona		Me gusta.	
Fotos	Darme a conocer, que me conozcan.	Una imagen que quieras subir, una imagen que quieras que el mundo la vea. El mundo no, tus contactos.	Salir como soy. No aparentar nada, tomar la foto como yo estoy.	Yo creo que las fotos del Facebook, aparte de darte cuenta de todo lo que hacen, o sea porque no es solo por las publicaciones si no también por las fotos. O que hicieron, o qué pasó. A veces lo ves por publicaciones, pero también lo ves por imágenes, y te enteras de lo que pasó en una fiesta. Porque tomó tal foto y salen por ej. En una situación incómoda, y te enteras.
Frases	Muestras de cómo te sientes, tus sentimientos.	En frases puedes poner lo que sientes, para mi ay hermoso. Me encantan las frases. La verdad que a veces estás así pensando en nada o te sientes deprimida y comentas en tu muro alguna frase.	Lo que yo siento, o sea expresar lo que yo siento.	
Grupo	Compartir temas, gustos, preferencias.		No tengo grupos	
Hi5	M4: Luego me mudé y vino eso de Facebook no, ¿para qué? Si yo ya sabía como era el Hi5. Era aburrido, era muy aburrido, por eso es que tampoco quería			

Información	Saber la vida de otro.	Parte importante, es una parte importante pues, porque sin la información no te puedes crear un Facebook, sin la información no puedes permitir que tus contactos te agreguen, sin la información no sabes nada. Nadie sabe nada de ti y tú no sabes nada de nadie.	Informar algo sobre lo que me pasa.	
Internet	Medio rápido, porque entras a o internet y puedes abrir toda la música, todo lo que quieras.		Vagancia	
Invitación	Allegados, cercanos. De personas cercanas		No acepto. Me invitan pero no acepto, lo elimino.	
Juego	Juegos de competencias		Diversión	Yo solo he jugado uno, que no tenía nada que hacer. La combi crazy algo así. Era distractorio ¿así se dice? Facebook tiene más cosas interesantes que los juegos. Puedes jugarlo pero no, hay cosas más...
Muro	El conocimiento de los demás. Cómo está la vida de los demás.	Una bandeja donde puedes colocar lo que quieras y se queda ahí.		
Notas	Hacer recordar. Te hace recordar.			
Perfil	Mostrar información., Mostrarme a mí misma	Datos de servicio. Información	La foto que más me gusta.	No sé, lo que otros puedan ver. ¿Cómo se dice eso? Es que no hay una sola palabra para eso. La información que puedan ver los demás.
Privado			Para que no vean personas desconocidas.	
Red social	Medio de comunicación, porque es un medio donde nosotros podemos conversar, transmitir, lo que nosotros queremos dar a conocer.		Conocer gente.	En el Facebook sí es cierto. Sí pasa porque a veces te enteras de que hice un amigo, y es amigo de, que quisieras conocer, o es amigo de una persona que hace tiempo conocías y hay conexiones.

Tabla C2. *Respuestas de las adolescentes mujeres al cuestionario de Completamiento de Frases*

Frase	M1	M2	M3	M4
Animal	Un conejo, porque es tierno. Porque en Facebook estás con todos tus amigos, con todas las personas que quieres.	Un tigre, porque es rápido y porque a veces da miedo, para mí. A mí me da miedo a veces. el koala es bonito, no es tan rápido así como había dicho, no es tan rápido, no es tan rápido, no es perezoso tampoco, es audaz, porque se esconde cuando lo van a atacar	El perro, porque todo el mundo lo quiere tener.	León, porque te come, hay cosas en las que te come a ti mismo, porque pierdes tanto tiempo, o sea te da curiosidad, ya, pero el Facebook te absorbe mucho.
Deporte	Básquet porque en el básquet juegan hombres y mujeres. Ambos sexos.	Basquetbol... el juego es audaz, el Facebook también es audaz porque tiene su plan, o sea tiene todo lo que una persona quisiera	Natación, porque tienes que estar concentrada, fijarte más en eso. Para que no te distraigas y te vayas del Facebook. Tienes que estar concentrada, porque yo practicaba natación. Es estar concentrada en lo que te digan o no te dicen, tienes que estar atenta a la hora que te digan algo. El Facebook es así, tienes que estar atenta cuando te comentan.	Yo creo que el tenis, porque así como tiras y también das; o el vóley, algo así, pero de un forma que tú plash, plash hasta donde llegues.
Color	Verde, por la naturaleza, por la tranquilidad, la paz.	Fuxia, porque el fuxia es un color interesante	El rosado, porque es el color más bonito.	Plomo. Ni tan negro ni tan blanco. Ni tan bueno ni tan malo.
Sentir	Una mejor persona, porque soy sincera, más tolerante, más libre y más sincera... Porque puedo compartir mis cosas, te sueltas un poco más pues.	A veces tristeza y a veces, no sé, la adicción no es un sentimiento. Como yo, porque el Facebook es único, tiene su propio estilo, a veces se loquea, porque a veces se loquea bien feo, como yo. Yo soy única, tengo mi estilo y a veces me loqueo bien feo.	La paloma, porque te hace sentir en el aire. Estás volando pues, porque ahí solo existes el Facebook y tú, nadie más existe. Estás en tu mundo. Si te hablan tú ni cuenta que te han hablado.	Como una persona... la verdad no sé ahí si no encontré una buena
Decir Facebook	Vida organizada, porque me ayuda a llevar mejor mi vida(...) La ordena mejor, le da un orden específico.	Comunicación, es un método de comunicación vía internet.	Álbumes de fotos.	Información... es como una red de información limitada.

Produce	Alegría, emoción e interés, porque estás interesada en saber qué cosas nuevas habrá. Mañana qué habrá.	Adicción. Soy adicta a Facebook.	Atracción. Te atrae no sé como, pero tiene algo que te atrae, porque en todo lado ves el Facebook. Visita el Facebook tal, visita el Facebook de tal página, o sea, en todo lado está el Facebook, eso es lo que te atrae también.	distracción, bastante distracción, tanto que no te das cuenta hasta qué límite estás llegando
No tener	Me siento aburrída, sola. Porque no tienes medios de comunicarte con tus amigos. No hay forma de verlos, de compartir una palabra.	Facebook yo paraba en el Hi5 o en el Javo, es un correo pero en vez Messenger y todo eso,	... me siento normal (ahora) Ahora, pero antes no tenía el Facebook, me desesperaba por estar.	Me relaja. Yo creo que me siento más relajada sin Facebook.
Sin Facebook	Me sentiría abandonada, no estarían al tanto mis amigos de mí. Por lo menos en Facebook saben un poco como estoy, que pasa con mi vida.	Creo que no soy nadie. Porque creo que como el Facebook tiene una parte de mí, creo que sin Facebook es como una mujer sin ropa. Como que el Facebook ya complementó algo de mí, es parte de mí, es como una obligación más mía.	Sigo siendo la misma. Con Facebook o sin Facebook sigo siendo yo.	
Minuto	Una diversión porque me siento entretenida con lo que hago.	Nada, un minuto se pasa así.	Antes si tú me hubieras dicho un minuto en el Facebook, para mí un año. O sea lento que se vayan los minutos, las horas, por estar metida en el Facebook. Ni quería que se pasaran las horas. A las diez tienes que entrar, eran 9 y 45, ay no qué no se pase la hora. Como que quieres que ese minuto sea largo, para seguir metida en eso.	Es depende a qué hora entro. En la noche están todos, si entras en la mañana no vas a encontrar a nadie te vas a aburrir, y lo cierras. Si entras en la noche, están todos conectados y puedes...“Oye que esto que el otro”.
Podido	Tener más amigos. Me ayuda a conocer más a las personas, socializar mejor, interactuar	Ser más suelta se podría decir, porque yo era más tímida, y ahora parezco un trapo, demasiado suelta. Y conoces gente.	Conectarme con mis amigos más. Estar más conectado con mis amigos, en contacto. Cosa que antes no tenía.	Enterarme de muchas cosas que yo sé que no me los hubieran dicho.

Para...	Mostrarse tal como son.	Ser más visitados creo yo. Cuantas más visitas tengas es mejor para ti	Que los chicos le comenten, etiqueten también. Para eso. (P) Llamar la atención. En el perfil pones la foto, la más bonita que puedas para que la gente vea en los comentarios y vean tu foto: ah que bonita sale la chica, no, vamos a ver tu Face. Si ves simpática y todo, la agregas.	Para enterarse de lo que hacen los demás. No creo que sea para socializar, yo creo que es para enterarse. La curiosidad.
Jóvenes pueden...	Darse a conocer, mostrarse tal como son		Chatear, jugar, buscar amigos, etc.	
Aprendido	A ver las cosas de modo diferente, a entender, a comprender a los demás, que los problemas de los otros son peores. Los míos son pequeños a comparación de las otras personas que tienen problemas más grandes. Nadie sabe.	Lo que he podido haber aprendido es la amistad (...) Yo soy full amiguera, me gusta tener amigos por donde quiera, yo siento que sin amigos yo soy nadie. Me ha permitido amistades.	A tener más confianza con mis amigos.	A reservarte el derecho de admisión ¿qué es eso?
Amigos	Mi familia, porque están muy cerca de mí, comparto mi vida con ellos.	Raros, porque hacen pavadadas (tonterías). Por ejemplo hacen clubs, o eventos, o crean cosas (no es normal que hagan eso y que después lo hagan).	Lo contrario a lo que son en personalidad. Así como yo, molesto pero a la hr que estoy con esa persona cara a cara, me dicen: por qué me has molestando tanto. Yo me río, no soy tan... para molestarle de frente como por el Facebook. Se te hace más fácil, creo molestar por el Facebook, hablar por Facebook, que hablar personalmente.	Depende. A veces estamos tan aburridos y hablamos de tonterías. en realidad no, porque en persona también somos así. Pero mis amigos son yo creo que tal vez nos vuelve más unidos, porque solamente se lo dices a él. Puedes decirlo cara a cara pero no, en Facebook es solamente tu amigo y tú. Le puedes decir todo lo que quieras.
Vida sin	sería un desastre, porque en cierta manera me ayuda a soltarme. Me mantiene un poco ocupada, cercana o allegada a mis amigos, no sabría qué pasa con ellos, ni ellos conmigo.	sería un poco distinta, porque como que ahora me he acostumbrado al Facebook y sin Facebook me imaginaría que en los momentos que no tengo nada que hacer me aburriría un montón.	no sería lo mismo, pero sí la trataría de llevar.	no me afectaría la verdad, no me afectaría tanto. Bueno me aburriría, pero eso es lo menos malo.

Tabla C3. *Respuesta de las adolescentes mujeres a la pregunta del Atributo Principal*

Motivo	M1	M2	M3	M4
Principal Atributo	La conversación, el chat.	1. La contraseña es lo más importante... 2. la seguridad	El chat	Despejarme
¿Por qué?	Porque todas las fotos, las publicaciones te ayudan a soltarte, decir cómo te sientes. A expresarte, contar, informar tales cosas.	... porque si tú no aseguras bien tu contraseña, o no tienes una seguridad en el Facebook te puede pasar de todo. La gente puede comentar, puede ver tus fotos, hasta te pueden secuestrar, si no tienes seguridad.	Para mí porque creo que tengo más privacidad para hablar con ella personalmente, o sea ella y yo, nada más. No ponerlo público nada. Y el msn como ya no lo uso, el chat de Facebook, nada más. Hablo con ella por ahí, nada más.	Porque no creo que quieras estar tan aburrido. No creo que quieras aburrirte. Bueno ¿qué hago para no aburrirme? Facebook.
¿Para ti?	Porque me ayuda a mejorar la comunicación, el brindar más confianza, el recibir también.	Más bien por mi seguridad	Porque sé más de ella, sabemos más cosas, nos contamos casi todo, tenemos más confianza.	Porque te pone de mal humor. Bueno a mí me pone de mal humor, cuando me aburro mucho. Pero Facebook también a veces te pone de buen humor, por todo lo que haces y sales feliz. Ah mira me reí de tal cosa. Pero cuando estás aburrido, no.
Beneficio	Me ayuda a sentirme más libre, todos saben de mi vida, no siento miedo porque todos saben, todo está allí, forma parte de mi vida, no ocupa todo claro.	El ser precavido. Prevención antes de todo.	Que te acerca más a la persona, no	De las personas que te rodean también las afectas por tu humor. Nada eso.

Tabla C4. *Respuestas de los adolescentes varones al cuestionario de Asociación de Palabras*

Palabra	H1	H2	H3	H4
Amigos	No necesariamente son tus amigos. Personas con las que te relacionas en Facebook.	Obsénicos, poseros. Figurrettis.	Amigos es la gente con quién más comparto.	Compañeros, relación con las otras personas.
Amistad	Compartes los momentos buenos, darte a conocer a una persona bueno, lo bueno de ti, lo malo. Me ayudas yo te ayudo.	Amigos, familiares...		Relación

Aplicación			Algún jueguito algo que te pueda ayudar a hacerte más conocido en el Facebook	
Chat	Privado pero con respuestas	Comunicación dentro de la página	Messenger	Conversación
Comentario	Opinión sobre una situación, tema o foto planteadas	Likear	Lo que las personas piensan de ti, acerca de ti, no hay más. Lo que las personas piensan y quiere que las otras personas vean.	Pensamiento
Estado	Cómo estás, qué piensas y qué opinas		Lo que quiero publicar y lo que publico de vez en cuando. O el estado de algunas personas que ponen las cosas que quieren transmitir	Momento
Etiquetar	Nombrar a alguien	A veces etiquetan en cosas que no tengo nada que ver.	Poner algo a una persona. Publicar algo, hacer público algo y ese algo que toda la gente lo vea y que tú también estés etiquetado en ella para que tú también lo veas, te sientas identificado	
Evento	Algo que pueda ocurrir, una situación organizada, personas que no se conocen,		Fiesta que lo publican en Facebook	Poner asistir, obtener información del evento, ver quién va.
Extraños	Persona a la que no debes agregar	Raro	Personas que te quieren agregar solamente para conocer algo de ti, porque están interesadas en algo	Curiosidad, no hay que ser malos, sobrados.
Facebook	H3: Red social, amigos, porque ahí conozco, hablo con todos. Es el medio más usado, y todos lo usan y ahí puedo conocer más gente			
Fan	Seguidor, le gusta el tema.	Favoritismo		Seguimiento, te gusta
Fotos	Representación de un suceso. Vanidad, valentía	Picture. Imagen	De tu perfil, donde te sientas identificado y la gente no más vea, y la gente que te comente.	Tu reflejo, tu imagen física dentro de la red social
Frases	Dan tu opinión, pueden ser malinterpretadas.	Pensamientos e ideas	Frases graciosas, célebres, a veces me siento identificado, nada más	Pensamientos mutuos, creencias compartidas
Grupo	Compartir temas, gustos, preferencias.	Plan	Grupos de personas que comenta y publica cosas, frases como te digo	Coordinar, privacidad

Información	Conocer alguna situación, noticia o chisme. Conocer algo de otra persona/marca	Noticia	Información general, lo que tú eres, quién eres, y qué quieres dar a conocer... información que te va a beneficiar para conocer más gente o el fin que tú quieras	
Internet	Lugar donde encuentras de todo	Vicio, adicción: estar pegado ahí todo el rato	Facebook. Lo primero que hago.	
Invitación	Sugerencia a varias oportunidades	Agregar	Grupo social del Facebook que te invite a pertenecer a su grupo y que tú decidas si es que quieres o no, depende si es que compartes los mismos gustos	
Juego	Juegos de competencias		Niñez. Y ya dejé de jugar hace mucho tiempo para estudiar.	Pérdida de tiempo. Tiempo libre
La granja	Juegos de competencia. Juego tierno.			
Me gusta	A lo que me gusta	Like. Dicen likea mi foto y digo Pon likea a mi foto, o likeadazo. Inbox, pregunta	Hacer ver a la gente que te gusta algo	Falta de Autoestima
Mensaje	Publicación (comunicación) más privada.			Comunicación
Moda			Algo que todos lo usan... moda es para un sector pues no. Facebook lo usan todos	para estar igual que todas las personas
Muro	Como el estado		Lugar donde publicas. Literalmente tu vida pública	Publicaciones, expresiones (cadenas)
Notas	Redacción amplia de lo ocurrido.			
Perfil	Donde muestras lo que eres tú		Profile de Facebook, fotos, lo que me publican y mis comentarios. todo lo que le quieres mostrar a la gente de alrededor	Imagen
Red social	Lugar que te ayuda a conocer bastantes cosas e interactuar con tus amigos, con personas que no conoces.	Chat, comunicarse con otras personas.		

Tabla C5. *Respuestas de las adolescentes mujeres al cuestionario de Completamiento de Frases*

Frase	H1	H2	H3	H4	H5
Animal	Sapo, porque al sapo se le conoce que es chismoso. También ardilla, cuando la miras se va rápido	Mono choro, te roba tiempo	Un perro, porque es el mejor amigo. Porqué para mí es el mejor ... que hay, el más fiel, el más noble y aparte con lo que más estoy	Un elefante es muy amplio, muchas personas en el Facebook, de verdad muchas personas.	León, porque león es el rey de la sociedad de su entorno.
Deporte	Vóley, porque si no lo haces rápido, pierdes. Porque lo que estás haciendo puede beneficiarte como te puede perjudicar. Puedes matar en el vóley, o te pueden bloquear, eliminándote o bloqueándote	Skate: Aventuras, algo extremo, las personas ponen cosas de más, cosas que no deben.	básquet, tienes que estudiarlo, saber lo que vas a hacer, porque publicas algo y la gente lo toma de mala intención	Fútbol, donde estás un tiempo, y te diviertes para pasar el rato.	Fútbol, es el deporte más practicado del mundo.
Color	Arcoíris, tiene de todo.	Los que ve.	Azul, porque ahí está la franja azul.	Azul, blanco tranquilidad, a veces te desestresas en el Facebook. Hablas con personas, te desahogas, comentas algo, te comunicas con personas que no ves hace tiempo y te tranquiliza.	Verde, rojo y amarillo. Los colores primordiales... llega a ser lo primero en que piensas
Sentir	Una persona libre, aunque debes tener cuidado con lo que escribes	Disgustado, porque no siente nada. Las personas insisten en que ingrese y no lo ve tan guau.	Alguien actualizado, porque siempre hay cosas nuevas que ver.	Como yo mismo soy	Como un negro en los ochenta. Un negro oprimido, doblegado, un negro oprimido por la sociedad.
Decir Facebook	Red social, el significado que ya te dije		novedad, lo último que hay de noticias	Tiempo, porque te quita bastante tiempo.	Red social, comunicarse, un vicio. Hay muchas personas que se dan cuenta que es un vicio pero no quieren salir de ahí.

Produce	Desconfianza entre amistades o relaciones, como también produce un medio de información	Nada	Emoción en la gente, desespero, una necesidad de la gente a veces.	nuevas amistades, produce entretenimiento, produce noticias, chismosos, es algo más público	Ansiedad, depresión, muerte, hay gente que se mata por Facebook. Adicción. Hay gente que se ha matado por Facebook porque pierden todos sus amigos...
No tener	Preocupación por no saber	Escucha música, toca guitarra	Me pongo a estudiar o me pongo a ver cosas interesantes.	Igual. No es indispensable	Yo me siento mejor, más libre, me expreso como quiero. Me siento más activo
Sin Facebook	Un poco desinformado	No estaría enterado de las noticias que pasan con mis amigos	Me siento normal, me siento libre	Tendría más tiempo libre.	Sentiría que mi mundo es libre. Si no, mi percepción es muy diferente, porque las personas dicen que con Facebook te da libertad, pero ya no digo eso... me volvía una persona que no quiero ser.
Minuto	Oportunidad para interactuar.	Un minuto menos de tiempo que puedo estar en producción	Revisar mis notificaciones Gasto de tiempo innecesario que a veces es necesario. Que sientes necesario.	Relativo, porque a veces en Facebook estoy bien aburrido, y el minuto se me hace largo, como puedo estar un minuto conversando y que se me pase un segundo. Depende de cómo esté yo.	un minuto más perdido de mi vida
Podido	Juntar a gente, mejorar mis lazos de amistad, mis vínculos de amistad, y no ser falla	Conocer nuevos amigos	Conocer gente.	Aumentar amistad con algunas personas.	Comunicarme más rápido, también he podido perder mi personalidad.
Aprendido	Limitarme cuando escribo. Todo tiene su grupo.	Hacer amigos con más facilidad	A no confiar mucho en la gente. A dar lo necesario al público.	Ser cauteloso	Perder tiempo... Aprendí que tienes que tener límites, son necesarios los límites en tu vida para no estar descontrolado.
Para...	Expresar sus sentimientos; compartir experiencias y opiniones; darse a conocer; saber de otros.	----	Conocer más gente, para ser vistos, para conocerse	Conocer gente	tener más amigos, chatear y como te dije no perder tiempo en llamadas o en dinero , o para facilitar cosas, para hacer tiempo de ocio... no tienes

					nada que hacer, entras a la computadora no ves nada, te creas una cuenta y luego te atrapa y sigues
Jóvenes pueden...	Hacer lo que quieren, comentar lo que quieran.	Comentar, conocer nueva gente, algunos eventos que hay	Navegar, jugar, conocer gente. Nada más, no hay más productividad. (Hacer empresa) Por ahí no haces nada	estar pendiente de todo lo que hacen los demás	Perder tiempo
Amigos	Amigos, familia, desconocidos, afinidad.	Gays, a veces ponen comentarios gays por molestar, son fastidiosos	Iguales, los mismos, opinan igual, se sienten igual, se comportan igual. Es lo mismo.	Más relacionados, agregados.	
Vida sin	Desordenada y desinformada, evitaría que recuerde cumpleaños tendría que ser más organizado y visitar más a mis amigos	Sería normal, solo que sería lenta	bacán, relax, porque a veces que entras y en el chat te comienzan a hablar 10, 5, 6 personas, quieres descansar	Normal	mejor

Tabla C6. Respuesta de los adolescentes varones la pregunta del Atributo Principal

Motivo	H1	H2	H3	H4
Principal Atributo	Conocer vida amigos y organizarme		Ninguno. (otros) Jugar	Mensajes privados
¿Por qué?	Ir a eventos: conocer gente. Recordar un cumpleaños	Puede ser el cumpleaños de alguien o pueden colocar alguna dificultad que tengan sólo en Facebook.	Porque no tienen nada que hacer en su casa, pasar el rato más que todo	Facilitador
¿Para ti?	Aprovechar cumpleaños para decir lo que sientes.	Para no hacer sentir mal a la persona que estimas y por tanto sentirse mal uno.		Influencia por ganar confianza
Beneficio	Sentirse bien uno mismo, mejorar la amistad	Acercarte más a la persona, ser más amigos, ayudarlos.		Mejora la relación. Agrandar la amistad
		Pero finalmente señala que está desactualizado, no se entera por no revisar los muros de sus amigos.		

