UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE PSICOLOGÍA

TESIS DE GRADO

LAS CONDUCTAS E INTERACCIONES VIRTUALES EN FACEBOOK DE JÓVENES UNIVERSITARIOS: UN ESTUDIO DESDE LA COGNICIÓN SOCIAL

Trabajo final de graduación sometido a consideración del Tribunal Examinador para optar por el grado de Licenciatura en Psicología

Sustentante: Bach. Josué Emmanuel Méndez Esquivel

Tutora: Dra. Tamara Fuster Baraona.

Lectores
Dr. Ignacio Siles González.
Lic. Carlos Araya Cuadra.

Campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica.
Noviembre, 2019.

LAS CONDUCTAS E INTERACCIONES VIRTUALES EN FACEBOOK DE JÓVENES UNIVERSITARIOS: UN ESTUDIO DESDE LA COGNICIÓN SOCIAL

Bach. Josué Emmanuel Méndez Esquivel

Trabajo Final de Graduación sometido a consideración del Tribunal Examinador para optar por el grado de Licenciatura en Psicología. Cumple con los requisitos establecidos por el reglamento de Trabajos Finales de Graduación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional.

Heredia, Costa Rica.

MIEMBROS DEL TRUBUNAL EXAMINADOR

……

Guillermo Acuña González

Representante del Decano de la Facultad de Ciencias Sociales

……

Dra. María Dolores Castro Rojas

Representante Escuela de Psicología

……

Dra. Tamara Fuster Baraona

Tutora

……

Dr. Ignacio Siles González.

Lector

...……

Lic. Carlos Araya Cuadra

Lector

……

Bach. Josué Emmanuel Méndez Esquivel

Sustentante

Trabajo Final de Graduación sometido a consideración del Tribunal Examinador para optar por el grado de Licenciatura en Psicología. Cumple con los requisitos establecidos por el reglamento de Trabajos Finales de Graduación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional.

Resumen

La investigación “Las conductas e interacciones virtuales en Facebook de jóvenes universitarios: Un estudio desde la cognición social” se origina a partir del deseo de expandir el conocimiento en relación con las nuevas tecnologías de la información (TICS), aplicando el saber psicológico a la población adulta emergente. Al realizar dicho proceso, se desea poder explorar “espacios no tradicionales” del quehacer psicológico de nuestro país; y así poder entender los fenómenos actuales relacionados con estas tecnologías. El objetivo principal de esta tesis fue analizar la forma en que las interacciones virtuales (reacciones, comentarios y compartidos de publicaciones en Facebook) influyen en las conductas virtuales, los pensamientos, emociones, y autoestima de estudiantes universitarios, esto por medio de la teoría de la cognición social desde principios teóricos propuestos por las autoras Fiske y Taylor (2017).

La metodología aplicada fue mixta, ya que para lograr los objetivos específicos se necesitaba utilizar metodologías tanto cuantitativas como cualitativas, que a su vez pudieran generar una visión integral en relación con el tema estudiado. La muestra se conformó por 10 adultos emergentes: un total de ocho mujeres y dos hombres, todas (os) las (os) participantes forman parte de los grupos culturales de la Universidad Nacional. Se realizaron un promedio de dos entrevistas por persona, junto a una observación periférica constante por dos meses de sus actividades en Facebook, el estudio se realizó concretamente del 8 de mayo al 8 de julio del 2018.

Asimismo, se aplicó la Escala de Autoestima Global de Rosenberg, estandarizada para Costa Rica, esto para poder tener un estimado del nivel de autoestima de los participantes.

Entre los principales resultados de la investigación son: existe una correlación en cinco de las (os) participantes, entre las variables interacciones virtuales y conductas virtuales. De estas personas, en tres participantes sí había una correlación significativa entre las variables anteriores. Lo que significa que si bien las interacciones virtuales podrían ser en parte el motivo de que las personas tengan conductas virtuales, no necesariamente es el principal. En las respuestas de las entrevistas semiestructuradas se encuentra que el motivo del porqué los(as) participantes generan conductas virtuales no es necesariamente la cantidad de interacciones, sino las personas con quienes las hacen. Los participantes (as) desean que sus círculos de amigos piensen positivamente de sus contenidos, esto hace que la mayoría de su contenido es compartidos de otros perfiles para evitar exposición.

Los principales pensamientos reportados en las respuestas de las entrevistas en relación a sus conductas virtuales son: “Me importa lo que los demás piensen de mí”, “pienso en mi contexto” y “pienso que las demás personas me evalúan”. Las principales emociones reportadas fueron: felicidad, desagrado y enojo. El principal motivo de uso de Facebook fue el entretenimiento, por lo que era esperable que felicidad fuera la emoción más mencionada. Sin embargo, estos pensamientos sobre lo que los demás piensan hace que cuatro participantes no generen contenidos del todo, debido a que piensan que esta red social es un lugar “muy público” y “donde la gente critica” por lo que eso les genera emociones como desagrado y enojo; y no producen contenido.

Respecto a la autoestima de las personas participantes, no se puede hacer una correlación debido a la cantidad de casos suficiente entre los valores de autoestima de los participantes junto con el total de interacciones virtuales individuales. Sin embargo,

no se puede descartar que la autoestima tenga una implicación en las conductas e interacciones virtuales, sino que se recomienda explorar este tema en una investigación futura con un periodo de observación mayor a la de esta tesis.

AGRADECIMIENTOS

Después de este largo camino, quiero agradecer a Dios por ser un ser tan poderoso e inconmensurable, que me permite al fin lograr esta meta tan deseada para mí. Deseo agradecer también a mi madre Miriam por darme la vida y haber estado ahí durante estos años, a mi padre Bienvenido, por darme la vida también, estar presente y junto a mi madre hacer de mi la persona que soy ahora. A mi hermano Rodolfo, por ser una persona que me quiere y me acepta a pesar de todo.

A mi novia Carolina, por confiar en mí, ser una persona que siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas, hacerme querer ser una mejor persona y enseñarme sentimientos que jamás creí sentir como el amor.

A mi tutora Tamara, por ser una persona a quien admiro desde que la conozco y por confiar en este proyecto. Por tenerme paciencia y enseñarme que es mejor una tesis posible y con esfuerzo, que irse por el camino fácil o por complacer a los (as) demás.

A don Ignacio, al profesor Carlos, a don Guillermo y a María Dolores; por darme el gran honor de leer esta tesis, valoro mucho que me den el honor de formar parte del equipo de este trabajo, los admiro como profesionales.

Agradezco a mis amigos y amigas, que ellos saben quiénes son, gracias por demostrarme que siempre estar con ustedes es motivo de felicidad. Agradezco a don Gerald por ayudarme a coordinar con la población del grupo cultural de la UNA. me ayudó con su presencia y coordinación conmigo de este proyecto. A todas las personas que participaron y sacaron su tiempo para participar en la investigación.

A todas los profesores y profesoras, demás personas que me han apoyado a lo largo de la carrera de la universidad.

Agradezco a mi persona por no rendirse, a pesar de todas las adversidades, trasnochadas y dolores de cabeza, este trabajo fue finalizado gracias al deseo de seguir adelante

Por último, pero no menos importante, agradezco a la persona que está leyendo esta tesis, en el año o momento que sea, este donde yo esté, quiero que sepa que valoro mucho que se tome el tiempo de leer esta investigación fruto de mucho esfuerzo y dedicación, espero pueda disfrutarla.

Josué Emmanuel
Méndez Esquivel

DEDICATORIA

A Dios, a mi padre y madre. a mi hermano. A mi pareja Carolina con amor, A mis files amigos Jarvis, Connor y Terry. A mi tutora Tamara. A mis files amigos y amigas, a todo lo que me ha hecho feliz. Y por último quiero dedicársela a Don Gerald y a las personas que participaron en dicha investigación, sin ustedes no hubiera sido posible terminar esta tesis.

Además, esta tesis es hecha en memoria de Don Jairo, lamento que usted no pudiera verme concluir este trabajo, pero sé que lo estará viendo como alguien que trascendió, lo recordaré como alguien feliz.

Josué Emmanuel
Méndez Esquivel

Tabla de Contenidos

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA..... 1

INTRODUCCIÓN..... 1

1.1 Justificación..... 1

1.2 Antecedentes..... 4

1.3 Presentación del problema de investigación. 11

1.4 Objetivos. 12

1.4.1. General 12

1.4.2. Específicos: 12

CAPÍTULO II: CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DEL OBJETO DE ESTUDIO..... 13

2.1 Referente conceptual 13

2.2 Marco teórico 16

2.2.1 Facebook como red social digital..... 16

2.2.1.2 Espacios Virtuales de Facebook..... 19

2.2.2 Conducta virtual..... 20

2.2.3 Interacción Virtual 20

2.2.4 Pensamientos 23

2.2.5 Emociones 23

2.2.6 Adultez emergente: 26

2.2.7. Alternativa desde los estudios culturales. 27

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 29

3.1 Tipo de estudio y metodología 29

3.2 Criterios de selección y fuentes de información: 31

3.3 Diseño Metodológico 32

3.4 Técnicas de recolección de datos. 33

3.4.1 Observación Periférica. 34

3.4.2. Entrevista semiestructurada. 35

3.4.3 Escala de Autoestima Global de Rosenberg 36

3.5 Categorías de Análisis 36

3.5.1 Pensamientos 36

3.5.2 Emociones 36

3.5.3 Conductas virtuales 37

3.5.4 Interacción virtual 37

3.5.5 Autoestima 38

3.6 Estrategia de análisis de datos. 38

3.7) Muestra 40

CAPÍTULO IV: RESULTADOS 44

4.1 Resultados de las entrevistas sociodemográficas en relación con las conductas virtuales 44

4.2 Resultados de la observación periférica 46
4.2.1 Resultados generales de participantes, según la observación periférica 46
4.2.2 Resultados generales de las entrevistas semiestructuradas 49
4.2.3 Resultados de las entrevistas semiestructuradas sobre la cuenta de Facebook 54
4.2.4 Resultados de las entrevistas semiestructuradas relación con el teléfono celular 56
4.3 Resultados de correlación entre las variables actividad virtual por día e interacciones virtuales por día 58
4.3.1 Resultados participante Daniela 60
4.3.2 Resultados participante Gabriela 63
4.3.3 Resultados participante Iris 65
4.3.4 Resultados participante Ana 68
4.3.5 Resultados participante Bárbara 70
4.4 Resultados de las entrevistas semiestructuradas por persona participante 71
4.4.1 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Ana 71
4.4.2 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Bárbara 74
4.4.3 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Carlos 75
4.4.4 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Daniela 78
4.4.5 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Elizabeth 81

4.4.6 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Fernanda 85

4.4.7 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Gabriela 86

4.4.8 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Hannah 88

4.4.9 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Iris 90

4.4.10 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a José 92

4.5 Matriz resumen de las principales respuestas relacionadas a las entrevistas semiestructuradas 95

4.6. Resultados de la aplicación de la Escala de Autoestima Global de Rosenberg .96

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 98

Limitaciones 104

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 106

ANEXOS 119

Anexo 1: ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSEMBERG 120

Anexo 2: Guía de entrevista de datos sociodemográficos 123

Anexo 3: Guía de entrevista inicial a las personas participantes 125

Anexo 4: Entrevistas ocasionales a los participantes que generaban contenido 127

Anexo 5: Entrevista final para participantes que no generaron contenido 128

Anexo 6: Entrevistas finales a las personas participantes con publicaciones frecuentes: 131

Anexo 7: Formulario del Consentimiento Informado 132

Índice de tablas

Tabla 1 40

Tabla 2 44

Tabla 3 47

Tabla 4 48

Tabla 5 50

Tabla 6 53

Tabla 7 54

Tabla 8 59

Tabla 9 95

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....62

Gráfico 2.....64

Gráfico 3.....67

Gráfico 4.....68

Gráfico 5.....70

¿Qué es un hombre si no es la suma de todos sus recuerdos?

¡Somos lo que vivimos!

¡Los cuentos que nos contamos!

Clay Kaczmarek/Sujeto 16

Assassin´s Creed Revelations (2011)

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

INTRODUCCIÓN

Se procede a presentar el informe final del de tesis "Las conductas e interacciones virtuales en Facebook de jóvenes universitarios: un estudio desde la cognición social" que responde al deseo de generar investigaciones desde la psicología en relación con las nuevas tecnologías de la comunicación en el contexto costarricense.

Se realizó una investigación desde el modelo teórico de la cognición social, apostando por una metodología mixta (unión de los enfoques cuantitativo y cualitativo), llegando a un análisis de datos complementario entre ambos.

La intención de esta investigación es ser un trabajo pionero, que inicie un movimiento para las futuras investigaciones en psicología, para que puedan estudiar los fenómenos que se generan en medio virtuales, así como usar metodologías aplicables a estas, tales como la etnografía virtual.

1.1 Justificación

¿A qué ritmo se están dando los cambios tecnológicos en el contexto costarricense? Según los datos presentados por Salas (2014) "el 72% de las personas del Gran Área Metropolitana entre 12 a 75 años usa internet. Por otro lado, el 71% de las personas accede a internet desde un teléfono móvil y alrededor de un millón de personas habían accedido durante el último año a una red social". Salas (2013, 2014) menciona que 8 de cada 10 costarricenses cuentan con un teléfono inteligente. Vargas (2016) señala: "el uso de internet móvil en el país se cuadruplicó entre el primer trimestre del 2013 (4.742

terabytes) y el segundo trimestre del 2015 (16.821 terabytes), según confirman datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Sutel)" (Parr 3). Basado en lo anterior se puede notar que el aumento de usuarios en los últimos años es significativo, siendo la gran mayoría de la población consumidora de las tecnologías móviles, lo que les permite acceder a información de forma inmediata.

Por medio de un ejemplo se explica este cambio: hace diez años una persona que necesitaba realizar un proceso de matrícula en la universidad necesitaba asistir presencialmente o hacerlo desde una computadora de escritorio. En el presente, esa persona puede realizar dicho trámite en cualquier lugar donde tenga una conexión de internet estable, mientras puede conversar al mismo tiempo con sus familiares, compartir fotografías, ver videos, leer noticias y jugar algún videojuego. Por lo tanto, se evidencia que el acceso a tecnología, en especial a los teléfonos inteligentes y sus aplicaciones, están presentes en las interacciones humanas y es un fenómeno que atañe a gran cantidad de la población. En datos, la cantidad de personas usuarias de Facebook para el 2015 en Costa Rica era aproximadamente de 2,7 millones de usuarios, siendo prácticamente más de la mitad de la población costarricense usuaria de la red social Facebook. Si bien el crecimiento en el 2015 fue menor al contrastar el dato con los de otros países, si se toma en cuenta la densidad de la población de Costa Rica, la cantidad de personas usuarias costarricenses son mayores a los demás países centroamericanos (Cascante, 2015). Igualmente, que con la cantidad de personas que utilizan su teléfono móvil para tener acceso a internet, Babiloni (2016) menciona que: "los datos recogidos en el informe de resultados del segundo trimestre del año (2016) confirman que ya hay un

91% de usuarios de la red social que accede a sus perfiles (de Facebook) desde un dispositivo móvil" (Parr. 2)

Se evidencia entonces que este fenómeno en la sociedad costarricense es masivo a pesar de ser una situación "abandonada" por la ciencia psicológica costarricense, o al menos desde una mirada tradicional de la psicología.

Como segundo factor en el contexto costarricense, hay poca investigación de las ciencias sociales acerca de la relación de las TICS y redes sociales con el ser humano, concentrándose la mayoría de los esfuerzos desde las ciencias de comunicación. Por otro lado, hay investigaciones que debido a la evolución tecnológica están quedando obsoletas y no pueden explicar los fenómenos que acontecen en la actualidad, junto con el hecho que la mayoría de las investigaciones son internacionales. Por esto, es necesario hacer investigaciones desde otras perspectivas científicas y de la mano con las tecnologías actuales, con el fin de comprender cuál es el efecto de las interacciones de los usuarios en Facebook en la propia conducta virtual de los sujetos.

Como tercer argumento de justificación está la popularidad de las redes sociales en los jóvenes como señala Colás (2013); las personas jóvenes están en especialmente atraídos a este tipo de tecnología, y sus motivaciones están relacionadas directamente con factores psicológicos: componentes emocionales, sociales y de reforzamiento de su autoestima. Para el autor, la investigación en redes sociales ofrece una gran posibilidad de aprendizaje para las ciencias. Por lo tanto, la ausencia de investigaciones sobre este tema significa una dificultad para entender y afrontar las distintas consecuencias producto de una posible comparación social en el autoestima, pensamientos y emociones de los jóvenes. La presente tesis intenta ofrecer una mejor comprensión

sobre este tema. Se considera que la psicología cognitiva, marco teórico de la presente tesis, puede brindar las herramientas para la comprensión de los factores mencionados por Colás (componentes emocionales, sociales y de reforzamiento de su autoestima), dada su especialización en la cognición y las interacciones sociales, esto propiamente en la teoría de cognición social.

1.2 Antecedentes

Durante los siglos XX y XXI la humanidad ha experimentado grandes descubrimientos en diferentes áreas del saber y de forma mucho más acelerada de lo que se había percibido en el pasado. Muchos de los cambios se han dado en el área de la tecnología y específicamente, las relacionadas con las nuevas tecnologías de la información (TICs). A continuación, se presentan algunas investigaciones al respecto.

A nivel nacional sobresalen los estudios dentro de las ciencias de la comunicación colectiva. En ellos se analiza la evolución del internet, el uso de los blogs, el fenómeno de las comunidades virtuales y sus dinámicas, controversias respecto a temas en la red, la importancia que tiene para la ciencia, y el surgimiento de nuevas dinámicas. Este proceso se originó con la llegada del internet a Costa Rica en 1990 y no representó solo un proceso técnico, sino que también se consideró el acceso a internet como un derecho que se evidenció en las luchas sociales como las del así llamado “Combo del ICE” (Siles, 2004, 2005a, 2005b, 2008a, 2008b, 2008c, 2011).

Por otro lado, en la Universidad de Costa Rica, Regueyra (2011) muestra los resultados positivos de integrar a la educación universitaria las distintas TICS tales como el correo electrónico y Facebook. Incluso, llega a la conclusión de que, debido al contexto costarricense, se debería implementar próximamente las TICs en la educación formal.

Desde la enfermería, Cordero, Leiva, Loría, Morales y Vega (2014) estudiaron de qué forma las redes sociales como Facebook pueden servir para la prevención general del abuso de las drogas, llegando a la conclusión de que, si bien dicha plataforma es muy eficaz para promover la información, no es suficiente para mantener conductas saludables. El Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universidad de Costa Rica ha venido indagando acerca de la influencia de las redes sociales en los hogares, el sector productivo, el Estado, la democracia, los medios de comunicación y la educación. Por ejemplo, las personas adultas cada que tienden cada vez acceder a las TICs, más que todo para ingresar a su correo electrónico, aplicaciones de mensajería, redes sociales y contenido multimedia (Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento, 2016).

Por otro lado, en los trabajos finales de graduación de universidades costarricenses se examinan distintas dinámicas en relación con el internet. Por ejemplo, Pizarro y Torres (2003) señalan que el uso del chat en adolescentes costarricenses de colegios privados representa un beneficio para ellos, en tanto que contrarresta un sistema familiar rígido y autoritario, sirviendo como un espacio en el que, por medio del anonimato y la posibilidad de interactuar en tiempo real con otras personas, les permite incrementar sus relaciones sociales.

Desde la sociología, Prado (2010) estudió cómo el internet influye en los jóvenes costarricenses durante la construcción de su identidad y en las interacciones sociales. Muestra que el internet genera cambios en la identidad y en la interacción de los jóvenes, ya que esta tecnología da la oportunidad de aprender códigos de lenguaje, humor y formas de expresión novedosas; todo esto sucede gracias a la inmediatez y el anonimato

que les provee el internet. Lo anterior permite que surjan expresiones que solo los pares conocen y sus familiares mayores edad, no.

Desde la psicología comunitaria, Cruz y Solano (2013) realizaron un acercamiento a las tecnologías por medio de los juegos multijugador-masivos en línea, donde se evidenció un fuerte sentido de comunidad dentro de estas comunidades virtuales y que factores como el uso de avatares y "*nicknames*", favorecen el anonimato de las personas, siendo esto un factor que promueve el sentido de pertenencia comunitaria. Por su parte, González (2013, 2014) estudió cómo los videojuegos influyen en el proceso de interacción entre adolescentes. Realizó un análisis con un referente conceptual psicoanalista, donde estudió aspectos como: el género, los liderazgos, la distribución grupal y la etapa del desarrollo en la que se inicia a jugar junto a las experiencias individuales. Este autor analiza cómo la industria de los videojuegos en Latinoamérica se consolida cada vez más, dejando esta región de ser solamente consumidora de videojuegos, a un productor de estos. Desde la lingüística, Pérez (2014) analizó la cohesión textual en 30 conversaciones en Facebook con usuarios costarricenses, llegando a la conclusión que la estructura gramatical en esta red social es diferente a los medios tradicionales de escritura, ya que se demostró que la cohesión léxica estaba significativamente presente en las conversaciones virtuales.

Para finalizar con el ámbito nacional, Pérez, Rumoroso y Brenes (2009) realizaron una investigación con 459 adolescentes (231 hombres y 228 mujeres) entre 13 y 17 años con el fin de conocer la relación de las TICS con la autoevaluación cognoscitiva y social que tiene los jóvenes de secundaria costarricense, realizaron una encuesta que derivó en el resultado de dos modalidades de uso de esta tecnología: el uso que tiende a

favorecer la integración social, como la música, los videojuegos y la televisión y el uso que se distancia del autoconcepto positivo (autoestima “saludable”), siendo videjuegos, televisión, computadoras. Los autores proponen estudiar estas dos categorías, ya que esto podría mostrar que la inclusión de las TICS en las vidas de estos adolescentes, hace que su procesamiento sea distinta a la de generaciones anteriores. En Pérez (2013) se propone una descripción del uso de las TIC en población infantil costarricense, con atención al uso de internet y videojuegos en 422 niños y niñas de escuelas públicas y privadas de 10 a 12 años. Los resultados indican que el 91,7% de los participantes usa internet, su red social más usada es Facebook, 67% tiene internet en sus teléfonos inteligentes, juegan entre una hora y dos horas y media. Por lo que se infiere que esta población, va desarrollando sus habilidades cognitivas y sociales con influencia de las TICS.

En relación con las investigaciones realizadas a nivel internacional, existe un interés investigativo por la aparición de redes sociales digitales y sobre cómo éstas intervienen en las interacciones y la socialización; creando nuevas conductas y manifestaciones relacionales a partir de la puesta en escena de dichas herramientas. Las principales conclusiones giran en torno a la confirmación de que efectivamente, tecnologías como los videojuegos y el internet son agentes de interacción muy populares e influyentes (Gandasegui, 2011; García, Hermida y Núñez, 2012; Prendes, Sánchez y Serrano, 2011). Se indica también que las TICs, en vez de aislar a las personas, más bien les abren una serie de posibilidades de contactarse con personas que en el pasado les resultaba difícil (Feliu, Gil, Gil y Rivero, 2003). También se señala que lo privado empieza a convertirse en público, como resultado de que información personal se encuentra de

una forma relativamente accesible en los perfiles de las distintas redes sociales (Bernet, 2009). Por otro lado, por el sentido de integración y deseo de formar parte de “algo”, las personas jóvenes utilizan un código especial entre sus pares, por lo que se prevé una modificación a largo plazo de la comunicación, siendo las TICs un “reflejo” de la sociedad y un fenómeno en evolución (Bringué, Naval y Sádaba, 2003; Pérez-Latre, 2010), Además, en un estudio comunicacional en comunidades virtuales por Gairín y Muñoz (2006), se comprendió que en esta plataforma intervienen los componentes: participativos, sociales, interactivos, cognitivos y metacognitivos. En resumen, según estos autores existen variadas modificaciones en las interacciones producto de la novedad y distintos usos de las TICs.

A partir de la psicología clínica se ha estudiado las posibles repercusiones positivas del uso de las redes sociales, así como su adicción y la posible vulnerabilidad provocada por el acceso a información personal, así como a los efectos del uso de Facebook en problemas en la personalidad, motivos y metacognición en jóvenes universitarios (Caselli, Marino, Moss, Nikčević, Spada, 2016). Echeburúa (2012), Echeburúa y De Corral (2010), y Oliva (2012) estudiaron las consecuencias por el uso excesivo de las tecnologías de información y comunicación y abordaron el cómo se podrían realizar prevenciones e intervenciones clínicas con puntos de vista psicosociales. Además, se encuentran que las adicciones al internet pueden ser un síntoma de otras adicciones como al sexo o problemas patológicos como la depresión, fobia social y trastorno obsesivo compulsivo. En el tratamiento clínico suele ser muy difícil de llegar a una recuperación satisfactoria, por el motivo de que las personas generalmente no aceptan que tienen un problema, dificultando una rehabilitación a largo plazo. Por otro lado, existe

la tendencia a la incorporación de las nuevas tecnologías en el tratamiento de patologías, por ejemplo, el de las fobias. Por medio de tecnologías de realidad virtual se tratan de forma segura y controlada las repercusiones físicas causadas por las fobias, para confrontarla después en un espacio “real” Baños, Botella, García-Palacios, Guillén, Marco y Quero (2007). Hancock y Toma (2013) investigaron cómo Facebook afecta a la auto-aceptación de las personas, dado que se evidencia que los usuarios tienden a compararse con los demás en sus perfiles de Facebook en cuanto a factores económicos, sociales y emociónales. Además, las personas con patologías pueden vulnerabilizarse, en mayor medida al compararse negativamente con los demás. En la misma línea, Blease (2015), investigó si hay relación entre la cantidad de “me gusta “con factores que faciliten la depresión, llegando a la conclusión de que en algunas personas el decrecimiento de dichos ¨me gusta¨, hace que las personas no se sientan aceptadas o no deseadas, afectando negativamente su estado del ánimo.

Por último, también existen algunas investigaciones en el ámbito educativo. Por ejemplo, Silva (2007), Espuny, Gilbert, González, Lleixa, (2011) y Gómez, Roses, Farias (2012) investigaron cuáles son las expectativas y actitudes por parte de universitarios hacia la implementación de la tecnología educativa y cómo se integran dichas herramientas en el contexto universitario, pese a que su uso suele ser mayormente para entretener. Sin embargo, aunque en los estudios se ilustre un uso de las tecnologías en la educación universitaria, el uso real a la educación pareciera escasa. Aunque entre los principales hallazgos se encuentra que los jóvenes estudiantes no tienen recelo en usar las redes sociales, el uso directo para realizar tareas relacionadas con su educación no es algo común.

Luego de una revisión bibliográfica del tema se considera que existen algunos vacíos investigativos. El primero es que si bien existen estudios relacionados al uso de redes sociales, son pocos comparados al estudios de otras problemáticas, además que involucren factores sociales y cognitivos en la población adultez emergente. Las investigaciones más cercanas al tema de interés de este proyecto son las investigaciones de: Pérez, Rumoroso y Brenes (2009) Hancock y Toma (2013), Pérez (2013), Blease (2015), Caselli, Marino, Moss, Nikčević, Spada, Vieno (2016). Sin embargo, esta investigación está orientada a factores de riesgo y posibles manifestaciones negativas en sus usuarios. Por otro lado, si bien se han realizado investigaciones en relación a las nuevas tecnologías de la información y comunicación sobre todo en Facebook, la gran mayoría de éstas están enfocadas al ámbito educativo. Desde la psicología, si bien existen aproximaciones al tema, son escasas en comparación a otras disciplinas. Dentro de la psicología se ha publicado sobre el tema desde la psicología comunitaria y la psicología psicodinámica, siendo el principal acercamiento desde el enfoque histórico-cultural por parte de Rodríguez (2003, 2016) el que estudia directamente los cambios que están generando las TICs en las personas. Si bien esta teoría toma factores cognitivos, no profundiza en ella ya que la teoría utilizada es el histórico cultural. Asimismo, muchas de estas investigaciones en psicología se están quedando rezagadas por los avances tecnológicos que se están presentando.

Por otra parte, la mayoría de las investigaciones están centradas en la población adolescente, dejando de lado otras etapas del desarrollo, siendo una clara excepción el informe presentado por el Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (2016), que presenta distintas realidades que atañen a las TICS y a la población

costarricense en general. Sin embargo, son estudios a gran escala y de carácter cuantitativos, el cual en algunas partes del informe invitan a realizar estudios cualitativos sobre este tema. Se elige la adultez emergente, ya que según Newberry (2019) es la segunda etapa del desarrollo que más usa Facebook en el mundo, con 570 millones de usuarios (27% del total de usuarios), solo superado por la etapa conformada de 25 a 34 años con 670 millones (32%) En segundo lugar, las tecnologías de la información y la comunicación se van actualizando según el ser humano vaya mejorando las mismas y las interacciones se amplíen cada vez más. Si bien algunas de los trabajos científicos consultados están obsoletos a la fecha de publicación de este anteproyecto, cada uno da una pista de cómo dicha dinámica ha ido evolucionando a través del paso del tiempo y del contexto. Ya sea en el ámbito clínico, educativo, cultural o relacional, se está documentando de forma científica el que existen modificaciones entre la relación humana y las TICs.

1.3 Presentación del problema de investigación.

Como se refleja en las investigaciones realizadas sobre el tema, las apariciones de las TICS y redes sociales se han analizado desde diversos enfoques científicos. Desde la psicología abunda el aspecto clínico del uso de las mismas, sin embargo, ¿qué sucede con las conductas e interacciones que se producen durante el uso de estas tecnologías?

Es probable que los círculos sociales se incrementen al utilizar las redes sociales como Facebook, para poder crear nuevos contactos e intentar mantener probablemente los que se forjaron en la adolescencia, esto en el caso de los adultos emergentes. Las conductas e interacciones que tienen los usuarios en Facebook tienen una carga cognitiva y emocional por el hecho que la persona usuaria se está comunicando con

personas con quienes establece diversas relaciones sociales y en quien deposita sus afectos, donde se ven mediados sus pensamientos, emociones y autoestima. Sin embargo, la forma en que las TICS como Facebook median en las personas genera la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué forma las interacciones virtuales (reacciones, comentarios y compartidos de publicaciones) en Facebook influyen en las conductas virtuales, los pensamientos, emociones y autoestima de estudiantes universitarios?

1.4 Objetivos.

1.4.1. General: Analizar la forma en que las interacciones virtuales (reacciones, comentarios y compartidos de publicaciones) en Facebook influyen en las conductas virtuales, los pensamientos, emociones, y autoestima de estudiantes universitarios

1.4.2. Específicos:

1. Indagar cómo las interacciones virtuales (reacciones, comentarios y compartidos de publicaciones) que reciben los y las estudiantes universitarios por sus publicaciones influyen en sus conductas virtuales en Facebook.
2. Describir los pensamientos y emociones producto de las interacciones virtuales en Facebook.
3. Explorar si existe relación entre las interacciones virtuales recibidas en Facebook y la autoestima de los y las participantes.

Posteriormente a presentarse el motivo de realizar la presente investigación, los antecedentes, el problema de investigación y los objetivos, se procede a presentar la perspectiva teórica de la investigación

CAPÍTULO II: CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1 Referente conceptual

En la presente investigación se toma como base teórica a la psicología cognitiva, la cual ha sido conceptualizada como el área de la psicología que estudia los fenómenos como: la atención, percepción, aprendizaje, memoria, solución de problemas, toma de decisiones, entre otros En otras palabras, esta área de la psicología investiga cómo los seres humanos logran percibir y entender su contexto por medio de los fenómenos mencionados anteriormente y así, explicar diversos fenómenos como trastornos, distintas conductas y demás (Colman, 2015; Lachman, Lachman, y Butterfield, 2015).

La psicología cognitiva considera que la forma de actuar de los seres humanos se ve mediada por la mente y los distintos procesos que en ella acontecen. Este paradigma tiene diversas aplicaciones y exponentes, sus aplicaciones van desde la clínica, educación, investigación, entre otros espacios. Dentro de este paradigma existen varios exponentes: Albert Ellis con su Terapia Racional Emotiva Conductual, o Aaron Beck con su versión de la Terapia Cognitiva, Jean Piaget con sus investigaciones en las etapas del desarrollo, Albert Bandura con las investigaciones del aprendizaje vicario, entre otros teóricos.

Para la temática de esta tesis se considera utilizar como referente conceptual a la derivación de la psicología cognitiva llamada: la teoría de la cognición social. Esta teoría pretende conocer el cómo los seres humanos entienden el actuar de otras personas y así poder desenvolverse en el mundo social (Fiske y Taylor, 2017). En esta teoría se estudia cómo las representaciones mentales son estructuras cognitivas, donde estas representan el comportamiento general acerca de conceptos propios, estímulos

dominantes y la memoria en momentos específicos. Además, se estudia cómo conductas y respuestas observables tienen una explicación por medio de procesos cognitivos. Desde esta teoría, las personas tienen un rol activo, e intervienen en el ambiente donde habitan, además se tienen reacciones cognitivas relacionadas a las impresiones de los demás en ellos y viceversa. Por último, la cognición social toma en cuenta tanto las neurociencias como la cultura, ya que tiene presente que tanto sustancias como la dopamina, factores genéticos, daños en partes cerebrales, efecto de hormonas, drogas, ente otros; tienen un impacto en el proceso cognitivo de las personas. Asimismo, estudia la forma en que la cultura específica donde son educados los distintos seres humanos incide en la forma en que se entienden los comportamientos en sociedad y los procesos cognitivos de cada sujeto (Fiske y Taylor, 2017).

La cognición social podría ser el referente indicado para comprender este tema, debido a que las personas en redes sociales digitales como Facebook, están relacionándose en tiempo real con varias personas que están físicamente lejos de ellos. Esto podría hacer que su comportamiento genere una respuesta en sus contactos y las personas puedan evaluar dicha respuesta para proceder en sus futuros comportamientos.

El término cognición social, si bien es recurrente en autores que investigan el autismo infantil y trastornos entre los psicólogos, no está tan precisamente definido entre los psicólogos (Gutiérrez,2013), sin embargo, para esta tesis se tomará como base precisamente la propuesta teórica de las autoras Fiske y Taylor (2017), debido a que es un planteamiento que toma en cuenta varios factores teóricos relacionados con el propósito investigativo de esta tesis, estos son: el yo como representación mental,

significando lo que la persona por medio de su cultura, experiencia con los demás, autoconcepto, normas sociales y contexto espacio temporal; crea una categorización de lo que define como “yo”, (esto también mediado por factores biológicos como el núcleo accumbens, hipocampo, amígdala, entre otros).

Lo anterior va unido con la propuesta del “yo” como fuente de información para la auto regulación, donde las personas viven en sociedades con roles, valores y deberes que se han construido entorno a culturas y religiones, sumado a la historia de vida de cada persona, los individuos tienen conceptos de acciones que normalmente harían y que no, o por otro lado, realizar conductas que ellos consideran que forma parte de su “yo” y que por consecuencia de no poderlas hacerlas, producirían emociones no agradables como la tristeza. En otras palabras, el yo termina siendo un punto de referencia, ya que lo que se piensa que es el “yo”, hace ver a las personas lo que los hace diferentes de los otros, los no “yo.

Otro tema importante que se ve desde la propuesta mencionada es el de los procesos de atribución donde se menciona que la personas al ver un hecho, suelen generar una suerte de lógica de eventos, sobre lo que ellos creen que piensan los demás de sus actos, por ejemplo: una persona sube una fotografía a Facebook y algunas personas le hacen comentarios agradables para ella, esta persona puede pensar, “mis amigos me escriben cosas bonitas porque les agrado y además la foto está bonita, me gusta y lo haré de nuevo en el futuro” o también pudo tener comentarios negativos y pensar en no subir más fotos. Este proceso es automático y poco perceptible, sin embargo, esta suerte de “A” implica “B”, en realidad es un “yo pienso que fulano piensa “A” de lo que hice y por lo tanto voy hacer “B””, (dicho proceso no es lineal, se usa este

ejemplo para facilidad de explicación) Por lo que estos procesos mediados por los lóbulos temporal y frontal hacen que el pensamiento sea un factor importante de la cognición social y su posterior conducta (Fiske y Taylor, 2017),

Además del pensamiento, la emoción forma parte importante de la cognición social, biológicamente están implicadas la amígdala, la Ínsula, y el lóbulo frontal, las emociones hacen que una acción sea recordada de forma agradable o que cause temor, se desee repetir o evitar, esto sumado a las personas que la ejecuten y el tipo de relación que estas tengan con el “yo”; por consecuencia, la emoción que provoque una conducta será una suerte de condicionamiento a nivel social, ya que si una conducta hace pensar que los demás les agrada y eso me gusta, esa conducta es probable que se desee repetir, de lo contrario, si la conducta produce una emoción de tristeza, es posible que se desee evitar (Fiske y Taylor, 2017). Por tanto, estos conceptos del “yo como fuente de referencia”, el de procesos de atribución o inferencias (de ahora en adelante solamente pensamientos”) y el rol de la emoción en la cognición social y su posible conducta futura, fueron los utilizados para el análisis de resultados.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Facebook como red social digital

Los seres humanos se comunican de muy diversas formas como propone uno de los axiomas de la comunicación humana de la Escuela de Palo Alto, en donde se establece que todo comunica (Watzlawick, Beavin, y Jackson, 1985). Ahora, si todo comunica, la humanidad probablemente no imaginaba que se desarrollarían herramientas con las que el ser humano se puede comunicar a miles de kilómetros de

distancia, en segundos y con un dispositivo que cabe en su mano o tiene en su oficina y hogar.

Para poder comprender mejor las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) es importante primero definirlas:

Nos referimos a ellas (TICS) como una serie de nuevos medios que van desde los hipertextos, los multimedios, Internet, la realidad virtual, o la televisión por satélite. [...] En la actualidad, cuando hablamos de nuevas tecnologías, lo primero que se nos viene a la mente son las redes informáticas, que permiten que al interactuar los ordenadores unos con otros amplíen la potencia y funcionalidad que tienen de forma individual, permitiendo no sólo procesar información almacenada en soportes físicos, sino también acceder a recursos y servicios prestados por ordenadores situados en lugares remotos (Almenara, Barroso, Llorente, Román y Romero, 2007, pp. 2-3).

Por lo que se puede intuir de la anterior definición, las TICs tienen una relación directa con sistemas comunicacionales, informáticas y audiovisuales, lo que permite a los usuarios crear contenido y poder compartirlo con otras personas, incrementando la posibilidad de una interacción virtual. Además, se puede acceder fácilmente a información de forma remota y posibilitando la creación de contenido para ser compartido en diferentes medios con variados objetivos.

Los contextos que utilizan las TIC son diversos, desde contextos educativos, laborales, científicos, entretenimiento, etc. Finalmente, existe la posibilidad de que, a mayor acceso a estas herramientas, mayor sea el desarrollo social de las regiones donde esto sucede, por los factores mencionados anteriormente.

Las redes sociales digitales como Facebook son un producto de las TICs que se ha popularizado desde la primera década de los 2000, llegando a su madurez en el momento presente. Herrera (2012) proporciona una definición de red social, cuando dice que ésta “ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico” (p. 123). Así, se puede entender que, al ser parte de las TIC, las redes sociales existen en un medio virtual producido por dispositivos informáticos tales como: computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes. La interacción puede darse en forma anónima al utilizarse *“nicknames”* o pseudónimos. El contacto sincrónico se refiere a la interacción realizada a tiempo real o inmediato y lo anacrónico a que una persona puede comentar una publicación hecha semanas o incluso años sin problema alguno, porque la temporalidad es relativa en cuanto el deseo de la persona usuaria o si la publicación es un tema tópico en el instante dado.

La UNICEF Uruguay (2014) propone que “las redes sociales son espacios creados en Internet para que las personas establezcan relaciones en línea, compartan intereses y actividades. Los usuarios de la red crean sus perfiles y, a partir de allí, comienzan a establecer vínculos virtuales con otros usuarios, con los que se comunican de forma pública o privada” (p. 5).

Probablemente uno de los factores que ha ayudado al rápido crecimiento de la red social Facebook sea que aparte de producir contenido, la persona puede agregar a conocidos (“amigos”) para que tengan acceso a su perfil, sumando a esto que existen perfiles dedicados a noticas, humor y celebridades que hacen atractivo este medio.

2.2.1.2 Espacios Virtuales de Facebook

Esta red social está compuesta por el perfil, elementos publicados, el muro, mensajes privados, eventos, páginas de organizaciones o personas conocidas, grupos, aplicaciones de videojuegos y notas, entre otros. En la presente tesis se procede a investigar las interacciones virtuales en el muro sus elementos publicados.

García (2010) propone que: “El muro de Facebook es una plataforma de comentarios donde la gente comenta las actualizaciones, las fotos, el estado, etc. Es una especie de pizarra donde todos los que pasan por Facebook pueden dejar una nota o un comentario. El muro es donde escribimos mensajes para compartirlos con los contactos o con todos aquéllos que pasan por Facebook. Es un foro en torno a un perfil personal” (p.10)

Por lo tanto, el muro se convierte en el centro de interacción con otros usuarios siendo lo primero que acceden las personas usuarias al momento de abrir la aplicación. La función del muro es que las personas puedan ver el contenido que han compartido los otros usuarios y las reacciones de otras personas a los elementos publicados.

El segundo espacio elegido son los elementos publicados, que básicamente es contenido que se comparte o publica en el perfil de Facebook siendo visibles para los contactos (García, 2010). Los contenidos generalmente compartidos son: fotografías, videos, noticias, experiencias personales, escritos, música, “memes”, etc. Parte de este contenido puede observarse en el perfil de los usuarios.

Gracias a las actualizaciones de la plataforma Facebook en los últimos años, los elementos del muro tienden a confluir en el perfil de la persona usuaria, claramente si el usuario lo mantiene así en sus preferencias de privacidad.

2.2.2 Conducta virtual

Conducta para Ribes (1982) es: “La conducta como interacción del organismo total y su ambiente (físico, biológico y lo social) modificable en y por el transcurso de su historia individual, se constituye en lo psicológico. Su especificidad histórica lo distingue de lo biológico, que se plasma en la filogenia, y de lo social, construido en lo colectivo. La conducta no es movimiento, ni cambio interno aislado, es movimiento y cambio interno copartícipes de una interacción. La conducta es la interacción” (p. 23). Por su parte, conductas virtuales se refieren al actuar de los participantes en Facebook, explícitamente en la creación de contenido, (estados, fotos, etc), entendido como acciones pensadas por los usuarios y creadas por medio de las plataformas virtuales, dando prioridad a la interacción.

2.2.3 Interacción Virtual

Ahora, entendiendo los apartados anteriores, se entra al momento de convergencia del espacio “real” con el contexto virtual Se entiende como contexto virtual al especio donde las personas se relacionan usando una plataforma digital, con el propósito de interactuar con otros (Barberà, Badia y Mominó,2001).

Respecto a la interacción en Barberà, Badia y Mominó (2001) se entiende como “un conjunto de reacciones interconectadas entre los miembros que participan en un determinado contexto. [...] en el que la actividad cognitiva humana se desarrolla en función de los elementos que determina la naturaleza de ese contexto educativo, en nuestro caso virtual” (p. 164). Silva (2007) menciona que:” La interacción asíncrona en espacios virtuales, presenta unas peculiaridades que la hacen diferente a la interacción cara a cara, no es mejor ni peor, es cierto que pierde aspectos no verbales, pero gana

en flexibilidad de tiempo y espacio; es cierto que pierde emotividad, pero gana en permanencia de su contenido (p.81).

Por lo tanto, la interacción virtual no es necesariamente una interacción aplicada a un contexto virtual, sino que es distinta a la “cara a cara”; una interacción distinta y con características propias, que las particularidades espacio-temporales del internet permiten tanto que la persona interactúe con otra de forma instantánea como con un comentario hecho hace años. En la comunicación en persona no es posible romper estas barreras, limitándose al aquí y al ahora en términos de espacio-tiempo.

Otro hecho diferencial de este tipo de interacción es el de que las reacciones de las personas están interconectadas con los contactos de cada persona, por lo que, lo expresado por una persona usuaria de Facebook se convierte de cierto modo en algo “público”; esto dependiendo de las preferencias en la privacidad que tengan la persona dueña del perfil respecto a sus comportamientos en la red social. Sin embargo, es probable que como mínimo, sus contactos llamados “amigos” puedan ver dichas reacciones, dejando de lado un aspecto de la relación cara a cara, del cual solo la persona que se deseaba recibir el mensaje explícito lo recibía.

En el caso de la presente investigación, se propone la siguiente definición de interacción virtual para integrar las propuestas anteriores junto a la teoría de la cognición social: Interacción virtual se entiende al conjunto de las distintas acciones realizadas por personas usuarias de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como lo pueden ser las redes sociales; en el caso de Facebook estas acciones son: compartir contenido, reaccionar a contenidos de otros usuarios (los característicos de Facebook son “me gusta”, “me encanta”, “me asombra”, “me divierte”, “me entristece”, “me divierte”

y “me enoja”) además de los comentarios hechos por otras personas en publicaciones gracias a las funcionalidades tecnológicas esta interacción se puede dar de forma “impersonal” (no es cara a cara), inmediata o también atemporal, también se puede dar de forma similar al contacto “cara a cara” por medio de video llamadas.

La interacción virtual está mediada por tres factores: pensamiento, emociones y contexto. Además de sumado al hecho de que el reflexionar sobre qué piensan las demás personas de ella/él cambiara su forma de interactuar en las redes sociales. Las emociones producidas por los pensamientos anteriores, ya que dependiendo de lo que la persona piense de las reacciones de los demás, esta tendrá una emoción consecuente. En cuanto al contexto, no es lo mismo lo que podría pensar un hombre adolescente, a una mujer trabajadora de mediana edad, factores como género, etapa del desarrollo, lugar de residencia, credo, estrato socioeconómico, época vivida, historia personal. Esto afectará la forma de proceder en las redes sociales.

Para comprender esta dinámica se estudió las interacciones virtuales en Facebook, específicamente la interacción con espacios virtuales en los elementos publicados y el muro, ya que son los espacios donde las personas producen sus contenidos (entendiendo contenidos como poner algún texto, una fotografía, video, etc., lo anterior se entenderá como conducta virtual).

Estas interacciones serán analizadas desde la percepción de las personas respecto a sus actos en la red social, en tanto esta percepción genera una emoción junto a una acción subsecuente. Es importante aclarar que la conducta virtual está mediada por: el pensamiento, las emociones y autoestima de la persona. Por lo que cuando una persona está “navegando” en su cuenta de Facebook, esta persona sin darse cuenta se

ve permeada por sus propios pensamientos sobre cómo su propia conducta reacciona en los demás, lo anterior al generar emociones modifican los actos que este realice en el contexto virtual y posteriormente en su vida cotidiana.

2.2.4 Pensamientos

Como menciona Segovia (2000) el acto de pensar es: “el despliegue de varias conductas implícitas y manifiestas que ponen al sujeto en cierta orientación con respecto a un complejo estimulatívo a partir de la cual el sujeto podrá hacer ciertas actividades. Cada orientación es dar un sentido a los objetos, por lo que la presencia de estos no es en todos los casos necesario, su lugar puede ser ocupado por respuesta orientativa lingüística.” (p. 34). Los pensamientos son conducta en la cual las personas le dan un sentido a las diferentes situaciones que se le presenten, tanto como si están o no presentes físicamente. Los pensamientos propios que se estudiaron en esta tesis fueron los originados (según las respuestas dadas en las entrevistas) por las conductas virtuales de las personas participantes.

2.2.5 Emociones

Se entiende este concepto como una serie de reacciones complejas que involucran elementos conductuales, fisiológicos relacionados a la experiencia; estos son los que utilizan las personas para intentar lidiar con los eventos cotidianos. El tipo específico de las emociones está determinado por el significado específico del evento ya que, si la persona siente una amenaza, una emoción posible de esta es el miedo, si el evento es la desaprobación de otra persona, la emoción esperable es vergüenza. (American Psychological Association, 2019a). Por lo que se toma como eje central las posibles experiencias, que desde las respuestas de los participantes son positivos o

negativos, tomando como énfasis lo relacionado con lo cognitivo-subjetivo, debido a la relación con la siguiente categoría de análisis.

Felicidad: Según Alarcón (2015) esta emoción está relacionada con: “(La) satisfacción que vivencia una persona, y solo ella, en su vida interior; el componente subjetivo individualiza la felicidad entre las personas. El factor “subjetivo” es de relevante importancia de la conducta feliz, alude a un proceso evaluativo en el que intervienen elementos afectivos y cognitivos” (p.8). Por lo que se entenderá a felicidad, a la expresión emocional de los y las participantes en relación a la satisfacción o bienestar en relación reciproca con el pensamiento.

Desagrado: Este término se construye a partir del concepto de fastidio, que en palabras de Galimberti (2006) “Intolerancia en relación con cosas, personas o situaciones que procuran incomodidad y malestar” (p. 493). Por lo que, para la presente investigación, se entenderá por desagrado, a todo lo que exprese emocionalmente a una emoción de incomodidad, rechazo, malestar, producto de las conductas e interacciones virtuales.

Enojo: Según la American Psychological Association (2019b): “El enojo es un estado emocional que varía en intensidad. Varía desde una irritación leve hasta una furia e ira intensa. Como otras emociones, está acompañada de cambios psicológicos y biológicos. Cuando usted se enoja, su frecuencia cardíaca y presión arterial se elevan y lo mismo sucede con su nivel de hormonas de energía, adrenalina y noradrenalina.” Por lo que se categorizó como enojo, a toda expresión de emoción que estaba relacionada a una posible irritación o enfado producto de alguna conducta virtual o interacción virtual.

Estrés: Se categoriza estrés como lo sentido por las personas en situaciones normalmente de tensión, en donde consideran que puede existir un peligro o temor potencial y deben estar preparados para ellos (Osorio y Niño, 2017). Para la presente tesis, se utilizó el termino estrés, en momentos que explícitamente se menciona así, refiriéndose a momentos de tensión ante un posible motivo de preocupación.

Nostalgia: Gendeler (2016) menciona que la nostalgia: “remite a recordar o evocar ese pasado deseado para intentar revivir y experimentar, aunque sea parcialmente esas „buenas sensaciones o experiencias“ (p. 5). Por lo que, para efectos de la presente tesis, cuando hablamos de emoción de nostalgia, se refiere a el producto emocional de que la persona recuerde algo agradable de su pasado y por alguna razón no puede revivir dicho momento. Además de ser una expresión mencionada de forma explícita.

Motivación: Según Galimberti (2006) “Factor dinámico del comportamiento animal y humano que activa y dirige a un organismo hacia una meta.” (p. 714) Sin embargo, desde esta investigación, se considera a la categoría de emoción motivación, como lo mencionado por los y las participantes en relación con autopercepción de bienestar junto al deseo de seguir realizando conductas virtuales.

Confusión: Generalmente se define como confusión al no tener claro que está sucediendo o entender concretamente un fenómeno (Oxford University, 2019). Pero, para este contexto investigativo, confusión se entiende cuando a los y las participantes tienen una emoción ambigua o en otras palabras no pueden explicar concretamente si lo que están sintiendo es algo agradable o desagradable, sino que está “en un marco de grises” que no pueden definir de momento.

Empatía: Este concepto suele tener varias aristas sobre su definición, pero se menciona a grandes rasgos como la capacidad de una persona de poder comprender lo que siente una persona ante alguna situación que le suceda (Altuna, 2018). Se categorizó así a las ocasiones en que los o las participantes ante una conducta virtual que interactuaran, mencionaban explícitamente dicha emoción de empatía por otras personas.

2.2.6 Adultez emergente:

En la presente investigación se trabajó con una participantes de los grupos deportivos y culturales de la Universidad Nacional, pertenecientes al departamento de Vida Estudiantil. Estas personas tienen de 18 a 25 años, estando en la etapa de desarrollo llamada “adultez emergente” término de Jensen (2008) refiriéndose a ella como: “el desarrollo de jóvenes estadounidenses de aproximadamente 18 a 25 años, asiáticos, negros, latinos y blancos. A partir de estas investigaciones, he concluido que este periodo no es realmente adolescencia ni tampoco es adultez; ni siquiera es “adultez joven”. Desde mi punto de vista, la transición a la adultez se ha prolongado tanto que constituye por sí misma una época aparte de la vida en las sociedades industrializadas y dura casi tanto como la adolescencia” (pp. xiii- xiv). Es importante aclarar, que la adultez emergente no es una etapa del desarrollo universal, ya que solo la viven las personas que van a la universidad. Si bien el autor hace referencia explícita a la población estadunidense, este término es aplicable al contexto costarricense tanto por sus menciones en el mismo texto a estudios en contextos como el latinoamericano, como que el proceso de adaptación posterior a la adolescencia y antes de la adultez aproximadamente a los 26 años, también sucede en nuestro país.. Este proceso de

adaptación se refiere a los cambios tanto psicológicos, sociales, bilógicos, laborales, educativos que vive una persona posterior los 18 años que no le permiten completamente ser un ser independiente profesional. La elección de realizar la investigación con personas de esta etapa del desarrollo humano y no con otras, es que es muy probable que la mayoría de estas personas crecieran con distintas TIC´s, entre ellas el uso de la red social Facebook, por lo que es probable que estas personas tengan ya relaciones y dinámicas construidas a lo largo de los años, facilitando la investigación que se presenta en esta tesis.

2.2.7. Alternativa desde los estudios culturales.

Desde la perspectiva de los estudios culturales se ha analizado macro-sistémicamente las nuevas formas de expresión mediadas por las TICS, en la llamada "cibercultura" (2008). A partir de estas investigaciones se concluye que las tecnologías han permeado a la sociedad de tal forma que se han creado brechas culturales entre las personas que no acceden a la "cibercultura" y a los que sí. Asimismo, se ha dado nacimiento al término "nativos digitales" que son aquellas personas que nacieron y se desenvuelven por la cibercultura de forma "eficaz", el termino cibercultura se refiere a las sociedades donde los conceptos relacionados a internet están fuertemente integrados a la cultura (Núñez, 1999). Rodríguez (2002) desde el modelo teórico histórico-cultural ha investigado la modificación cognitiva, usando el ejemplo los homos sapiens y la aparición del lenguaje. Señala la autora que el ser humano puede crear artefactos con los cuales su cuerpo puede adaptarse a ciertos efectos del ambiente, generando una modificación cognitiva, cultural y física desde edades tempranas. Posteriormente, en una ponencia desde el anterior enfoque, Rodríguez (2002,2016) menciona que los seres humanos

están originando cambios sociales debido a las habilidades obtenidas al usar las TICS además del rápido uso que hacen los infantes de las TICs y las emociones producidas por el uso de estas. Burch (2005) se cuestiona el concepto de: sociedad del conocimiento del siendo un término que debe replantearse pensando en entes como: el Estado, el arte, educación, etc. Lo anterior sirve para comprender que desde otras propuestas de la psicología se ha trabajado en pro de comprender el fenómeno de las TICs.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de estudio y metodología

La presente investigación es de tipo mixto, lo cual significa que se combinan técnicas tanto cuantitativas como cualitativas con el propósito de entender mejor la realidad por medio del análisis combinado de resultados (Creswell y Plano, 2007). Se procede a realizar este tipo de investigación dada a la naturaleza de la pregunta de investigación y a las técnicas de recolección de datos necesarias. El tipo de investigación mixta realizada fue la concurrente. Este enfoque se caracteriza por realizarse la parte cuantitativa y cualitativa en paralelo, posterior a la recolección de datos e interpretaciones, se realizan las inferencias para integrar los hallazgos, inferencias y conclusiones de ambos métodos (Avalos, 2015).

El motivo de seleccionar una investigación mixta fue el considerarse una buena oportunidad para entender la dinámica primeramente desde una mirada cuantitativa, con esto entender por medio de gráficos y datos numéricos los distintos fenómenos que acontecieron en la investigación; y posteriormente por medio de un análisis desde la perspectiva cualitativa, hacer una profundización de lo anterior; y con esto tener una mirada integral de lo que se desea investigar.

Con la técnica de observación periférica y la Escala de Autoestima de Rosenberg se procede a realizar la parte investigativa cuantitativa, el cual es un proceso probatorio y con un sistema de pasos secuenciales fijos, después de una revisión bibliográfica se propone una hipótesis y técnica o serie de técnicas para probarla o denegarla, se analizan los datos estadísticamente y se procede a realizar conclusiones respecto a la hipótesis (Fernández, Hernández y Del Pilar,2014)

Si para la investigación se considerara solamente en la parte cuantitativa, ésta se categorizaría como correlacional-causal: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (…) para avalar el grado de asociación entre dos o más variables en los estudios se mide cada una de estas, y después se cuantifican, analizan y establecen vinculaciones” (Fernández, Hernández y Del Pilar, p.93). En la presente tesis se busca entender cómo la relación entre las interacciones virtuales interviene en las conductas virtuales, así como los principales pensamientos y emociones que surgen en esta interacción, además de conocer la relación de las interacciones virtuales con la autoestima. En el caso de la presente tesis, se procedió a realizar cinco correlaciones debido a que distintos autores como: David (1938), Duncan y Layard (1973) y Bonett, y Wright, (2000), las correlaciones como las de Pearson deben hacerse en comparaciones de 25 o más casos, el resto de comparaciones que no pudieron ser realizadas al no superar los 25 casos, se explicaran por medio de gráficos y tablas que mencionan su la relación entre conductas virtuales e interacciones virtuales así como la relación entre el autoestima y las interacciones virtuales de los participantes.

Con las entrevistas semiestructuradas se procede a completar la parte cualitativa de la investigación mixta. Martínez (2006) considera a la investigación cualitativa como aquella que “trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí, que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es sólo un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante” (p.128).

Complementando a lo que menciona el autor, las técnicas de este tipo de investigación no son opuestas a las propuestas para las investigaciones cuantitativas, sino que se complementan, dado a que la entrevista semiestructurada provee una mirada profunda de la dinámica mostrada por las observaciones realizadas. Por lo tanto, debido al interés del autor de la presente tesis es comprender la dinámica generada por el uso de Facebook en las conductas virtuales y sus interacciones; por lo que se procede a investigar dicho proceso a profundidad.

3.2 Criterios de selección y fuentes de información:

Los participantes eran miembros de un grupo cultural de la Universidad Nacional, que forma parte del Departamento de Vida Estudiantil. Se elige a esta población por los siguientes motivos:

a) Son en su mayoría, adultos emergentes de 18 a 25 años.

b) Al ser estudiantes de la Universidad Nacional proceden de varios sectores del país, de varios estratos económicos, rasgos culturales variados, creencias y preferencias variadas; haciendo de ellos una población mixta.

c)) Son uno de los grupos organizados de la Universidad Nacional, los cuales se reúnen semana a semana con fines no necesariamente académicos, por lo que es fácil realizar los métodos de recolección de datos.

d) Se encuentran en una de las provincias con mayor acceso a internet del país además de estar en el rango de edad donde más se utiliza en la actualidad.

Las personas que formaron parte del grupo de diez personas a investigar tenían que tener los siguientes requisitos:

a) Ser personas que estén en estos grupos mencionados anteriormente.

b) Tener de 18 a 25 años.

c) Poseer un dispositivo móvil donde acceder a internet y a Facebook (esto debido a que este es el espacio donde con más frecuencia se accede a Facebook, como lo menciona Babiloni (2016), y con el propósito de asegurarse mayor cantidad de contenido por parte de la población analizada)

d) Disponer de una cuenta en Facebook con al menos 6 meses de antigüedad.

e) Mencionar que tienen una actividad de publicación de al menos de 3 publicaciones por semana.

Originalmente había 12 personas que deseaban participar en la investigación, pero dos personas no cumplían los criterios de inclusión: una persona tenía 17 años y otra tenía 28 años, no entrando a lo que se conoce teóricamente como adultez emergente.

3.3 Diseño Metodológico

Para complementar la investigación, se utilizaron técnicas de recolección de datos de tipo etnográficos, propiamente de la etnografía virtual o también llamada netnografía:

La netnografía nace en los Estados Unidos como una evolución en la red de la etnografía. Sus promotores la definen como una alternativa a la antropología tradicional y destacan su mayor velocidad y calidad: “Señalábamos que la netnografía es deudora de la etnografía, porque, mientras la etnografía se basa en el análisis personal sobre el espacio físico y en la interpretación posterior por parte del investigador; la netnografía utiliza sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar, posteriormente, todos los datos sobre la misma a los analistas” (Washington,2008. p.86). Para registrar estos datos se crearon bases de datos en Excel 16 y en SPSS 24.

Dada la naturaleza no convencional de esta tesis en psicología, ya que parte de la investigación se realiza en un espacio virtual, no se puede utilizar una metodología tradicional, por lo tanto, la implementación de las técnicas de recolección de datos de este tipo de metodología posibilita la realización de la investigación, es importante aclarar que la presente investigación, no es una etnografía virtual, sino que utiliza técnicas propias de la misma.

La principal diferencia entre la etnografía tradicional y la virtual, además del contexto, es que la etnografía virtual posee la posibilidad de conservar registros de las actividades realizadas por las personas participantes de forma indefinida, ya que los sistemas informáticos presentan sistemas de registros que se mantienen según lo desee el investigador, pudiendo contrastarse posteriormente por medio de una técnica presencial.

3.4 Técnicas de recolección de datos.

En el caso específico de la investigación que se desenvuelve en un contexto virtual utilizado por personas o sea Facebook, por lo que se procedió a utilizar la técnica de observación periférica virtual y la entrevista semiestructurada. Se eligen las anteriores ya que, según Orellana y Sánchez (2006): “La participación del investigador en medios virtuales es de vital importancia para la comprensión e interpretación de la situación del objeto de estudio. El investigador realiza una inmersión en el ciberespacio del mismo modo que lo hacen los sujetos a analizar, para lo cual requiere de un dominio sobre la tecnología a utilizar” (p.212) Por lo que, al ser el contexto virtual el lugar donde ocurren las interacciones y conductas virtuales, el autor de la tesis investigó por medio de estas técnicas en el espacio en línea.

3.4.1 Observación Periférica.

Para Orellana y Sánchez (2006) la observación periférica significa: “mantenerse en la periferia, implica actuar como un “*lurker”* (participante pasivo), accediendo a la práctica sin interferir su desarrollo. Esta técnica permite la recolección de aquellos datos que se encuentran en capas superficiales de la práctica y del contexto de la comunidad virtual.” (p. 213) Este tipo de observación sería similar a su contraparte: la observación no participante. En este caso, el observador obtuvo una cuenta en Facebook dedicada únicamente a la investigación, donde se agregó como “amigos” a las personas que previamente firmaron un consentimiento informado donde aceptan formar parte de la investigación. Por medio del perfil hecho para la investigación, se observará la interacciones virtuales y conductas virtuales de las personas participantes en su perfil, muro y elementos publicados. El investigador en la observación no interactúa con los participantes más allá de agregarlos, sólo observó y almacenó los datos, para buscar tópicos en común de las interacciones y contrastarlas con la siguiente técnica. Se elige la observación periférica y no la participante por el hecho que, si bien la sola presencia del investigador puede modificar la dinámica de la interacción virtual, una interacción directa disminuiría significativamente la “naturalidad” del contexto, además que la observación participante necesita un periodo de inclusión del grupo relativamente más largo, sumado a que los participantes no necesariamente son contactos asociados entre sí.

Hay que aclarar que tanto las personas participantes de la investigación, como el investigador, utilizaron Facebook en cualquier plataforma, sin importar si se hace desde el ordenador o el móvil. Sin embargo, en los criterios de inclusión a la investigación se solicitaría pasado un móvil con acceso a su cuenta de Facebook, esto debido a que la

mayoría de los usuarios de Facebook acceden por medio de dispositivos móviles (Babiloni ,2016) y con esto tener mayor posibilidad de creación de contenido.

3.4.2. Entrevista semiestructurada.

Sumada a la técnica anterior, se procedió a realizar la técnica de entrevista semiestructurada, esta se ejecuta por el uso de una guía de preguntas en cada momento con el sujeto de investigación, sin embargo, la naturaleza de las preguntas busca una flexibilidad a la hora de responder junto con el poder profundizar en el contenido de las mismas. Se puede solicitar a las personas participantes que expliquen o profundicen sobre sus respuestas y así comprender mejor dicho contenido (Diáz, Torruco, Martínez y Varela, 2013).

Se realizó una entrevista inicial para conocer datos sociodemográficos del participante, además de entrevistas ocasionales, donde se consultó sobre el desarrollo de las conductas e interacciones virtuales del usuario. Una vez encontrados los temas en común en los datos, se indagó con los participantes qué pensamientos y emociones tenían ellos en relación a interacciones específicas, para así obtener la parte cognitiva de la interacción virtual y realizar el análisis final del mismo, y así poder entender el caso de cada participante.

Al inicio de la investigación se realizó una entrevista para obtener datos sociodemográficos, y posteriormente por participante, a partir de los temas que surgen durante el proceso de observación periférica. Dichas entrevistas se realizaron vía teléfono, debido a las actividades del grupo cultural realizó durante el periodo de tiempo de investigación.

3.4.3 Escala de Autoestima Global de Rosenberg

La Escala de Autoestima Global de Rosenberg (1965) adaptada por Campos, Pérez, & Smith-Castro, en Smith-Castro (2014) está adaptada para Costa Rica y buen nivel de confiabilidad (alfa de Cronbach de .80). Mide el nivel de autoestima por medio de una serie de ítems en una escala Likert. El motivo de utilizar la escala fue de tener un indicio del nivel de autoestima con el cual empiezan los participantes y observar si esta varía durante la investigación y corroborar si la diferencia (en caso de existir) es provocada por sus interacciones virtuales.

3.5 Categorías de Análisis

Para poder comprender mejor el fenómeno de las conductas e interacciones virtuales en Facebook con jóvenes universitarios, se consideraron las siguientes categorías de análisis; esto para poder analizar mejor la información producto de las técnicas de recolección de datos en función de los objetivos.

3.5.1 Pensamientos

Los pensamientos propios que se estudiaron en esta tesis fueron los originados (según las respuestas dadas en las entrevistas) por las conductas virtuales de las personas participantes.

3.5.2 Emociones

En la sección de Análisis de Resultados, se realizaron distintas categorías donde se agruparon las emociones expresadas por los y las participantes con el nombre de una emoción, estas fueron: felicidad, desagrado, enojo, estrés, nostalgia, motivación, confusión y empatía.

3.5.3 Conductas virtuales

Las, conductas virtuales se entienden como la actividad de participantes en Facebook, explícitamente en la generación de contenido, (estados, fotos, etc), entendido como acciones pensadas por los usuarios y creadas por medio de las plataformas virtuales, dando prioridad a la interacción.

3.5.4 Interacción virtual

Son las distintas actividades realizadas por los usuarios en sus perfiles de Facebook con otros usuarios. Concretamente para esta tesis se incluye comentar, compartir (hacer que un contenido externo sea visible en el perfil de la persona usaría conservando la autoría del usuario original), o reaccionar En Facebook se permite reaccionar con los siguientes "*emojis"*: "me gusta", "me encanta", "me asombra", "me entristece", "me divierte" y "me enoja". Un "*emoji"* se define según Zambrano (2018) como: "representaciones esquemáticas de expresiones faciales que se añaden a los intercambios que tienen lugar en soportes digitales. Tradicionalmente los emoticones se componían de secuencias de signos de puntuación, pero en la actualidad hay una gran variedad de pequeñas imágenes prediseñadas (p.26). Su función en Facebook es representar emociones humanas en una publicación, también son representación de alguna opinión de forma abstracta, sin embargo, en la investigación, se seguirá refiriendo a ellos como reacciones, ya que así se llaman en la plataforma de Facebook, El conjunto de los comentarios, de los contenidos compartidos y las reacciones es lo que se entiende como el total de interacciones virtuales. Siendo mediado por medio de los anteriores postulados de las categorías de análisis.

3.5.5 Autoestima

La autoestima es definida por Padrón y Hernández (2004) como: “un sentimiento valorativo de nuestro ser, de quiénes somos nosotros, del conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que configuran nuestra personalidad. Esta se aprende, cambia y se puede mejorar. Está relacionada con el desarrollo integral de la personalidad en los niveles: ideológico, psicológico, social y económico” (p. 2), sin embargo, en la presente tesis, no se catalogará como sentimiento, sino como proceso valorativo, el cual podría verse o no afectado en el uso de Facebook. Por lo que para poder medir el nivel de autoestima se hace uso de la Escala de Autoestima Global de Rosenberg (1965) adaptada por Campos, Pérez y Smith-Castro, dentro del compendio de Smith-Castro (2014).

3.6 Estrategia de análisis de datos.

De acuerdo con la metodología de la etnografía virtual, se realizó un análisis de datos por categorías, como propone Echeverría (2005): “el análisis que aquí se propone está relacionado con el procedimiento de ir distinguiendo, separando y priorizando elementos de los discursos vertidos en entrevistas individuales o grupales; de tal manera a poder reconocer y diferenciar los tópicos y lugares comunes que aparecen en los dichos de los sujetos convocados (…) se busca generar luego un esfuerzo reconstructivo de integración de los discursos (o en esta investigación son las respuestas a las entrevistas), en la perspectiva de construir un conjunto que dé cuenta de lo manifiesto y lo latente expresado por los entrevistados” (p.7).

A partir de lo observado y producto de las entrevistas semiestructuradas, se procedió a realizar categorías los cuales se construyen al revisarse los datos obtenido.

Revuelta y Sánchez (2003) proponen las siguientes fases de análisis de datos, explicando la reducción de datos como: “El primer paso consiste en la simplificación o selección de información para hacerla más abarcable y manejable. Las tareas de reducción de datos constituyen procedimientos racionales que habitualmente consisten en la categorización y codificación; identificando y diferenciando unidades de significado. [..] Sin embargo, nos centraremos en el proceso de categorización que implica varias fases: a) separación de unidades; b) identificación y clasificación de unidades; y c) síntesis y agrupamiento. “(pp. 2-3) Por lo que una vez se obtuvo la información de las técnicas de recolección de datos, el investigador de la presente tesis redujo los datos de modo que se puedan encontrar datos en común para crear agrupaciones de datos para el análisis respectivo, quedando al final la información necesaria para transformar los datos.

El segundo paso del análisis datos fue crear bases de datos en Excel y SPSS, el link, el tipo de contenido (texto, foto, video, etc), temática del mismo (humor/meme, amistad, crítica, contenido relacionado al grupo que participan, contenido propio, noticias, mensaje motivacional y otro), la cantidad de interacciones producidas reacciones, comentarios, compartidos) y anotaciones del investigador. Por último, se generaron gráficos y tablas para los 10 participantes para relacionar sus conductas virtuales con sus interacciones virtuales y se calcularon correlaciones de Pearson con las relaciones iguales o mayores a 25 casos siguiendo las recomendaciones de David (1938), Duncan y Layard (1973) y Bonett, y Wright, (2000)

3.7) Muestra

La muestra para la investigación consistió en diez personas debido a la gran cantidad de información que se produce en redes sociales y generar un análisis de forma ordenada y comprensible. Los detalles de la muestra vienen en la siguiente tabla:

Tabla 1

Descripción de las personas participantes en la investigación

Participante	Edad	Lugar de Residencia	Género	Carrera
Ana	21	Heredia Centro	Femenino	Economía
Bárbara	21	San Pedro de Montes de Oca, San José	Femenino	Administración
Carlos	20	Heredia Centro	Masculino	Topografía
Daniela	21	Santa Bárbara, Heredia	Femenino	Enseñanza de las Ciencias
Elizabeth	22	Pavas, San José	Femenino	Enseñanza del Inglés
Fernanda	20	Naranjo, Alajuela	Femenino	Química Industrial
Gabriela	19	San José de la Montaña, Barva, Heredia	Femenino	Sociología
Hannah	18	San Rafael, Heredia	Femenino	Enseñanza del Inglés
Iris	24	San Pablo, Heredia	Femenino	Enseñanza de las Matemáticas
José	23	Heredia Centro	Masculino	Topografía

Primero es importante aclarar que los nombres de las personas participantes son seudónimos, esto debido a motivos éticos acordados en el consentimiento informado. Por otro lado, la cantidad de hombres es menor a la de las mujeres, esto debido a que en los grupos donde se pudo solicitar participación, había una menor cantidad de hombres que de mujeres. De tres hombres que participaban, dos aceptaron unirse a la investigación. Otro factor importante es que si bien, la mayoría de los participantes viven en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, 4 de los casos de deben por el estudio de

la Universidad Nacional, ya que algunos son originarios de las zonas costeras. Otra aclaración es que, aunque las (os) participantes son diez en total, cada uno realizó cantidades distintas por ejemplo Daniela produjo 158 casos y Fernanda tres (ver Tabla 3, por lo que los personas participantes que tuvieron casos mayores o iguales a 25 se usaron correlaciones de Pearson.

3.8 Estrategia metodológica

La siguiente fue la estrategia aplicada:

1. Se contactó a los participantes, se les pidió que leyeran y firmaran el consentimiento informado (el consentimiento está en el Anexo 7). Se les aclaró las dudas relacionadas a la investigación. Asimismo, se coordinaron asuntos logísticos como procedimientos, horario y días de los mismos.
2. Se realizó una entrevista para conocer datos sociodemográficos de los participantes.
3. Se aplicó la Escala de Autoestima Global de Rosenberg para poder tener un nivel inicial de autoestima de los participantes.
4. Se aplicaron las técnicas de obtención de la información: observación periférica, codificación y las entrevistas semiestructuradas, además de la aplicación de la Escala de Autoestima Global de Rosenberg (Campos, Pérez y Smith-Castro, 2014)
5. Una vez finalizó la aplicación de las técnicas de recolección de datos se procedió a dar un presente a las personas participantes de la investigación, tal como se mencionó en el consentimiento informado (Anexo 7).

6. Se procedió a realizar una categorización acorde a la teoría de cada una de las posibles categorías en común surgidas durante el accionar de las técnicas de recolección de datos, esto se hizo por medio de las herramientas de Atlas.ti 8 en la parte cualitativa y SPSS versión 24 en la parte cuantitativa.
7. Se realizó una reflexión de los resultados y generación de conclusiones.
8. Se hizo la publicación de la tesis impresa con sus respectivos resultados de la investigación.

Respecto a la estrategia de aplicación se describe una propuesta con distintos pasos: en primer lugar, existe la fase de recogida de datos, donde se buscan aquellos foros, o lugares de internet donde se relacione el tema de investigación, el seguimiento habitual es de 2 meses. El segundo paso es la interpretación humana, donde con los datos obtenidos, los investigadores se dedican a leer el contenido, codificar y clasificar dicha información. (Washington, 2008) Sin embargo, para esta tesis el proceso conllevara cuatro momentos que se dividen en: dos primeros procesos en contacto con el medio virtual y los dos últimos en el análisis. En un primer momento se seleccionó tanto a las personas que van a participar en la investigación y de la elección de las secciones y temáticas de la red, en este caso Facebook específicamente su muro, perfil y elementos compartidos.

En una segunda etapa que duró un periodo de dos meses, se observó y registró las actividades realizadas en las secciones a observar. La tercera etapa consistió en el análisis de información por medio de una interpretación desde la cognición social y la agrupación de temáticas que surjan durante el análisis. Por último, la realización de un informe donde se presentan los resultados de la investigación. Por motivos logísticos de

la presente tesis, este proceso fue realizado por el autor de la investigación en su totalidad, además de que se considera que, para un mejor análisis de la información, para darle un contexto y además de ser consecuente con el referente conceptual, se agrega una técnica que se explicaría de forma más detallada más adelante, propiamente la entrevista semiestructurada, además de la Escala de Autoestima Global de Rosenberg (1965) adaptada por Campos, Pérez y Smith-Castro, dentro del compendio de Smith-Castro (2014) para tener una medición respecto al autoestima de los participantes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de las entrevistas sociodemográficas en relación con las conductas virtuales

En primer lugar , se compararon los datos sociodemográficos de las personas participantes, con lo que ellas (os) consideraron sus principales conductas virtuales en general, por lo que esto presenta un primer paso a lo que, en sus respuestas, ellas (os) hacen en las redes social Facebook.

Tabla 2

Datos sociodemográficos de las personas participantes y sus principales conductas virtuales

Participante	Redes sociales que utilizan	Horas en Facebook al día	Horas de uso de Facebook la semana	Motivaciones para el uso de Facebook	Dispositivo principal para usar Facebook	Actividades principales en Facebook	Rutina en Facebook
Ana	Instagram, Facebook	2	14	distraerse	celular	ver contenido multimedia	*scrolling*
Bárbara	Facebook, Snapchat	2	14	informarse	celular	fotos del grupo donde pertenece	*scrolling*
Carlos	WhatsApp, Facebook	5	35	distraerse	celular	ver contenido multimedia	*scrolling*
Daniela	Facebook, Instagram	8	56	distraerse	celular	ver contenido multimedia	contenido humorístico
Elizabeth	Instagram, Facebook	3	21	informarse	celular	reaccionar a otras publicaciones	contenido humorístico
Fernanda	Facebook, Instagram	10 min	1,16	distraerse	celular	reaccionar a otras publicaciones	*scrolling*
Gabriela	Facebook, Instagram	8	56	distraerse	celular	compartir contenido	generar contenido
Hannah	Facebook, Instagram	2	14	distraerse	celular	ver contenido multimedia	*scrolling*
Iris	Facebook, Instagram	5	35	relaciones sociales	celular	ver contenido multimedia	*scrolling*
José	Facebook, Instagram	5	35	informarse	celular	compartir contenido	generar contenido

La tabla 2 muestra los siguientes resultados: diez personas participantes mencionan el uso de la red social Facebook como primera opción; e Instagram es la segunda red más utilizada por ellas y ellos. Con respecto al tiempo invertido por dichas

personas, entre las horas de uso auto percibido, se obtiene un promedio de 4,01 horas diarias de uso y 28,11 horas semanales, en promedio de utilización de Facebook. La motivación, mayormente, mencionada, para ellas y ellos, es la de distraerse por medio de contenido multimedia o informarse a través de noticias. Congruente con los datos suministrados, por las y los participantes en la justificación, las diez personas consultadas acceden a Facebook desde su celular. La mayoría de los participantes, conjuntamente con la motivación descrita anteriormente, suelen consumir contenido, principalmente relacionado con humor/memes, vídeos, mensajes motivacionales, entre otras motivaciones. Respecto de la rutina de uso, las y los informantes consideran que, en su mayoría del tiempo una vez entran en la red social, tienden a hacer "*scrolling"*, es decir van "bajando" por los contenidos hasta que alguno les llame la atención; el ciclo se repite hasta que la persona deje de usar la red social o encuentre otro contenido o haga uno y el ciclo empiece de nuevo.

Es importante notar que los resultados de las conductas virtuales, descritas en las entrevistas sociodemográficas, revelan, en una primera instancia, una tipología de persona consumidora de contenido y no productora de éste. Esto implica que, se pudiera esperar el caso que las personas participantes no generen contenido en su perfil, cosa que en realidad no sucede en todos los casos; sin embargo, si se observan los resultados de uso diario y semanal, pese a que no se genere contenido, la red social sigue presente en las personas participantes donde, en su mayoría, ellas la utilizan como una forma de distracción de la vida cotidiana para insertarse en la vida virtual que Facebook ofrece. Podemos inferir que las personas participantes utilizan su teléfono inteligente para entrar a la red social Facebook para buscar algún contenido que las haga pensar en otros

factores distintos al estudio/trabajo y que, una vez dentro, realizan "*scrolling"* hasta que encuentran un contenido que puedan consumir y, posteriormente, seguir haciendo esto durante los momentos que utilicen la red social durante el día. Este primer acercamiento empieza a dar forma a cómo más adelante, el factor social interviene en este proceso.

4.2 Resultados de la observación periférica

Posterior a la entrevista sociodemográfica, se realizó la observación periférica durante dos meses naturales, comprendidos entre el 8 de mayo al 8 de julio del 2018. Los datos obtenidos se fueron colocando en una base de datos, donde se anotaban los distintos contenidos que se generaban desde los perfiles de las y los participantes o el contenido que otros usuarios compartían o etiquetaban con ellas y ellos. Los contenidos anteriores o posteriores a la fecha mencionada no fueron tomados en cuenta para la investigación. La información será presentada primeramente de acuerdo con los datos generales de la correlación de las variables observadas.

4.2.1 Resultados generales de participantes, según la observación periférica

Según los datos obtenidos de la observación periférica, seis de los diez participantes son motivados a tener conductas virtuales en Facebook, ya que, de los 62 días observados, realizarían una conducta virtual como mínimo cada cuatro días aproximadamente, cinco tendrían alguna influencia a publicar motivados por sus interacciones virtuales y de esos cinco, tres tienen una correlación estadísticamente significativa entre sus conductas virtuales e interacciones virtuales. En el caso de los cinco participantes restantes, sus conductas virtuales fueron menores a 25, lo que lo que no permite realizar una correlación de Pearson.

Debido a la variabilidad de contenidos que hicieron los participantes, solo cinco de los 10 participantes generaron más de 25 conductas virtuales para generar una correlación de Pearson. De forma descriptiva se utiliza la tabla 3 para conocer en general sus interacciones y conductas virtuales

Tabla 3

Interacciones virtuales totales y conductas virtuales totales

Participante	Total de reacciones	Total compartidos	Total comentarios	interacciones totales	Publicaciones etiquetada(o)	Publicaciones contenido propio	Publicaciones compartidas	Conductas virtuales totales
Daniela	491	42	157	690	27	0	131	158
Gabriela	2.412	29	272	2.713	15	21	66	102
Iris	902	16	46	964	5	7	43	55
Elizabeth	398	2	88	488	21	0	8	29
José	385	6	45	436	7	10	11	28
Ana	166	4	40	210	13	2	9	24
Hannah	639	2	105	746	8	3	3	14
Bárbara	129	1	20	150	6	1	1	8
Carlos	125	4	0	129	1	0	2	3
Fernanda	50	0	6	56	1	1	1	3
total colectivo	5.697	106	779	6.582	104	45	275	424

Los y las participantes tienden a obtener mayor cantidad de reacciones (en general) y en su mayoría son: “me gusta”, “me encanta” y “me divierte”. La conducta virtual menos recibida, hacia ellos y ellas, fue la de compartir su contenido. La participante que recibió más reacciones fue Gabriela; la persona con mayor cantidad de compartidos fue Daniela, por causa de su contenido que se relaciona con “meme”/humor.

Respecto de los comentarios, la participante Gabriela fue la que más tuvo, con un total de 2.713, probablemente a causa del contenido que ella (por sí misma) hizo (ver tabla 4).A nivel de publicaciones, los y las participantes las que más realizaron fueron las compartidas, pero lo que menos realizaron fue el contenido propio. La persona participante, más etiquetada fue Daniela, en su mayoría a causa de su contenido "meme"/humor. La persona que más contenido propio hizo fue Gabriela, debido a la mayoría de fotos de sí misma; y, la persona que más realizó contenido compartido fue Daniela, en su mayoría en el apartado "meme"/humor. Los datos de dicha sección se ven complementados en la tabla 4, como se muestran a continuación:

Tabla 4

Conductas virtuales categorizadas por contenido

Sujeto	"meme"/humor	amistad/ familiar	crítica	contenido relacionado con grupo que participan	contenido propio	noticias	mensajes motivacionales	mensajes cumpleaños	otros	total personal
Daniela	103	0	18	3	1	0	3	15	15	158
Gabriela	17	7	1	3	19	0	46	7	2	102
Iris	11	8	1	4	6	4	14	0	7	55
Elizabeth	1	2	0	3	0	0	3	15	5	29
José	4	4	0	4	6	0	0	0	10	28
Ana	8	11	2	2	0	0	1	0	0	24
Hannah	2	6	0	3	3	0	0	0	0	14
Bárbara	3	0	0	2	2	0	0	0	1	8
Carlos	1	0	0	1	1	0	0	0	0	3
Fernanda	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
Total Colectivo	150	38	22	25	41	4	67	37	40	424

Cabe aclarar que, en este apartado, contenido propio se entendió como toda publicación donde la persona apareciera, incluyendo dónde fue etiquetado. En la tabla 5 se incluyó solo el contenido puramente hecho por la persona.

En primera instancia, el contenido más publicado por los y las participantes, fueron los humorísticos o “memes”; el segundo lugar, lo ocupan los mensajes motivacionales (Gabriela fue la que produjo la mayoría de ellos) y en tercer lugar, le correspondió al contenido propio.

Es importante anotar que aparte del contenido de “meme”/humor, está relacionado con el grupo cultural donde participan, lo que permite inferir que la representación de estas actividades, en Facebook, es de su interés. Por otro lado, se resalta el hecho de que, pese a que todos (as) los y las participantes consumen contenido noticioso, solamente Iris lo comparte en su perfil, lo que es un indicador que, al menos en esta población (en su mayoría) , no es de su interés la divulgación de noticias de forma pública.

La categoría “otros”, incluye el contenido relacionado a concursos, invitaciones de matrícula de la universidad y similares. Por lo que, en resumen, el contenido de las personas participantes en su mayoría está relacionada con entretenimiento, tal como lo indican en la tabla 2, pero con presencia general de actividades del grupo al que pertenecen.

4.2.2 Resultados generales de las entrevistas semiestructuradas

Para complementar los resultados anteriores, se procedió a realizar una serie de entrevistas semiestructuradas a cada persona participante; éstas fueron realizadas (durante y después de las observaciones periféricas) para comprender el contexto en que ocurrían las conductas virtuales y describir sus pensamientos y emociones producto de las mismas.

Por medio de la herramienta Atlas.Ti 8, se procedió a categorizar el total de las 17 entrevistas y se efectuaron a medida que los participantes realizaban al menos 15 publicaciones, por lo que a los participantes que tuvieron mayor publicación, se les realizó tres entrevistas y a los que tuvieron menor publicación, se les realizó una entrevista.

Primeramente, se elaboró una tabla con los principales pensamientos y emociones [partes importantes de la cognición social de la propuesta de (Fiske y Taylor, 2017)] reportados por los y las participantes en las entrevistas, mostrada a continuación:

Tabla 5

Frecuencia de pensamientos y emociones generadas por las interacciones virtuales

Participante	Frecuencia de pensamientos	Frecuencias de emociones
Ana	pienso en mi contexto (5), me importa lo que los demás piensen (3), no me gusta Facebook (1) y no me importa lo que los demás piensen de mí (1)	felicidad (4), enojo (3), desagrado (3), estrés (1), nostalgia (1) y motivación (1)
Bárbara	me importa lo que los demás piensen de mí (7), pienso en mi contexto (4), no me gusta Facebook (2), pienso que las personas me evalúan (1) y no me importa lo que los demás piensen de mí (1)	felicidad (5), desagrado (3) y estrés (1)
Carlos	pienso en mi contexto (2), me importa lo que los demás piensen de mí (1) y no me importa lo que los demás piensen de mí (1)	felicidad (2), enojo (1) y desagrado (1)
Daniela	me importa lo que los demás piensen de mí (19), pienso en mi contexto (6), pienso que las personas me evalúan (2) y no me importa lo que los demás piensen de mí (1)	felicidad (13), desagrado (3), confusión (2) y enojo (2)

Elizabeth	me importa lo que los demás piensen de mí (12), pienso en mi contexto (7) y no me gusta Facebook (1)	felicidad (8), desagrado (5), estrés (2), nostalgia (1) y empatía (1) y motivación (1)
Fernanda	me importa lo que los demás piensen de mí (6) y pienso en mi contexto (2)	desagrado (5), felicidad (4) y enojo (1)
Gabriela	me importa lo que los demás piensen de mí (8), pienso que las personas me evalúan (2), pienso que me gusta lo que hago o veo (2) y no me importa lo que los demás piensen de mí (1)	felicidad (9), empatía (1), motivación (1), estrés (1) y enojo (2)
Hannah	me importa lo que los demás piensen de mí (6). pienso que las personas me evalúan (4) y no me gusta Facebook (2)	felicidad (7), desagrado (3) y enojo (2)
Iris	me importa lo que los demás piensen de mí (15), pienso que las personas me evalúan (4) y pienso en mi contexto (2)	felicidad (9), estrés (5), enojo (1) y desagrado (1)
José	pienso en mi contexto (4), me importa lo que los demás piensen de mi (3), No me importa lo que los demás piensen de mí (3) y pienso que las personas me evalúan (1)	felicidad (4), nostalgia (1), estrés (1) y enojo (1)

Entre los pensamientos más recurrentes, se encuentra en primer lugar: “me importa lo que los demás piensen de mí”, lo que permite inferir que, en algún momento, los y las participantes asuman que, lo que puede decir o pensar una persona externa, es importante y puede o no hacer que realice dicha conducta virtual. Normalmente esta persona externa es algún familiar, amigo cercano o figura de autoridad educativo-laboral, entre otros (as).

En segundo lugar, está el pensamiento “pienso en mi contexto”. Éste hace referencia a que una persona puede tomar en cuenta el entorno donde habitan los y las participantes, tanto a nivel de cultura, de hechos históricos y como de sensibilidad, por

lo que generar un contenido, en dicho contexto, puede ser aceptado o no, según la mentalidad de la persona participante.

En tercer lugar, está el pensamiento: “pienso que las personas me evalúan”; éste se refiere, en el contexto de esta investigación, a que si la persona investigada hace algún comportamiento, esta cree que los demás pensarán que ella es muy “buena” o “mala” y, en otra situación, le aplican (las persona externas) un juzgamiento positivo o negativo.

En cuarto lugar, entre los dos pensamientos menos reportados, se tiene el “no me importa lo que los demás piensen de mí”, que es a la vez el opuesto del pensamiento más utilizado (“me importa lo que los demás piensen de mí”); sin embargo, todos los casos fueron reportados por personas participantes que de forma implícita coinciden con el primer caso de pensamiento.

En quinto lugar, está el pensamiento “no me gusta Facebook”, reportado por las personas que tuvieron menor actividad durante la observación periférica y que se usó, generalmente, en los casos de los y las participantes que tuvieron menos contenido.

Respecto de las emociones reportadas (según el orden de mayor a menor cantidad de veces), en primer lugar, está la de “felicidad” que se refiere a cuando ellos (as) mencionaban que algo les hacía sentir alegres y contentos (as), entre otras connotaciones.

El segundo sentimiento de mayor reporte fue el de “desagrado” que remitió, categóricamente, a las veces en que los y las participantes se referían a un evento que les causaba incomodidad o no sentirse bien en alguna situación.

En el tercer lugar de las emociones lo ocupó el “enojo” (que a la vez está relacionado con la “molestia”), pero con la sensación de ira o desear ejercer algún tipo de reprimenda contra otra persona. El total de pensamientos y emociones reportadas se mencionan en las siguientes tablas:

Tabla 6

Frecuencias totales de pensamientos generados por interacciones virtuales

Tipo de pensamiento	Frecuencia y porcentaje
Me importa lo que los demás piensen de mí	80 (52,29%)
Pienso en mi contexto	50 (32,68%)
Pienso que las personas me evalúan	10 (6,54%)
No me importa lo que los demás piensen de mí	7 (4,57%)
No me gusta Facebook	6 (3,92%)
Cantidad total pensamientos reportados	153

La tabla 6 muestra que los pensamientos más recurrentes a nivel general son: “me importa lo que los demás piensen de mí”,” pienso en mi contexto” y “pienso que los demás me evalúan”.

A nivel de emociones, la tabla 7 presenta, 52,85% de las veces, la “felicidad” como la emoción que tiene más reportes; las de “desagrado”, “enojo” y “estrés” están en un segundo término.

Tabla 7

Frecuencia total de emociones generados por interacciones virtuales

Tipo de emoción	Frecuencia
felicidad	65 (52,85%)
desagrado	24 (19,51%)

enojo	13 (10,56%)
estrés	11 (8,94%)
nostalgia	3 (2,44%)
motivación	3 (2,44%)
confusión	2 (1,63%)
empatía	2 (1,63%)
Cantidad total de emociones reportadas	123

Es importante recalcar que si bien es cierto que la emoción "felicidad" cuenta con 65 menciones, lo que la hace ser la emoción mayoritarita, emociones calificadas generalmente como "negativas" tienen una recurrencia importante, por lo que se podría inferir que, a nivel general, los y las participantes tienden a sentir emociones relacionadas con la "felicidad" cuando usan la Facebook, sin embargo, las personas tienen emociones recurrentes relacionadas con el "desagrado", el "enojo" y el "estrés".

Cabe aclarar que algunos pensamientos se repetían en un mismo hecho, por ejemplo, en el caso de "me importa lo que los demás piensen de mí" y "pienso que las personas me evalúan", además los y las participantes compartían una misma emoción, por lo que dicha emoción se cuenta una vez, esto produce que existan más categorías referentes a las emociones que a los pensamientos.

4.2.3 Resultados de las entrevistas semiestructuradas sobre la cuenta de Facebook

En los resultados en las entrevistas semiestructuradas se mencionan algunas generalidades de la cuenta de los participantes, que forman parte del contexto:

A. La gran mayoría de participantes crearon su cuenta alrededor de los años de 2010 al 2012 que fue cuando dicha plataforma se dio a conocer a gran escala en Costa Rica.

B. La mayoría de los y las participantes admite que crearon su cuenta debido a que sus amigos y amigas ya la tenían en esta red social, por lo que sintieron una especie de presión social y curiosidad por tener su propia cuenta.

C. Para la gran mayoría de los y las participantes es necesario conocer a las personas en el "mundo real" para luego aceptarlas; sin embargo, ellos y ellas están anuentes a aceptar, en algunas ocasiones, a personas con las que al menos tuvieron algún contacto en la vida real.

D. A la mayoría de los y las participantes les importa su privacidad (donde casi todos y todas tienen su perfil de forma reservada para que las personas, que no son sus amigas, no puedan ver más allá de sus fotografías de perfil y portada); además, ellos y ellas suelen seleccionar los contenidos ---que son etiquetados o que comparten---, debido a que lo que las otras personas pueden pensar de su contenido es importante.

E. La gran mayoría de participantes mencionan que no suelen mandar solicitudes de amistad y que prefieren que se las envíen a ellos y ellas, debido a que, en sus

respuestas, los solicitantes no andan en busca de amigos, sino en mantener el contacto de los que conocen.

F. La gran mayoría considera que sus publicaciones reflejan la realidad (en publicaciones propias), pero que sí modifican las fotografías con filtros o escogen las mejores, entre varias de ellas.

G. Los participantes mencionan que generalmente personas les hacen comentarios en el "mundo real" de sus publicaciones, generalmente positivas que las motivan a seguir generando contenido.

4.2.4 Resultados de las entrevistas semiestructuradas relación con el teléfono celular

Como el aparato tecnológico ---que todas las personas participantes usaron durante el periodo de observación--- era un teléfono inteligente, se procedió a formularles preguntas relacionadas con el mismo y su uso de Facebook. Ante la interrogante: ¿Tiene las notificaciones de Facebook activadas siempre?, todos y todas contestaron que "sí" las tenían. Sin embargo, ante la interrogante (¿Qué significan para usted estas notificaciones?), se presentaron algunas respuestas (o "fenómenos") como la que dio Bárbara: "Yo siento que soy obsesivo-compulsiva; yo, automáticamente, la abro; digamos no es que la abro porque me interesa, sino que no puedo ver la bolita roja sin abrirla. Puede ser que alguien me agregó o no hay internet o no conozca a la persona o no me interesa y cierro. Es la notificación en sí y me pasa con cualquier aplicación". Otra respuesta que tiene un contenido similar (con la de Bárbara) la brindó Iris cuando citó el:

“Estrés, no puedo ver ese numerito ahí, o sea tengo que meterme a Facebook para que se vaya; ¡uy!, no, yo no puedo tener eso acumulado, debe estar todo ordenado y bonito. Si no lo veo me da como ansiedad; cuando veo el comentario o el *´like´* me da como satisfacción. Me gusta cuando está limpio”. Luis (otro de los participantes) mencionó: “¡Qué cansado!, las borro, no les presto mucho cuidado. Le presto más cuidado al mensaje de Messenger”. En general, la percepción, que poseen los y las participantes con las notificaciones, tiene que ver con la ansiedad, el estrés o algún tipo de molestia; sin embargo, cuando ellos y ellas revisan las notificaciones se sienten bien al liberarse ellas o al ver su contenido. Este proceso tiene similitud con el estímulo-respuesta donde, el hecho de tener activadas las notificaciones todo el tiempo, hace que los y las participantes tengan que estar pendientes constantemente de Facebook.

Respecto de las interrogantes “¿Alguna vez se ha quedado sin su teléfono o sin su cuenta de Facebook?, y, “¿Qué pensaba y sintió al perderlo?” se reportaron, por ejemplo, las siguientes respuestas, Daniela expresó: “Sin mi teléfono sí, (…) y me siento como sin ropa. Me afecta más quedarme sin el teléfono porque siento que soy una persona hiperactiva y sin el teléfono me siento mal. Pienso que me hace falta”. Elizabeth, otra de las participantes, afirmó que: “Sin teléfono sí, porque lo perdí y me he sentido horrible; es una cosa espantosa porque no puedo ver qué pasa; no estar revisando, si alguien me escribió, es desesperante. Obviamente me pongo a pensar, no es la gran cosa, nadie se va a morir, aunque una nunca sabe; pero, aun así, una se lo toma peor de lo que es”. El participante Carlos mencionó que: “Hubo un tiempo que estuve una semana sin teléfono; me sentía desinformado ante la vida, me sentía ansioso porque no

sabía nada. Era como la ´refri´ de la choza, uno la abre todos los días y es lo mismo. Así es Facebook".

Los y las participantes, en términos generales, lamentaban más la pérdida del teléfono que la de Facebook, pues en dicho dispositivo tienen todo el ecosistema de aplicaciones que utilizan para entretenimiento (YouTube, Netflix, Pokémon Go y Spotify, entre otras) y para la productividad (aplicación de correos, editores de texto y editores de vídeo, entre otras); a las anteriores ventajas, hay que agregar que, ante las facilidades y cobertura de internet actuales, mucho del entretenimiento ---para la población consultada--- está relacionado con el teléfono inteligente, es decir, por las facilidades tecnológicas que presta, por ser portátil o móvil y porque cada vez más se le añaden más novedades (que anteriormente necesitaban varios componentes diferentes para utilizarlas). Por esto, perder el teléfono, de forma repentina o quedar sin señal, es un cambio de rutina brusco para las personas que lo utilizan.

4.3 Resultados de correlación entre las variables actividad virtual por día e interacciones virtuales por día

Para el desarrollo del objetivo específico de la presente investigación (indagar cómo las interacciones: --reacciones, comentarios y compartidos de publicaciones-- que reciben los estudiantes universitarios por sus publicaciones influyen en sus conductas virtuales), se procedió a correlacionar los valores de las variables obtenidas de la observación periférica, es decir la conducta virtual. Ésta sería todo el contenido propio, compartido o etiquetado, donde aparezca o pertenezca a las y los participantes de la investigación de forma diaria, con las interacciones virtuales por día, refiriéndose al total de las reacciones ("me gusta", "me divierte", "me encanta", entre otras), compartidas y

comentarios; generados de los contenidos previos de forma diaria. Primeramente se mostraran los datos de correlación de Pearson de todas y todos las y los participantes.

Tabla 8

Resultado por persona participante de la correlación de Pearson entre conductas virtuales diarias e interacciones virtuales diarias

Participante de la investigación	Valor de correlación de Pearson: conductas virtuales diarias e interacciones diarias
Daniela	0,73 **
Iris	0,47 **
Gabriela	0,42 **
José	0,25
Elizabeth	0,11
Ana	Valores no suficientes
Fernanda	Valores no suficientes
Carlos	Valores no suficientes
Bárbara	Valores no suficientes
Hannah	Valores no suficientes

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los datos mencionados en la tabla 3 indican que, para Daniela, Gabriela e Iris, la correlación de las conductas virtuales diarias e interacciones virtuales diarias es estadísticamente significativa. Éstas demuestran que parte de la conducta virtual de ellas está mediada por cómo se “mueven” los números de sus interacciones en Facebook. En los casos de , Elizabeth y José, existe una correlación entre las variables mencionadas, pero ésta no es fuerte, esto quiere decir, que si bien, de forma leve sus números registrados en sus interacciones diarias podrían mediar su conducta virtual, existen otros factores que tienen mayor relevancia para que estas conductas virtuales se den. En los casos de Ana Bárbara, Carlos, Fernanda y Hannah, sus datos no tienen los suficientes casos para identificar una posible correlación. Para entender el contexto de las

correlaciones de forma individual, se procede a estudiar los casos de: Daniela, Gabriela, Iris, Ana y Bárbara. Las tres primeras debido a que las variables conductas virtuales diarias e interacciones virtuales diarias están correlacionadas de forma estadísticamente significativa; en el ejemplo de Ana, para representar los casos, donde la cantidad conductas virtuales e interacciones virtuales están cercanas para realizar una correlación pero no lo suficientes (24 casos) y Bárbara para representar los casos menores a 15.

4.3.1 Resultados participante Daniela

El gráfico 1 y tabla 4 muestran, de acuerdo con los datos generados por la conducta virtual de Daniela, que ella posee el mayor índice entre sus compañeras (os) participantes, teniendo datos los 51 días de los 62 investigados, realizó un total de 140 actividades virtuales junto a 690 interacciones totales.

Entre los días del 2018, con mayor cantidad de interacciones, sobresalen tres de ellos: el 30 de junio (con mensajes de cumpleaños), el 4 de junio (uno de los días que más actividad virtual tuvo), conjuntamente con el 27 de junio. De esos 51 días cuando hubo actividad virtual, solo en 14 circuló un contenido, por lo que el ritmo de actividad fue de aproximadamente 3 contenidos diarios (dentro de las jornadas que hubo mensajes).

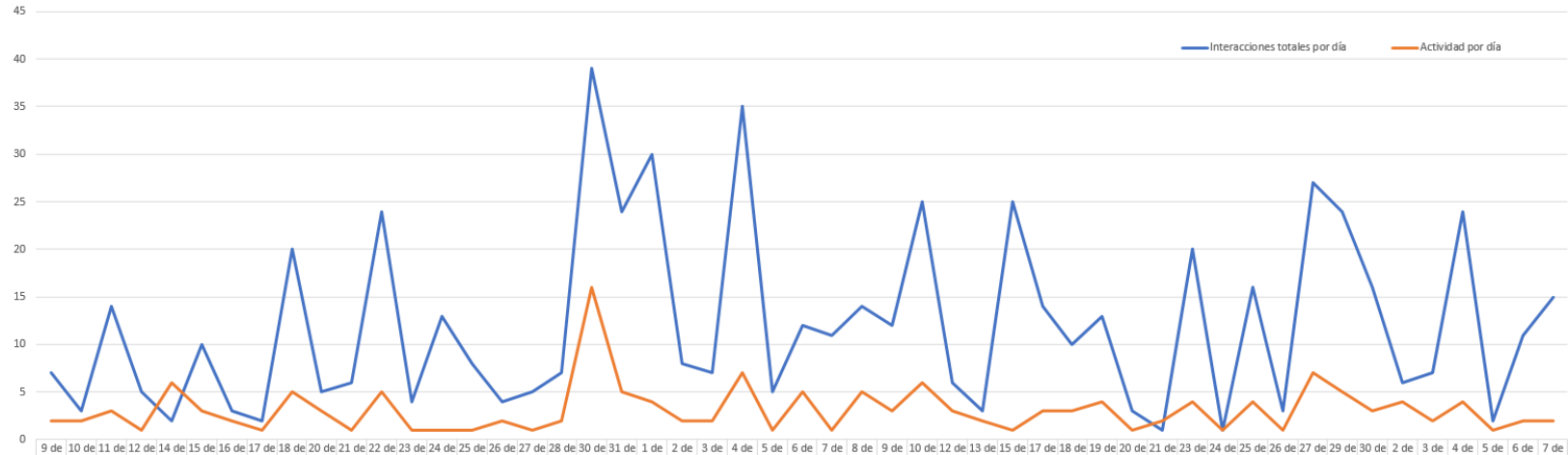
En el caso de Daniela, se tuvo una correlación significativa, $r(49)$= 0,72, p=0,01; lo que explica cómo algunos segmentos del gráfico crezcan y disminuyan (al mismo tiempo en dichas variables) y sigan un mismo comportamiento. Es importante anotar que Daniela menciona, en su percepción de conductas virtuales propias, que utiliza el Facebook 8 horas diarias, lo que representa, aproximadamente, unas 56 horas semanales; los resultados mayores, entre ella y sus compañeras (os), en parte, se

podrían deberse a que Daniela usa más la red que el resto de las y los demás participantes.

En el caso de Daniela, si bien ésta no genera usualmente contenido propio, sí difunde el que le gusta a ella; por lo que sus contactos tienden a responder a su contenido compartido, además que éste está asociado a temas de su grupo de amigos, lo que se explorará más adelante. Aunque existe una correlación estadisticamente significativa entre las variables (interacciones por día y actividad por día de Daniela), esta correlación no explica completamente el por qué se da, por lo que las entrevistas semiestructuradas complementarán estos datos.

Gráfico 1

Relación entre la interacciónes por día y las conductas por día en el Facebook de Daniela



	9 de mayo	10 de mayo	11 de mayo	12 de mayo	14 de mayo	15 de mayo	16 de mayo	17 de mayo	18 de mayo	20 de mayo	21 de mayo	22 de mayo	23 de mayo	24 de mayo	25 de mayo	26 de mayo	27 de mayo	28 de mayo	30 de mayo	31 de mayo	1 de junio	2 de junio	3 de junio	4 de junio	5 de junio	6 de junio	7 de junio	8 de junio	9 de junio	10 de junio	12 de junio	13 de junio	15 de junio	17 de junio	18 de junio	19 de junio	20 de junio	21 de junio	23 de junio	24 de junio	25 de junio	26 de junio	27 de junio	29 de junio	30 de junio	2 de julio	3 de julio	4 de julio	5 de julio	6 de julio	7 de julio
Interacciones totales por día	7	3	14	5	2	10	3	2	20	5	6	24	4	13	8	4	5	7	39	24	30	8	7	35	5	12	11	14	12	25	6	3	25	14	10	13	3	1	20	1	16	3	27	24	16	6	7	24	2	11	15
Actividad por día	2	2	3	1	6	3	2	1	5	3	1	5	1	1	1	2	1	2	16	5	4	2	2	7	1	5	1	5	3	6	3	2	1	3	3	4	1	2	4	1	4	1	7	5	3	4	2	4	1	2	2

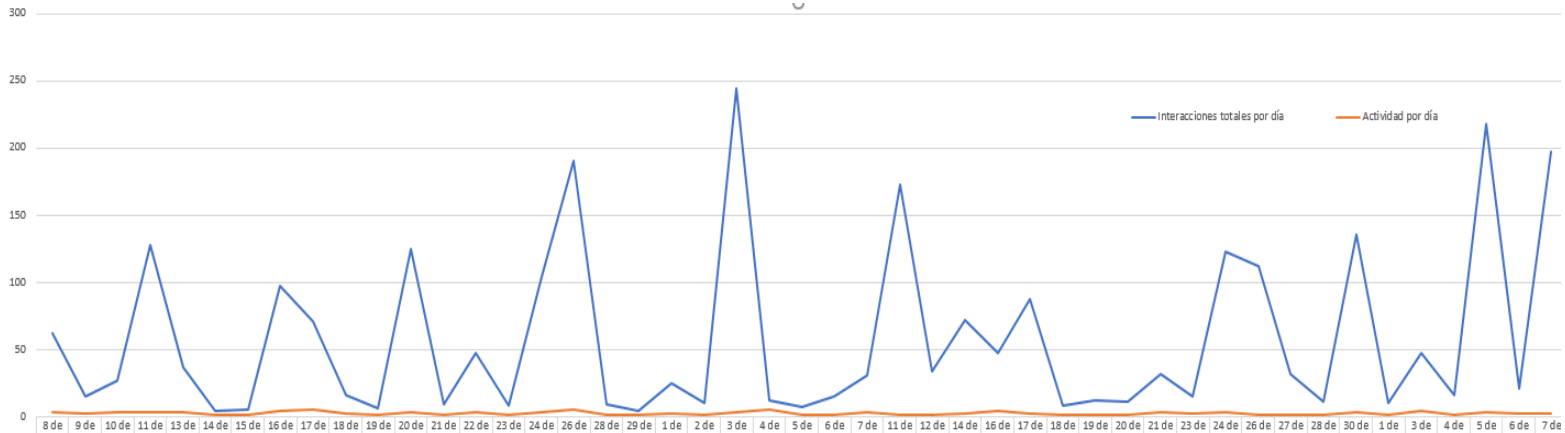
4.3.2 Resultados participante Gabriela

Los datos generados por Gabriela ocupan el segundo lugar, en cuanto a la mayor cantidad de contenidos, entre todos y todas las y los participantes (ver tabla 4); ella tuvo conductas virtuales en 47 de los 62 días observados, con un total de 102 contenidos reportados, conjuntamente, con 2.713 interacciones. Gabriela es la participante que más interacciones tuvo en el periodo observado, inclusive más que Daniela que es la participante que más contenido reportó.

Gabriela cuenta con varios picos de interacciones que fueron los que más contenido generaron; el mayor pico ocurrió el 3 de junio cuando ella subió una fotografía de perfil, con un mensaje de agradecimiento por el apoyo en su cumpleaños y los mensajes de felicitación; el segundo mayor pico fue el 5 de julio, generado por una fotografía de perfil y otra foto con una amiga; y, el tercer pico de interacción sucedió el 7 de julio cuando compartió una fotografía mientras participativa con un grupo cultural y por otra foto de Gabriela. Durante los 47 días que publicó, tuvo una media de dos contenidos diarios aproximadamente. En el caso de Gabriela, se da una correlación estadisticamente significativa entre las variables conductas virtuales diarias e interacciones virtuales diarias de $r(45)$= 0,42, y p=0,03.

Gráfico 2

Relación entre la interacciónes por día y las conductas por día en el Facebook de Gabriela



	8 de mayo	9 de mayo	10 de mayo	11 de mayo	13 de mayo	14 de mayo	15 de mayo	16 de mayo	17 de mayo	18 de mayo	19 de mayo	20 de mayo	21 de mayo	22 de mayo	23 de mayo	24 de mayo	26 de mayo	28 de mayo	29 de mayo	1 de junio	2 de junio	3 de junio	4 de junio	5 de junio	6 de junio	7 de junio	11 de junio	12 de junio	14 de junio	16 de junio	17 de junio	18 de junio	19 de junio	20 de junio	21 de junio	23 de junio	24 de junio	26 de junio	27 de junio	28 de junio	30 de junio	1 de julio	3 de julio	4 de julio	5 de julio	6 de julio	7 de julio
Interacciones totales por día	62	15	27	128	37	4	5	97	71	16	6	125	9	47	8	104	190	9	4	25	10	244	12	7	15	31	173	34	72	47	87	8	12	11	32	15	123	112	32	11	135	10	47	16	218	21	197
Actividad por día	3	2	3	3	3	1	1	4	5	2	1	3	1	3	1	3	5	1	1	2	1	3	5	1	1	3	1	1	2	4	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	1	4	1	3	2	2

De las 102 conductas virtuales de Gabriela, 21 contenidos fueron generados por ella, ésta es la que mayor contenido original comparte entre los y las participantes seleccionados. Si bien es cierto que Gabriela suele compartir contenidos relacionados con el humor/memes o mensajes motivacionales, en la mayoría de los casos, su propio contenido genera mayor cantidad de interacciones que los otros tipos de publicaciones. Que las variables (interacciones por día en relación a la actividad por día de Gabriela) estén significativamente relacionadas, explica de igual forma que la participante anterior, cómo las interacciones virtuales y conductas virtuales se relacionan al tener un comportamiento similar.

4.3.3 Resultados participante Iris

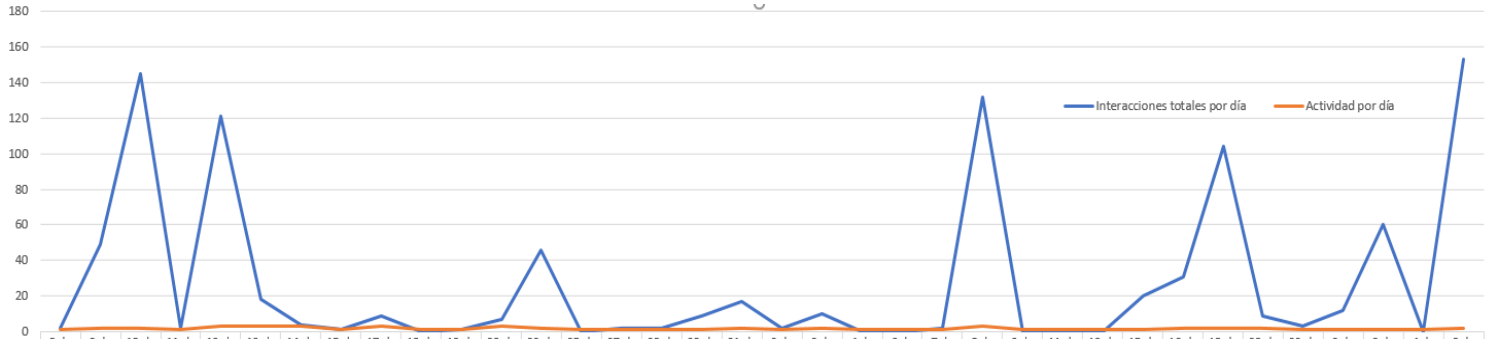
Iris generó contenidos en 36 de los días 62 estudiados; en este lapso, se reportaron 55 publicaciones, en decir, ella realizó aproximadamente 2 contenidos en los días que publicó. En relación con las interacciones logradas, se obtuvo un total de 964 (ver tabla 3); Iris fue superada por Gabriela, aunque ella superó a Daniela; incluso cuando ella tiene mayor cantidad de publicaciones.

La mayoría de las veces que Iris tiene algún pico de interacciones está relacionada con haber realizado 2 o 3 conductas virtuales, los mayores picos de interacción fueron: el 8 de julio, por haber subido a Facebook dos fotografías suyas, el 10 de mayo, debido a que compartió un álbum de fotos, donde aparece en el grupo cultural que participa. El tercer mayor pico de interacciones se da el 8 de junio, nuevamente por subir una nueva fotografía de perfil. Por lo que en general, sus principales aumentos de interacciones en Facebook, están relacionados a contenidos de ella misma, junto a contenidos donde

participa con su grupo cultural, por lo que podría ser que parte de las personas que interactúan con ella, es por su imagen o por su participación cultural.

Gráfico 3

Relación entre la interacciónes por día y las conductas por día en el Facebook de Iris



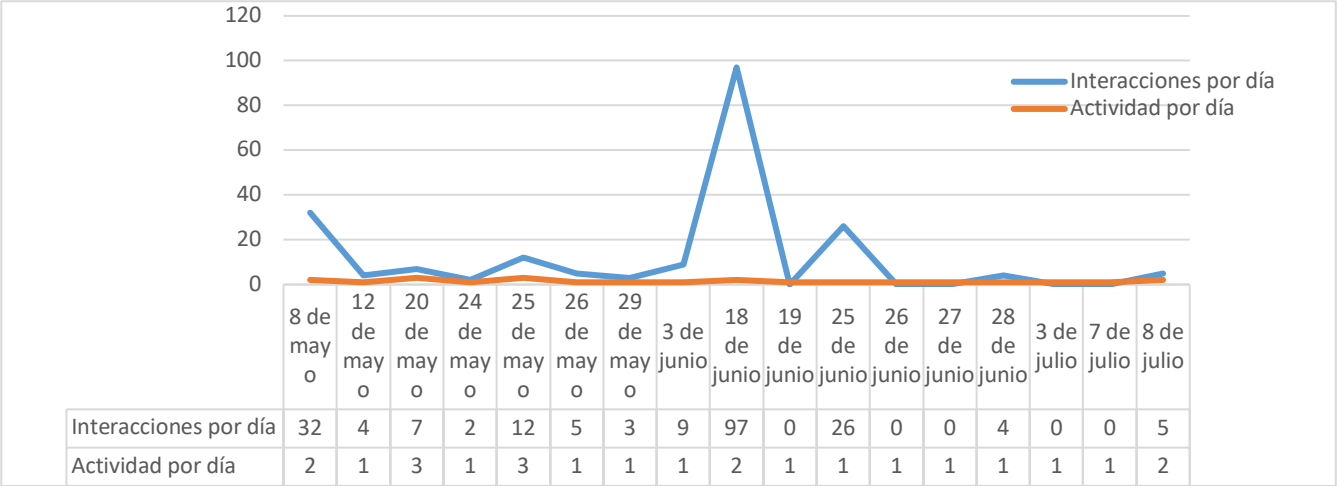
	8 de mayo	9 de mayo	10 de mayo	11 de mayo	12 de mayo	13 de mayo	14 de mayo	15 de mayo	17 de mayo	18 de mayo	19 de mayo	20 de mayo	22 de mayo	25 de mayo	27 de mayo	28 de mayo	29 de mayo	31 de mayo	2 de junio	3 de junio	4 de junio	6 de junio	7 de junio	8 de junio	9 de junio	11 de junio	13 de junio	15 de junio	16 de junio	18 de junio	20 de junio	22 de junio	2 de julio	3 de julio	4 de julio	8 de julio
Interacciones totales por día	2	49	145	2	121	18	4	1	9	0	1	7	46	0	2	2	9	17	2	10	0	0	2	132	0	0	0	20	31	104	9	3	12	60	0	153
Actividad por día	1	2	2	1	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2

En el caso de Iris se obtuvo una correlación estadisticamente significativa entre las variables conductas virtuales diarias e interacciones virtuales diarias de *r(34)*= 0,47, *p*=0,003; por lo que, esto explicaría nuevamente el porqué hay sectores del gráfico que aumentan o decrecen en ambas variables.

4.3.4 Resultados participante Ana

Gráfico 4

Relación entre la interacciónes por día y las conductas por día en el el muro de Facebook de Ana



	8 de mayo	12 de mayo	20 de mayo	24 de mayo	25 de mayo	26 de mayo	29 de mayo	3 de junio	18 de junio	19 de junio	25 de junio	26 de junio	27 de junio	28 de junio	3 de julio	7 de julio	8 de julio
Interacciones por día	32	4	7	2	12	5	3	9	97	0	26	0	0	4	0	0	5
Actividad por día	2	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2

En el caso de la participante Ana, ella tuvo un total de 24 publicaciones y 206 interacciones (ver tabla 4). En primer instancia se puede corroborar que de los 62 días de observación, solo en 17 de ellos existió contenido con sus respectivas interacciones. No se nota una tendencia clara en que a mayor cantidad de interacciones, Ana haya incrementado las conductas virtuales en Facebook. Por ejemplo, el 18 de junio fue el día con mayor cantidad de interacciones: con 97 en total; sin embargo, la actividad virtual fue de dos. Si la suposición de que a mayor cantidad de interacciones virtuales, se incrementa la actividad virtual, los datos siguientes tendrían que aumentar, cuando en

realidad se mantuvo en un contenido los días que ella tuvo actividad. El motivo de que este día Ana tuviera una cantidad alta de interacciones respecto de las demás informantes, fue debido a que ella y su mejor amiga compartieron una fotografía de ambas , esto provocó que la mayoria de sus conocidos interactuaran.

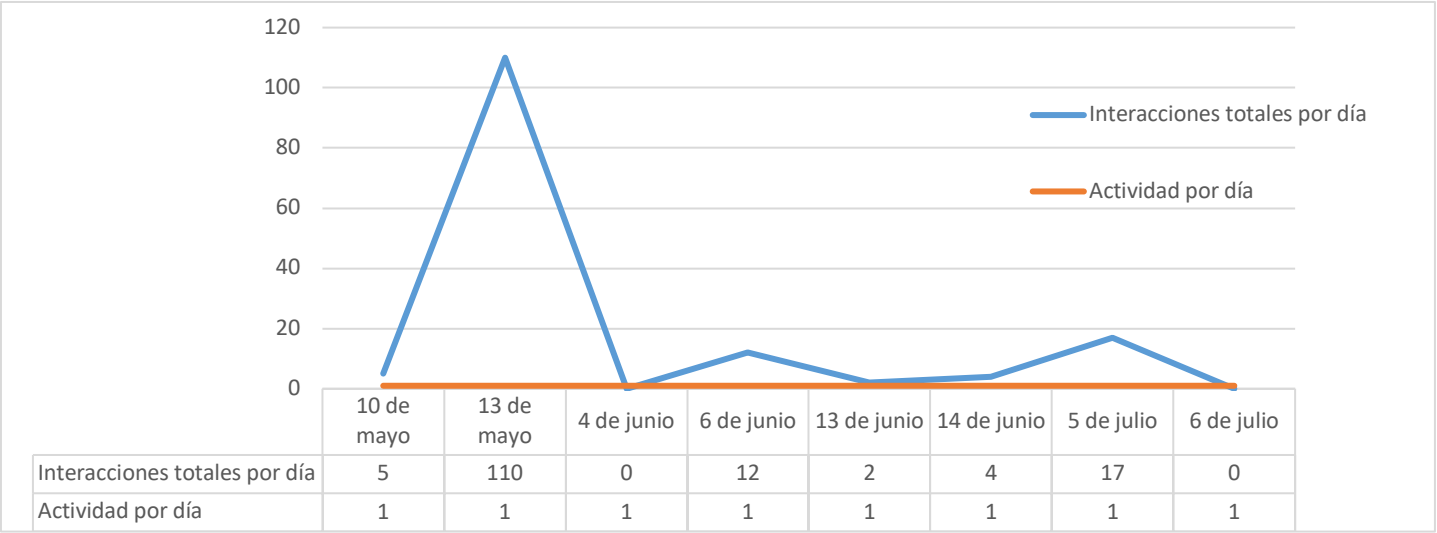
Otro ejemplo ocurrió el 20, 24, 25 de mayo (cuando el 20 y 25 fueron los días con mayor actividad virtual en el periodo analizado), donde parece que continúa la tendencia de la afirmación anterior.Sin embargo de nuevo del 26 de mayo al 3 de junio hay interacciones similares pero la actividad es de uno. En el caso de Ana, no se pudo realizar una correlación debido a que ella generó 24 casos.

Es importante tomar en cuenta que la descripción que da Ana sobre su propia conducta virtual (como se muestra en la tabla 2) tiene concordancia con los datos reportados en el gráfico 4 donde, si bien, Ana genera contenido, éste no es su principal motivación para utilizar la red social Facebook, sino que lo usa como un medio de entretenimiento o, dicho en otras palabras, es una plataforma que utilizaría para distraerse en su vida cotidiana y para consumir contenido. Por lo que por medio de las entrevistas semiestructuradas, se podrá abordar de una mejor manera, el motivo por el cual, Ana prefiere ser consumidora de contenido, y no una productora de éste. A medida que sus interacciones van en aumento, situación similar sucede con Elizabeth y José; donde tienen una correlación débil entre las variables mencionadas y su conducta virtual es probablemente influenciada por otros factores como es el caso de Ana.

4.3.5 Resultados participante Bárbara

Gráfico 5

Relación entre la interacciónes por día y las conductas por día en el Facebook de Bárbara



	10 de mayo	13 de mayo	4 de junio	6 de junio	13 de junio	14 de junio	5 de julio	6 de julio
Interacciones totales por día	5	110	0	12	2	4	17	0
Actividad por día	1	1	1	1	1	1	1	1

Los resultados generados por la participante Bárbara, demuestran que tuvo actividad en ocho de los 62 días estudiados; otro factor, por tomar en cuenta, es que, durante los días que hubo contenido, ella generó uno. El día en que mayor interacción existió fue el 13 de mayo, debido a una fotografía tomada por Bárbara a un amigo; en cambio el 4 de junio y 6 de julio, no existieron interacciones, pese a que hubo actividad, sus conductas virtuales no fueron suficientes para realizar una correlación. Estos resultados tambien tienen sentido con lo que reporta Bárbara (en su conducta virtual, al respecto véase la tabla 2), pues dicha conducta es similar a la Ana (una consumidora de contenido); sin embargo, en comparación con la anterior participante, esta diferencia se ve más marcada.

El caso de Bárbara es similar al de Carlos, Fernanda y Hannah dado que, por su bajo nivel de publicación, las variables (interacciones por día en relación con la actividad por día) no tienen una correlación.

4.4 Resultados de las entrevistas semiestructuradas por persona participante

4.4.1 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Ana

Ahora bien, para entender el contexto de la relación entre pensamientos y emociones, en las conductas e interacciones virtuales por cada persona participante, se procede a citar casos puntales de cada una de ellas (os) y su análisis desde la cognición social.

En el caso de Ana, en la entrevista, se le consultó qué pensamientos y emociones tenía respecto de la publicación que más interacciones tuvo, en el periodo analizado, para ello se utilizó como referente una publicación de ella y de su mejor amiga. Al respecto, ella mencionó que: “Me alegra mucho que piensen en mí, pero yo no soy mucho de redes sociales; entonces, yo preferiría que las cosas me las digan de frente o con una llamada que me digan lo mucho que me quieren. Me gustaría que fuera algo más cercano, pero siempre lo aprecio”. En aras de comprender la historia de Ana, ella menciona que realmente se creó su cuenta de Facebook recientemente, si bien ya había tenido una cuando era adolescente, la cerró ya que no le llama la atención. Una amiga sugirió que se crease una cuenta (el año pasado) y la usara para entretenerse y estar informada. Por lo que si bien, en el perfil de Ana se incrementaron las interacciones ese día, (ver gráfico 4) desde su perspectiva o expectativa no tan relevante.

El proceso relacionado con esta publicación a nivel de cognición social, sería el siguiente: Ana ve esta publicación donde su mejor amiga le dedica un mensaje; sin

embargo, ella piensa: “Me gusta que mi amiga haga esto por mí, sin embargo, esto no es lo que prefiero (llamada telefónica, verse de frente), por lo que me siento feliz pero no al grado que desearía”; por lo que si bien es cierto que, aunque Ana no hace su pensamiento explicito, es probable que ella al ver dicho mensaje sienta nostalgia, debido a que recuerda cómo ellas (es decir Ana y su amiga) se relacionaban de una forma más directa y privada, es decir utilizaban un canal comunicativo diferente a Facebook. En principio, dicho proceso mantiene las conductas virtuales, pero no son constantes, ya que al pensar (los y las participantes) que esta plataforma no es tan de su grado, sí reconocen que Facebook es un medio, para contactar amigas (os) de forma más rápida.

Los pensamientos predominantes reportados por Ana en esta conducta virtual serían: “Me importa lo que los demás piensen de mí” reflejado en: “yo preferiría que las cosas me las digan de frente o con una llamada que me digan lo mucho que me quieren, me gustaría que fuera algo más cercano, pero siempre lo aprecio” y el pensamiento “No me gusta Facebook” está relacionado con: “Pero yo no soy mucho de redes sociales” añadiéndole el contexto de la situación, producto de esto se generan las emociones de “felicidad”, pero de forma implícita, nostalgia por el recuerdo; producto de dicho accionar, se da la existencia de publicaciones en el perfil de Ana, pese a que no tenga un gusto real por las redes, por lo que para ella podría pensar que su amiga prefiere relacionarse por Facebook y por eso se mantiene por ese medio.

El pensamiento “Pienso en mi contexto”, se refiere a cuando Ana ve contenido relacionado con críticas al feminismo, protección animal o ataques en redes sociales, entre otras manifestaciones; en relación con las implicaciones del entorno en los mensajes, Ana citó el siguiente ejemplo: “Tengo una familiar que está en tercero del cole,

unos compañeros hicieron unos memes de ella en relación a unas fotos desnuda que se filtraron de ella. Para mí, ella es una niña porque la estaban exponiendo y me daba cólera el daño que le hacían a a ella y eso no estaba bien". En el caso de esta publicación que vio Ana, al observar este contenido, ella piensa que los compañeros de su familiar están violentándola por medio de Facebook. Este accionar le recuerda que además la niña es una persona menor de edad y la hizo posiblemente tener la emoción de enojo, por lo que procedió a defenderla

Ante la consulta sobre si consideraba que Facebook le ha afectado emocionalmente Ana respondió: "En este momento no, porque tengo 20 años y eso no es algo que influya en mí, pero cuando era adolescente sí me importaban los "*likes"* (reacción me gusta), ahorita sólo las noticias del país y de la región". Si bien, debido a la cantidad de casos producidos por Ana no fueron suficientes para hacer una correlación de Pearson un motivo para que Ana tenga conducta virtual podría ser la relación que Ana tiene con su mejor amiga, pues que su contenido está relacionado, en parte, con el subir a la red fotografías o mensajes de ellas dos juntas, sumado al hecho que, para Ana, Facebook no sea un sitio digital que sea importante, y que la verdadera importancia de su uso podría ser la interacción de sus amigos y levemente el producto de las interacciones generadas.

En el caso de Ana, quizás piense que para su mejor amiga es mejor relacionarse por Facebook (y lo sigue haciendo) pese que ella prefiere un contacto de forma presencial.

4.4.2 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Bárbara

Respecto de Bárbara se puede constatar en el gráfico 5, que ella generó poco contenido por lo que hace que no se pueda hacer realizar una correlación entre la cantidad de conductas virtuales diarias con interacciones virtuales diarias. Ella mencionó ante la consulta: ¿Cuál es el motivo para no generar contenido en Facebook?, lo siguiente: “No me parece una red social práctica para mis intereses, me gustan los espacios personales. Facebook es un espacio muy abierto para todo, para subir fotos, vídeos, noticias y todo lo que quiera hacer. Yo lo que uso más es Instagram, publico fotos, veo las reacciones de los demás y listo. Digamos, yo no espero noticias o que la gente me pida cosas. Facebook se usa para generar critica, depende lo que una suba, como que la gente no está satisfecha con lo de una, por necesidad de *´likes´*. O sale la tía de uno diciendo: ´¡Ay pero qué lindo!´; son comentarios que no son negativos; va a sonar feo, pero no son necesarios”. Por lo que, el proceso desde la cognición social sería (en el caso de Bárbara) el siguiente: no le atraen los espacios virtuales personales, además, intuye que Facebook es un lugar donde las personas generan crítica. Asimismo, piensa que la gente podría estar disconforme con el contenido que ella sube a la red y que, además, personas cercanas podrían hacer contenidos innecesarios; este proceso genera la emoción: “desagrado” y la desidia de no generar contenido frecuentemente. Este proceso explicaría, en parte, la baja conducta virtual en Facebook, para Bárbara, dado que dicha red es, para ella, un espacio virtual más público de lo que le gustaría y se reportan presentes los pensamientos: “no me gusta Facebook” y “me importa lo que los demás piensan de mí” debido a que no le gusta que los demás critiquen su contenido y además el pensamiento de que ella considera que alguna persona puede estar o no satisfecha con lo que sube a la red.

Sin embargo, en relación con el contenido con más interacciones, según el gráfico 5 (una fotografía hecha por Bárbara y donde se le acreditó la autoría), se le consultó lo siguiente: ¿Qué pensamientos y emociones le generó dicha publicación? Ella mencionó que: “Eso me hace muy feliz, porque es parte de mi trabajo que es sacar fotos. Entonces ver la reacción de la gente me da entender que voy por un buen camino. Me hace sentir que tanto el cliente como el público son felices con lo que yo hago”. El proceso cognitivo, en este caso sería el siguiente: Bárbara al constatar que es etiquetada, como autora de una fotografía, intuye que tiene más interacciones de lo común, entre esos comentarios positivos; piensa, además, que las otras personas creen que su trabajo es bueno y” el público” se siente feliz con su trabajo. Esas apreciaciones le generan la emoción de la “felicidad”, a pesar de que (“pienso que las personas me evalúan” y “me importa lo que los demás piensan de mí”); es de este contexto anterior donde se comprende que ella también piensa que Facebook no es un lugar de su agrado (“no me gusta Facebook”) y no genera o hace más contenido. En otras palabras, si bien Bárbara usa dicha red social para consumir contenido, el producirlo no es algo que sea de su gusto, a pesar de que se incrementen sus interacciones y éstas sean significativas para ella, pero prefiere no tenerlas para evitar críticas a sus conductas virtuales.

4.4.3 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Carlos

Carlos, al igual que Fernanda, fue la persona que generó menor cantidad de contenido en el periodo estudiado con tres días en total junto a tres publicaciones. A él se le hizo la siguiente consulta: ¿Cuál es el motivo para no generar contenido en Facebook? Carlos respondió que: “Dependiendo, porque si yo veo un vídeo que me parece interesante o un mensaje lo comparto, pero si no aparece no lo hago”. Carlos usa

Facebook como un medio de entretenimiento y, a menos que éste sea lo suficiente interesante para él, no hace la conducta virtual, por lo que este accionar explicaría la baja cantidad de actividad virtual.

Seguidamente, se le preguntó a Carlos ¿Qué suele pensar y sentir cuando las otras personas interactúan con sus contenidos? Él respondió: “Al principio me sentía como alegre porque alguien me reacciona; con el tiempo se hace normal, pero uno mantiene la expectativa de quién reacciona y así. Es divertido y normal a la vez”. Aunque Carlos, con el tiempo ha dejado de ser productor de contenido, menciona que, a lo largo del tiempo de tener una cuenta en Facebook, su conducta virtual ha cambiado. El proceso cognitivo sería el siguiente en el caso de Carlos: él compartió un vídeo o meme de su interés y, al ver que la gente le reaccionaba, probablemente pensó que a los demás usuarios les gustaban sus contenidos. Carlos tenía una emoción de “felicidad” y seguía teniendo sus conductas virtuales; sin embargo, a medida que pasa el tiempo con su cuenta, esta conducta y posteriores interacciones se hacen normales para él y mantiene, ahora, una expectativa de cómo reaccionarán los demás, pero a un nivel inferior a la del pasado.

La conducta virtual de Carlos, en principio, no está mediatizada por la cantidad de interacciones, sino que pese a que tiene los pensamientos (“me importa lo que los demás piensan de mí” y “pienso que las personas me evalúan”), con emoción de “felicidad”, ésta ha bajado su nivel y, su principal motivación, pasaría a ser el gusto que tiene por el contenido en sí.

Por otro lado, Carlos sí ha manifestado que su conducta virtual se ha visto modificada de alguna manera durante otros periodos, por ejemplo, ante la pregunta:

¿Alguna vez vio una publicación que le generara unos pensamientos/emociones negativas? Carlos afirmó que: “Sí, quizás en el tiempo de los candidatos a la presidencia de la República, con los temas que tocaban, me causaban malestar en leerlos; como cuando lo del matrimonio igualitario o cuando Fabricio habló de La Negrita; para uno como católico y universitario, esos temas como que le chocan un toque; me generaban un choque ideológico”. El contexto político al que Carlos se refiere fue el de las elecciones presidenciales de Costa Rica en el 2018 donde, en la primera ronda realizada en febrero de dicho, quedaron como candidatos para la segunda ronda Fabricio Alvarado del entonces Partido Restauración Nacional y Carlos Alvarado del Partido Acción Ciudadana; en el tiempo que eso ocurría, en Facebook solían circular discusiones respecto de las propuestas de los entonces candidatos, donde las críticas estaban relacionadas con temas como: la religión, derechos de la población LGTBIQ, escándalos de corrupción y falta de preparación, entre otros. Ante dicho escenario electoral, personas como el participante de investigación (Carlos) piensa que otras personas producían respuestas que afectaban sus creencias y formas de ver el mundo, lo cual probablemente lo enojaban y su conducta virtual optó por no realizar contenido. Se puede ver que el contexto socio-histórico afecta además las conductas virtuales, ya que, en el caso de Carlos, el contenido en Facebook durante el periodo analizado era menos amenazante que el de febrero, marzo y abril del 2018.

En resumen, Carlos muy probablemente sienta gusto por las interacciones virtuales generadas por sus contactos, pero éste no es un motivo de peso para realizar dicha conducta y accionar dependerá de las condiciones socio-históricas y de que el contenido sea atractivo.

4.4.4 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Daniela

Daniela fue la persona que mayor contenido generó dentro de la población estudiada. La mayoría de su contenido fue humorístico/" memes" (ver la tabla 5). A Daniela se le formuló la pregunta: ¿Qué pensamientos y emociones le causó la publicación? (sobre un meme que generó interacciones); ella respondió: "Creo que tengo una conexión con esas personas. Me gustan los memes que yo comparto y me encanta que entiendan las referencias. Me alegra y me siento aceptada en el grupo, me genera un sentido de pertenencia, (…) sentí una conexión, sentirme parte de algo más grande y que la gente se divirtiera". Daniela se refiere a un "meme" relacionado con la película: *Avengers: Infinity War* (Los vengadores: la guerra del Infinito, en su traducción al idioma español) estrenada a finales de abril del 2018. Dicho meme hacía referencia a un momento del filme que solo personas estudiosas y seguidoras de la serie de películas creadas por Marvel Studios suelen entender, debido a la cantidad de ellas que existen en la "narrativa" de esta saga.

En el caso de ese "meme" de Daniela, el proceso cognitivo fue el siguiente: ella, al compartir el "meme "manifestó" lo que pensó: "esta imagen la van a entender mis amigos que fueron a ver la película y les va a gustar" y, al ver las interacciones provocadas, Daniela se sintió feliz y, posteriormente, compartiría más contenido del mismo tipo. A posteriori, sus pensamientos fueron: "me importa lo que los demás piensan de mí" y "pienso que las personas me evalúan") y su emoción consecuente fue de "felicidad". Seguidamente, Daniela mencionó más adelante que: "Me pasó que, en la gira, estuvimos hablando de *Avengers: Infinity war*, durante todo el rato; mencionamos los memes, los buscamos, los compartimos y siento que nos unieron de cierta forma".

Daniela ve reflejadas, en su actividad con sus compañeros, sus conductas virtuales, siempre y cuando sea posible el hablar de un tema que a sus amigos y a ella les gusten y les resulten efectivo, a nivel de interacciones en Facebook.

Otro ejemplo de publicación que generó interacciones, el caso de Daniela fue un "meme" relacionado con una pareja su terminó su relación sentimental; dicho meme decía: "¿Para qué dicen que se aman por siempre, si ese por siempre ni dura 2 meses jaja"? Al respecto, a ella, se le preguntó qué pensamientos y emociones le generaba la publicación Daniela respondió así: "Esa publicación la hice pensando en mandar indirectas y la verdad me sentía malvada y eso me gustaba. Me daba mucha risa y dije: si a alguien le caía el guante que se lo planté, pero de verdad estuvo gracioso". El proceso de cognición social, que tuvo Daniela, probablemente fue el siguiente: pensó que su publicación generaría discordia (entre algunas personas) y que, cuando ocurriere, iba a sentir alegría por la gracia que el suceso le ocasionaba y procedió a realizar dicha publicación. Los pensamientos presentes, en ella, serían: "me importa lo que los demás piensan de mí", "pienso que las personas me evalúan") y la emoción consecuente fue de nuevo de "felicidad". Lo anterior Daniela hizo en son de broma, ya que como lo dice en sus palabras, le da gusto vacilar alguno de sus contactos, por lo que a Daniela no solo le motiva producir contenido para sentirse parte de un grupo, sino que también lo hace para satisfacer su deseo de diversión, en este caso por medio de indirectas en forma de "memes.

El contexto sociohistórico, también, es importante para la conducta virtual de Daniela. Por ejemplo, ante la pregunta que se le formuló: ¿Siente que la afecta emocionalmente Facebook? ella respondió: "No, no me afecta; sin embargo, en la época

de las elecciones, me daba cólera debido las críticas a la religión y me sentía mal". (Nótese, cómo nuevamente, una participante en la investigación (al igual que Carlos) hace referencia a las elecciones presidenciales de Costa Rica, en el 2018). El proceso cognitivo general de Daniela pudo ser, que al igual que Carlos, el pensar que las otras personas tienen pensamientos distintos a los ella y que desea discutir y, en consecuencia, siente enojó y desmotivación para generar contenido. Como el tiempo de la observación fue distinto, esto no fue problema para publicar contenido en el caso de Daniela.

Otro factor cohibiría a Daniela, para generar contenido, es lo que pueden pensar las demás personas acerca ella; por ejemplo, al preguntarle: ¿Considera que la opinión de las demás personas es importante en esta red social? Ella dijo que: "Más o menos, porque el Facebook va en forma de los gustos y cómo se comporta uno. Por ejemplo: cuando una publica una tontera, como en una que venga una vulgaridad, se puede prestar para malas interpretaciones con un jefe o futuro jefe algo así por el estilo. Cuando son con personas más formales como profesores o así, sí importa qué comparta una y qué no; pero cuando son conocidos de una, no hay problema, creo que es importante a nivel profesional". Por lo que los pensamientos: "me importa lo que los demás piensan de mí" y "pienso que las personas me evalúan") se repiten aquí conjuntamente con "pienso en mi contexto", en los que se hace presente la idea que hay "figuras de autoridad" que se pueden molestar por el contenido y que, consecuencia, producen la emoción de "desagrado" y Daniela prefiere no hacer el contenido o compartirlo de forma privada en chats.

En forma de resumen, si bien parte de la conducta virtual de Daniela parece estar relacionada de forma significativa con sus interacciones virtuales producidas, factores como el contexto grupal y contexto sociocultural, aumentan o disminuyen cómo ella tiene su conducta virtual en Facebook. En ese proceso cognitivo, su contexto grupal es un motivador, pero el contexto socio-histórico ha sido un factor para no generar contenido y pensar que “figuras de autoridad” pueden sentirse incómodas ante dichas publicaciones.

4.4.5 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Elizabeth

En el caso de la participante Elizabeth, según la cantidad de contenido producido (en un nivel medio de publicación), la correlación entre las variables conductas virtuales diarias e interacciones virtuales diarias tienen es débil. Entonces: ¿Cuál otro motivo hace que Elizabeth tenga conductas virtuales?; para evacuar esta interrogante a ella se le formuló la siguiente pregunta: ¿Qué pensamientos y emociones le genera dicha publicación? (la publicación está relacionada con un vídeo del grupo cultural al que ella asiste o pertenece y que le generó interacciones). Ella respondió que: “Fue súper *nice*, súper bonito, porque nunca había tenido la experiencia de ser grabada bailando. Entonces, obviamente, todo el nervio, entonces luego que salieron la noticia y las fotos, yo me siento súper bien porque lo que yo hago, lo hago con el corazón. Entonces cuando se etiquetan en esas cosas, es súper gratificante para una. También me dio como vergüencita porque hay fotos que a una no le gustan, sí bueno una se da cuenta en las fotos o uy iba perdida en la cuenta”. El proceso visto desde la cognición social pudo ser, en el caso de Elizabeth, el siguiente: ella, al pensar que por primera vez sus contactos la verían bailando, de forma implícita, estaría mediado el pensamiento de que los demás la evaluaran; sin embargo, al darse las interacciones le gustan, Elizabeth tiene la

emoción de “felicidad” y realiza el contenido. Los pensamientos presentes, en este proceso, para ella serían: “me importa lo que los demás piensan de mí”, “pienso que las personas me evalúan”) y, en consecuencia, le emerge la emoción de “felicidad”. En este ejemplo, la motivación para Elizabeth (para tener conductas virtuales) es que sus contactos vean cómo ella va mejorando en el accionar que le gusta; en el caso del baile, las interacciones no son necesariamente relevantes para Elizabeth. Además, ella también parece mencionar dichos procesos cognitivos cuando consume contenido; por ejemplo, ante la pregunta que se le hizo: ¿Qué siente y piensa respecto del contenido que consume en Facebook? ella respondió que : “En general creo que Facebook es un arma de doble filo; se puede informar de acontecimientos nacionales, de qué ha pasado.

Para mi carrera es una plataforma para comunicarme con otras personas de otros países, que me pueden dar sus puntos de vista como hablantes nativos; pero, por otro lado, una se da cuenta de problema entre parejas, problemas nacionales, cosas que no tienden a ser muy positivas para la vida de una ¿Verdad? Pero de una u otra forma, una las ve y se entera por la red social; entonces, hay mucho material muy violento, con eso estoy muy en contra, con ver maltrato infantil, animal o adulto, cualquier tipo de maltrato; no sé, peleas callejeras, ese tipo de cosas no las apoyo para nada. Ese es un tipo de material que, si una página es compartida por una página, la dejo de seguir y, si un amigo lo hace reiterativo, lo elimino. Las cosas buenas me ponen feliz, pero estas cosas me ponen enojada, hay cosas que no deben ser compartidas; pero bueno, todos tienen su punto de vista, para lo que para mí es gracioso o divertido para la otra persona no y a la inversa. Yo me guio por lo que yo creo y así reacciono; pero creo que es un tema muy subjetivo, en lo personal me siento molesta o triste, depende de la situación”. Lo que

Elizabeth menciona, en sus respuestas, refleja dos procesos donde ella, a partir de lo que cree que piensan los demás, reacciona conjuntamente con una emoción u otra. Ante las publicaciones en las redes sociales, ella probablemente pensó: "estas personas están justificando un tipo de violencia y que es algo en que yo no estoy de acuerdo" y, en concordancia con dichos pensamientos, siente enojo y su conducta virtual es el abandonamiento el seguir con la página o la eliminación del contacto. En este proceso se reflejan el pensamiento ("pienso en mi contexto") y la emoción de "enojo". El mismo proceso sucede con lo que Elizabeth llama "cosas buenas" que emergen de la publicación donde ella sale bailando.

En el caso de Elizabeth, el factor emocional es un componente importante a la hora de tener conductas virtuales, en Facebook; pues al preguntarle ¿Siente que le afecta emocionalmente Facebook? Ella respondió que: "Sí absolutamente, el problema radica es que soy muy sentimental, las cosas alrededor las siento mucho. Yo soy de esas personas que las afecta una persona sin casa en la calle. No sé si a los demás les pasa, pero a mí sí y me pasa bastante feo, fuertemente. Si yo veo algo así como la muerte de las muchachas extranjeras, yo lo siento y me pongo a pensar qué sintió ella y esas cosas. También me pasa con las cosas buenas, esas cosas me alegran, me ponen sentimental, como imágenes bonitas o mensajes. También me ha pasado que como me he sentido comparada con personas, mirar a ellas saliendo del cole conmigo y están en tal lado y yo aquí poniéndole y poniéndole en la U, eso me frustra y, por otro lado, me alegro porque mi novio salió del país gracias a su trabajo. Siento que ambos sentimientos lo he experimentado, comparándome o alegrándome por una persona que se lo merece y ha luchado más. Quizás si me comparo más con las personas, tampoco es algo que me

mata, me frustra, pero ´diay´ al final lo dejo pasar". En las respuestas de Elizabeth muestra una relación con la empatía, que hace el mismo efecto que tendría, ella al mirar una persona en condición de calle o al verla en una publicación de Facebook. En consecuencia, un proceso cognitivo probable sería: al observar una publicación de un feminicidio, ella piensa en qué pudieron pasar las mujeres que fueron víctimas. Dichos mensajes, a la vez, que le generan empatía también le producen "enojo" y "desagrado", ante lo sucedido. El pensamiento presente, en el caso de Elizabeth, sería: "me importa mi contexto") y las emociones son de "enojo" y "desagrado". También en la respuesta de Elizabeth se refleja un pensamiento de evaluación para ella y la demás gente de su entorno, así si algunas personas contemporáneas logran culminar sus objetivos y ella no, "dependiendo" de quién sea, le generará una emoción o no y, probablemente, si la persona es de su simpatía, los logros ella la motiven para realizar conductas virtuales. En dicho proceso, en Elizabeth, se presenta el pensamiento: "pienso que las personas me evalúan" y las emociones dependen, eso sí, de la persona y serían de "enojo", de "desagrado" o de "felicidad". Aunque en ella, la conducta virtual no se hace explícita, aunque es probable que se genere ante la "felicidad" y no emerja de las emociones de "enojo" o de "desagrado".

Elizabeth es una persona que genera contenido en Facebook, si bien es posible que una pequeña parte de su comportamiento virtual se vea motivado por las interacciones virtuales, en gran medida, los que la motivan a publicar son sus objetivos logrados y el deseo de compartirlos con sus contactos; además, Elizabeth es una consumidora de mensajes que le producen efectos, de lo ella es consciente; a su vez esta participante interactúa, según el contexto y la persona que generen contenidos.

4.4.6 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Fernanda

El caso de Fernanda es similar al de Bárbara. A ella se la formuló está pregunta: ¿Por qué, Fernanda, no tiene conductas virtuales visibles en su perfil de Facebook? Y ella respondió que: "´Diay´ porque a veces la gente es muy necia; entonces para que la gente no critique, para evitar la criticas, que digan mira tal cosa; mira, dejo de hacer tal cosa, como críticas a mi comportamiento y seguridad". El caso de Fernanda tiene cierta similitud con la respuesta dada por Bárbara, en el sentido de que ambas consideran que Facebook es un lugar donde las demás personas critican el comportamiento de los y las otros (as). En consecuencia, el proceso cognitivo de Fernanda puede ser: quiere hacer un contenido, sin embargo, ve lo que pasa en otras publicaciones y podría pensar: "las demás personas podrían criticarme, decirme que dejé de hacer algo y que me comporto de tal forma". Implícitamente, Fernanda podría sentir "desagrado" y "enojo"; por lo que decidiría no generar contenido; los pensamientos presentes en dicho proceso serían: "me importa lo que los demás piensan de mí" y "pienso que las personas me evalúan") y las emociones posibles son de "enojo" y "desagrado". Es decir, la percepción, de que Facebook es un sitio donde "me pueden criticar", hace que para Fernanda sea un lugar no muy agradable para la producción de contenido; aunque sí lo es para consumir (al respecto véase la tabla 2).

Fernanda, sin embargo, produjo un contenido que le generaron interacciones: una fotografía de perfil que se le proporcionaron opiniones acerca de cómo la veían los y las de su entorno. Por lo que se le preguntó: ¿Considera que la opinión de las demás personas es importante en esta red social? A lo que ella respondió que: "A veces sí, depende de lo que le pongan; si es una foto, entonces, a mucha gente sí le importa lo que le pongan a una en los comentarios, de acuerdo con eso uno reacciona". En

resumen, el caso de Fernanda es similar al de Bárbara, si alguna persona le dice mensajes positivos acerca de su contenido (como en su caso de la fotografía de perfil) Fernanda quizás piense que a los demás les gusta su retrato y mantiene el contenido en la red social; sin embargo, parece ser que dichos mensajes no son suficientes para que su conducta virtual produzca contenido, debido a las amenazas de las críticas en dicha plataforma. Se intuye, entonces, que el motivo principal, para que Fernanda no genere contenido, es su pensamiento de que los demás la critiquen y que éste la desmotiva producir contenido; aunque cuando hace uno, y a las personas le manifiestan su complacencia, ella mantiene la publicación.

4.4.7 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Gabriela

Gabriela es la que generó la mayor cantidad de interacciones y es la quien más contenido propio publicó en el periodo estudiado. A ella se le consultó lo siguiente: ¿Considera que la opinión de las demás personas es importante en esta red social? Y Gabriela afirmó que: “Para nada, lo importante para mí es mi propia opinión”. Por lo que al menos en estas respuestas, Gabriela no le presta atención a comentarios positivos o negativos que tengan que ver con sus fotografías de perfil o demás contenido.

En el caso de Gabriela, según los datos de conductas virtuales diarias e interacciones virtuales diarias, existe una correlación estadísticamente significativa entre estas variables o sea que las interacciones son un factor para que se produzcan las conductas virtuales. Esa situación se ve reflejada, a partir de la respuesta a la pregunta que se le hizo (¿Qué pensamientos y emociones le generó dicha publicación? (ésta se refiere a una fotografía de perfil subida a la red social, con motivo su cumpleaños), a lo que ella respondió que: “Una se da cuenta de que la gente la quiere por eso (por los

´likes´ en su fotografía de cumpleaños); me hace sentir bien que me tenga presente, me alegra". El proceso cognitivo en el caso de Gabriela, con base en lo anterior, se presenta a así: ella hace una fotografía y la sube a Facebook. Ve que las personas le brindan reacciones y comentarios positivos; entonces, Gabriela piensa que los y las demás, probablemente, se sienten felices con ella; ese accionar le genera la emoción de "felicidad" y, en consecuencia, su conducta virtual es seguir tomándose fotografías a sí misma. Los pensamientos de Gabriela serían: "me importa lo que los demás piensan de mí" y "pienso que las personas me evalúan") y la emoción es de "felicidad".

Con motivo de una publicación, en la que Gabriela apostó un chocolate a quien tuviera una fotografía con ella, se le repitió la misma pregunta (¿Qué pensamientos y emociones le generó dicha publicación? Y ella respondió que: "Me dio mucha gracia, ya que las fotografías que me pasaban eran súper viejas; pero, me sentía feliz porque sabía que las demás personas se acordaban de una". De igual forma, Gabriela piensa que los y las demás creen que ella es importante para ellos y ellas y, al constatar que le responden, se siente feliz y se plantea hacer contenido similar en el futuro. Estos dos ejemplos muestran qué pensamientos ("me importa lo que los demás piensan de mí" y "pienso que las personas me evalúan") están presentes en ella, aunque en sus respuestas, Gabriela afirme que la opinión de los demás no le importa; una posible explicación, a su actitud sería que, en general, las expresiones de los demás contactos son positivas y pocas cuando son negativas. Esta inferencia se sustenta, aún más, con la siguiente pregunta que se le formuló: ¿Recuerda alguna publicación que quiso hacer y no hizo o que hizo o borró? Y Gabriela respondió que "´Diay´, a veces, una pone cosas y las elimina, como ´memes´ para no hacer conflicto". Se infiere, entonces, que Gabriela

(al igual como le sucedió a la participante Daniela), evita generar discordia entre sus contactos, con algún tipo de contenido que puede ser ofensivo para ellos y ellas y que le generen comentarios negativos.

Para Gabriela, es posible que la correlación de las interacciones (producto de los contenidos en que su gran mayoría son recepciones positivas), la hagan pensar que a los demás les gusta ver a ella y a sus publicaciones; por lo que, al sentir la emoción de "felicidad", procede a continuar haciendo contenido.

4.4.8 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Hannah

Hannah es una de las participantes que generó bajo nivel de contenido; sin embargo, una fotografía suya de perfil y otra de portada, que subió a la red social, recibieron una gran cantidad de interacciones; con base en lo anterior, se le preguntó lo siguiente: ¿Qué pensamientos y emociones le generó dicha publicación? A lo que Hannah respondió que: "Se siente bien porque la gente le pone comentarios bonitos, me siento halagada. A las reacciones no les prestó atención, pero sí se siente bonito tenerlas. Que la gente le dé me encanta, me gusta, pero es por las personas no por la cantidad". El proceso cognitivo, en este caso, sería así en ella: Hannah sube un par de publicaciones de sí misma y piensa que quizás éstas les gusten a los y las demás y, al confirmarlo, debido a la cantidad y tipo de interacciones, ella siente la emoción de "felicidad" y mantiene el contenido. En ese proceso, se presentan los pensamientos: "me importa lo que los demás piensan de mí" y "pienso que las personas me evalúan" y, en consecuencia, emerge la emoción de "felicidad".

Dado que sí existe una alta cantidad de interacciones en los contenidos de Hannah, se le hizo esta pregunta: ¿Por qué usted no hace contenido en su perfil? Ella

respondió lo siguiente: “Facebook no me llama la atención. Es tan público que a mí no me gusta estar poniendo tantas cosas que no me llaman la atención. Todo el mundo lo ve. No me gusta cómo la gente se pasa subiendo cosas personales. Lo que sí hago mucho es estar etiquetando a mis amigos en comentarios de publicaciones, eso me divierte. Y uso Messenger”. Al igual que las participantes Bárbara y Fernanda, para Hannah, Facebook no es una red social que la motive a hacer publicaciones; pues, al pensar que dicha red es un lugar público, asume que la gente podría enterarse de aspectos que ella no desea que conozca. Seguidamente se le formuló esta pregunta: ¿Considera que la opinión de las demás personas es importante en esta red social? Y Hannah respondió que: “Para mí es importante, de cierta manera, aunque no lo quiera, sí me importa. Quizás eso hace que aquí no sea tan activa”. Es decir, ella asume (aunque no lo desee) que lo que piensen los y las demás le afecta si publica o no. Esta conducta explica la razón por la que Hannah no genere contenido en su perfil, más allá que considere que va gustar a los y las demás, entre otros y otras, fotografías de ella misma.

Hannah ---aunque tienda a compartir contenidos de sí misma que normalmente presentan un nivel alto de interacciones--- se considera consumidora de contenido y, por añadidura, el contexto sociohistórico de los mensajes afecta sus conductas virtuales. Esta aseveración se confirma con la respuesta de ella a la interrogante: ¿Siente que Facebook la afecta emocionalmente? De seguido Hannah afirmó que: “Sí, porque hay publicaciones que una ve algo que me enoje y me cambia totalmente mi estado de ánimo. Entonces sí”. La respuesta, de cómo las publicaciones la afectan emocionalmente, se intuye de la respuesta Hannah dio a la pregunta: ¿Recuerda alguna publicación que

quiso hacer y no hizo o que hizo y borró? La respuesta fue: “Sí, algo ahí no lo comparto, es para evitar que alguien se ofenda, como, por ejemplo, algo de la política que no quería compartir; pero, quería evitar problemas o que yo soy católica y salen cosas cómo se ofenden por Fabricio Alvarado por hablar en lenguas. Pero van a ver una piedra, es un problema con lo que creo, pero prefiero evitar problemas”. Nuevamente (que otro y otra participantes de la investigación, Hannah hace referencia a las elecciones presidenciales de Costa Rica en el 2018 cuando, durante este tiempo socio-histórico, las creencias religiosas de ella fueron cuestionadas en distintas publicaciones que ella veía en su cuenta de Facebook; ante dicho cuestionamiento, Hannah pudo pensar: “algunas personas están en contra de las creencias que yo tengo y lo dicen de una forma que me molesta” y, en consecuencia, sintió las emociones de “enojo” y de “desagrado” y evitó generar contenido, a causa de su pensamiento de que Facebook es un lugar demasiado público para su gusto.

En resumen, Hannah es una persona que no suele producir contenido de forma frecuente; sin embargo, cuando lo hace, lo elabora, generalmente, con fotografías propias que generan gran cantidad de interacciones; éstas le gustan y le hacen sentir la emoción de “felicidad”. Aunque, ella considera que Facebook es un lugar muy público y, por lo tanto, evita generar contenido que le ocasione alguna crítica o discusión.

4.4.9 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a Iris

Iris es la tercera participante que más contenido generó la segunda con mayor cantidad de interacciones y la tercera con más contenido propio, al respecto véase tabla 4.

Según la tabla 3, los datos de Iris muestran una correlación entre conductas virtuales diarias e interacciones virtuales diarias, por lo que es considerable en este caso las interacciones virtuales para generar conductas, sin embargo, ¿Existen otros motivos para que Iris tenga conductas virtuales? A ella se le formuló esta pregunta: ¿Qué pensamientos y emociones le genera dicha publicación? (ésta era a una nueva fotografía de su perfil subida a la red social). De seguido, Iris dijo que: “De los *´likes´,* esta vez estuve pendiente de ellos, es diferente porque esta vez es en traje de baño en la playa y eso se traduce en que, si muestro más, hay más *´likes´* y me hace sentir muy bien, porque me veo más sexy, me da igual que aumenten; pero me gusta que a la gente le guste cómo me veo”. Con base en dicha respuesta, se infiere el proceso cognitivo de Iris ligado a dicha publicación que sería: “quizás, si subo esta fotografía en que salgo bien en traje de baño, puede ser que a los y las demás les gusten cómo me veo” y, al constatar que efectivamente hay personas que reaccionan y lo comentan, ella siente la emoción de “felicidad” y sigue compartiendo sus fotografías, en su perfil. En este proceso están presentes los pensamientos: “me importa lo que los demás piensan de mí” y “pienso que las personas me evalúan”) y emerge la emoción de “felicidad”.

En el ejemplo de Iris, si bien es cierto que ella dice que no necesariamente le importan las interacciones, sí está pendiente de ellas, en especial, de aquéllas que contengan comentarios y reacciones relacionados con su persona. La opinión de los y las demás parece ser un factor importante para Iris; pues, ante la pregunta que se le formuló: ¿Considera que la opinión de las demás personas es importante en esta red social? Ella dijo que: “Di no, me da igual, digamos (…) o sea, sí los tomo en cuenta, pero no los asumo tanto porque me puede afectar psicológicamente”. Por lo que, Iris reconoce

que la opinión o lo que pueden pensar los demás de ella es importante; pero, qué pensar mucho en dichos criterios puede no ser beneficioso para su salud mental. Quizás ella se refiera a los comentarios o contenidos que considere negativos, ya que al pensar que los y las demás pueden opinar mal de ella, le haría que tenga emociones similares a la tristeza y lo que sería un efecto contrario al que ella espera de una red social como Facebook.

En relación con la pregunta hecha a Iris: ¿Siente que la afecta emocionalmente Facebook? Ella respondió que: “No, bueno quizás siento que tengo una especie de adicción, pues una se pone muy atenta a eso. Pero no es algo con lo que no se pueda vivir, pero cuesta, es como un vicio. Cuando veo publicaciones de otras personas me alegro”. Por lo que Iris, además de creadora de contenido, se siente consumidora del que producen otras personas; a tal punto de que menciona sentir una adicción al mismo.

Para Iris, Facebook es una red social que forma parte de su vida, ésta le dedica aproximadamente cinco horas diarias; en una actividad donde se ve afectada positiva o negativamente, según sea el contenido de las interacciones. Para ella, además de las interacciones totales que obtiene por sus conductas virtuales, el contenido de éstas hace que use más esta red social, si obtiene una evaluación positiva de su forma de verse y desenvolverse. Dicha evaluación es posible que haga que Iris se motive a generar contenido en Facebook.

4.4.10 Resultados generales de la entrevista semiestructurada a José

Finalmente, tenemos el caso de José, según la tabla 3, donde se muestra que las conductas e interacciones virtuales tienen una correlación débil. El motivo, en principio, puede verse reflejado en la respuesta de José a la pregunta: ¿Considera que la opinión

de las demás personas es importante en esta red social?, y en la respuesta de él: “A mí como persona me vale mucho. La gran mayoría de amigos, que tengo, no les vale y se cuidan mucho de lo que ponen en Facebook. Obviamente yo me cuido mucho que no salga, por ejemplo, una foto mía vomitando en una guarera. Cuido el contenido que subo, pero digamos yo subo una foto en la playa y los amigos míos, que generalmente comentan cosas, me ponen: ´mae qué feo póngase camisa´ o una vara así. Yo no soy acomplejado y no voy a quitarlo por lo que piensen las demás personas; esa es mi opinión, no muchos la comparten porque a muchos sí les importa lo que piensan los demás. A mí no”. Se infiere, entonces de la anterior respuesta de José que él considera que ---si bien tiene un cuidado de su imagen en Facebook--- si una persona le hace comentarios positivos o negativos no le interesan y que lo que él quiere es compartir el contenido que desea subir a dicha red; y que, aunque están presentes los pensamientos “me importa lo que los demás piensan de mí” y “pienso que las personas me evalúan”, está presente en posibles contenidos que él no quiere que se vea, pero lo que viene en respuesta de los demás, para el en principio importa poco.

Ante otra pregunta que se le hizo a José: ¿Qué pensamientos y emociones le genera dicha publicación? (ésta se refiere a un álbum de fotografías donde él aparece en su grupo cultural), José mencionó que: “Todos mis compañeros de baile lo compartieron porque todos salían ahí. Yo sentí que debía compartirlo para que la gente viera que yo bailo en un grupo de la U, aunque la mayoría ya sabe. Entonces me sentí feliz, además de que iba a salir en televisión que es algo importante y como todos lo hicieron, pues yo también; pero si yo no salía no lo hubiera hecho”. En consecuencia, el proceso cognitivo de él sería: al ver que sus compañeros y compañeras estaban

compartiendo la publicación, probablemente, pensó que las demás personas pensarían que él debía compartirla, porque él participa en ese grupo; dicho accionar al ser algo de su agrado, le hace sentir la emoción de “felicidad” y procede a compartir la publicación. Asimismo, nuevamente se hacen presentes los pensamientos: “me importa lo que los demás piensan de mí” y “pienso que las personas me evalúan”. Por lo que, aunque en principio José lo niegue en su anterior respuesta, al reflexionar sobre el proceso cuando realiza sus conductas virtuales, sí toma en cuenta lo que los y las demás puedan opinar de él y ese pensar afecta su comportamiento en Facebook.

Respecto del nivel emocional de José, en la siguiente pregunta que se le formuló: ¿Siente que le afecta emocionalmente Facebook? El respondió que: “En casos específicos sí, por ejemplo, la noticia de la muchacha, si uno se da cuenta de esas malas noticias me afecta y me pongo triste, pero si es otra ´vara´ estúpida me vale ´madres´” los acontecimientos, a que se refiere José, son una serie de femicidios que ocurrieron a mediados del año 2018, cometidos, en su mayoría, contra mujeres provenientes fuera de Costa Rica y comentados en los perfiles de noticias y cuentas en general. El proceso cognitivo presente en dicha respuesta de José sería: él observa la publicación, ve la noticia y al constatar que es un acto --que considera censurable que suceda en Costa Rica--, experimenta las emociones de “enojo” y de “desagrado”. Las acciones probables de José serían la de comentar algo al respecto o compartir la noticia y el pensamiento sería: “me importa mi contexto” y las emociones de “enojo” y “desagrado”. En resumen, José es una persona que su mayoría de contenido está relacionado con negocios o concursos; pero también suele compartir hechos importantes para él, como el caso de las fotografías del grupo cultural donde asiste. Resalta el hecho que, en las respuestas,

José considera que lo que otros (as) puedan pensar de su comportamiento no es importante para él; sin embargo, hay casos donde es así; junto el hecho que el contexto sociohistórico le es importante.

4.5 Matriz resumen de las principales respuestas relacionadas a las entrevistas semiestructuradas

Para señalar las respuestas producto de las entrevistas semiestructuradas se realizó la siguiente tabla:

Tabla 9

Matriz resumen de las principales respuestas de los participantes en las entrevistas semiestructuradas (para el detalle de los tipos de pensamientos y emociones mostrados en dichas entrevistas, consultar tablas 5, 6 y 7)

Participante de la investigación	Principales respuestas
Ana	"Yo preferiría que las cosas me las digan de frente o con una llamada que me digan lo mucho que me quieren, me gustaría que fuera algo más cercano, pero siempre lo aprecio"
	"Tengo 20 años y eso no es algo que influya en mí, pero cuando era adolescente sí me importaban los "*likes"* (reacción me gusta), ahorita sólo las noticias del país y de la región".
Bárbara	"Facebook se usa para generar critica, depende lo que una suba, como que la gente no está satisfecha con lo de una, por necesidad de *´likes´*. O sale la tía de uno diciendo: ´¡Ay pero qué lindo!´; son comentarios que no son negativos; va a sonar feo, pero no son necesarios"
Carlos	"El tiempo de los candidatos a la presidencia de la República, con los temas que tocaban, me causaban malestar en leerlos; como cuando lo del matrimonio igualitario o cuando Fabricio habló de La Negrita; para uno como católico y universitario, esos temas como que le chocan un toque; me generaban un choque ideológico".
Daniela	"Cuando una publica una tontera, como en una que venga una vulgaridad, se puede prestar para malas interpretaciones con un jefe o futuro jefe algo así por el estilo. Cuando son con personas más formales como profesores o así, sí importa qué comparta una y qué no; pero cuando son conocidos de una, no hay problema, creo que es importante a nivel profesional
Elizabeth	"Sí absolutamente (sobre si le afecta lo que los demás piensen de ella en Facebook), el problema radica es que soy muy sentimental, las cosas alrededor las siento mucho. Yo soy de esas personas que las afecta una persona sin casa en la calle. No sé si a los demás les pasa, pero a mí sí y me pasa bastante feo, fuertemente. Si yo veo algo así como la muerte de las muchachas extranjeras, yo lo siento y me pongo a pensar qué sintió ella y esas cosas. También me pasa con las cosas buenas, esas cosas me alegran, me ponen sentimental, como imágenes bonitas o mensajes. También me ha pasado que como me he sentido comparada con personas, mirar a ellas saliendo del cole conmigo y están en tal lado y yo aquí poniéndole y poniéndole en la U, eso me frustra y, por otro

	lado, me alegro porque mi novio salió del país gracias a su trabajo. Siento que ambos sentimientos lo he experimentado, comparándome o alegrándome por una persona que se lo merece y ha luchado más. Quizás si me comparo más con las personas, tampoco es algo que me mata, me frustra, pero ´diay´ al final lo dejo pasar
Fernanda	(Sobre no hacer conductas virtuales visibles en el muro) ´Diay´ porque a veces la gente es muy necia; entonces para que la gente no critique, para evitar la criticas, que digan mira tal cosa; mira, dejo de hacer tal cosa, como críticas a mi comportamiento y seguridad".
Gabriela	""Una se da cuenta de que la gente la quiere por eso (por los *´likes´* en su fotografía de cumpleaños); me hace sentir bien que me tenga presente, me alegra".
	"Me dio mucha gracia, ya que las fotografías que me pasaban eran súper viejas; pero, me sentía feliz porque sabía que las demás personas se acordaban de una"
Hannah	"Facebook no me llama la atención. Es tan público que a mí no me gusta estar poniendo tantas cosas que no me llaman la atención. Todo el mundo lo ve. No me gusta cómo la gente se pasa subiendo cosas personales. Lo que sí hago mucho es estar etiquetando a mis amigos en comentarios de publicaciones, eso me divierte. Y uso Messenger".
	"Sí, algo ahí no lo comparto, es para evitar que alguien se ofenda, como, por ejemplo, algo de la política que no quería compartir; pero, quería evitar problemas o que yo soy católica y salen cosas cómo se ofenden por Fabricio Alvarado por hablar en lenguas. Pero van a ver una piedra, es un problema con lo que creo, pero prefiero evitar problemas".
Iris	"De los *´likes´,* esta vez estuve pendiente de ellos, es diferente porque esta vez es en traje de baño en la playa y eso se traduce en que, si muestro más, hay más *´likes´* y me hace sentir muy bien, porque me veo más sexy, me da igual que aumenten; pero me gusta que a la gente le guste cómo me veo".
José	"A mí como persona me vale mucho. La gran mayoría de amigos, que tengo, no les vale y se cuidan mucho de lo que ponen en Facebook. Obviamente yo me cuido mucho que no salga, por ejemplo, una foto mía vomitando en una guarera. Cuido el contenido que subo, pero digamos yo subo una foto en la playa y los amigos míos, que generalmente comentan cosas, me ponen: ´mae qué feo póngase camisa´ o una vara así. Yo no soy acomplejado y no voy a quitarlo por lo que piensen las demás personas; esa es mi opinión, no muchos la comparten porque a muchos sí les importa lo que piensan los demás. A mí no".

4.6. Resultados de la aplicación de la Escala de autoestima Global de Rosenberg

Debido a que la cantidad de personas en la muestra es de 10, no se puede hacer una correlación entre el resultado de la Escala Autoestima Global de Rosenberg con las interacciones virtuales individuales totales por lo que se procede a comparar los valores descriptivos de la Escala de Autoestima. La media de puntaje al principio del estudio fue de de 33,50, valor considerado como autoestima alta, con un valor máximo de 40 y un valor mínimo de 23 (considerado como autoestima baja) la desviación estandar fue de 4,99. La media del puntaje después de la observación periférica fue de 33,40 (considerado como autoestima alta) el valor mayor fue de 38 y el menor de 25 (considerado como autoestima baja), la desviación estándar fue de 4,88. Durantes las

entrevistas semiestructuradas los participantes, si bien reflejaban en sus respuestas emociones calificadas como no gratas, tales como desagrado, enojo, estrés, o confusión, no eran relacionados con tristeza o emociones relacionadas a la baja autoestima. Por otro lado, aunque se mencionaran emociones como felicidad, debido al hecho de no podido realizar una correlación, no se puede afirmar o negar dicha relación de forma positiva o negativa con el autoestima.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente, se procede a discutir los resultados de la investigación de acuerdo con los objetivos planteados.

El estudio reveló a nivel cuantitativo que en cinco de los diez participantes existe una correlación entre conductas virtuales e interacciones virtuales, lo que significa que las interacciones virtuales tienen alguna relación con las conductas virtuales, siendo en tres de los casos correlaciones estadísticamente significativas Por lo que al menos en parte de la población estudiada, existen otros factores influyentes a la hora de publicar en Facebook que las interacciones, pero no siendo un elemento descartable ya que siempre tiene un tipo de correlación. En los gráficos mostrados, hay momentos en donde la cantidad de interacciones diarias y conductas virtuales diarias crecen y decrecen de forma similar.

Respecto a los casos de Elizabeth y José, si bien en su participación en Facebook existe una correlación entre sus interacciones virtuales con sus conductas virtuales, ésta no es su principal motivo para generar contenido, por lo que es posible que no sea la cantidad lo que motiva o no a generar contenido. En el caso de Bárbara, Carlos, Fernanda y Hannah, las interacciones virtuales, con otras personas, no les motivan a generar contenido. Por lo que, a nivel general, se puede mencionar que las interacciones virtuales a nivel numérico, no son un factor determinante para incrementar o no las conductas virtuales de las personas participantes en general; sin embargo, no significa que no sea un valor que podría motivar o no a generar conductas virtuales, sino que es un componente que tiene cierta relevancia a la hora de producir contenido en algunos casos y en otras personas sí lo podría ser, como son los casos de Daniela, Gabriela e Iris; pero al menos en esta población, no parece ser una constante.

Todas las personas participantes reportan en distintas publicaciones que tuvieron los siguientes pensamientos: “me importa lo que los demás piensan de mí”, “pienso en mi contexto” y “pienso que las personas me evalúan”; y mayoritariamente mencionaban las conductas de “felicidad”, “desagrado” y “enojo”, comúnmente relacionadas con los tres primeros pensamientos. En las entrevistas, los y las participantes mencionan la felicidad que sienten cuando en distintos contenidos (“memes”, fotografías del grupo, retratos de ellos mismos, entre otros) como una reacción positiva ante las demás personas; sin embargo, en distintas ocasiones ellos y ellas mencionan que no es la cantidad de interacciones la que les más importa (aunque si se producen no es algo que los y las desmotive, sino que les agradan), sino lo que más les importa es quiénes son las personas que realizan estas interacciones, por ejemplo, su grupo de amigos y amigas que siguen cierto tipo de contenido en común (por ejemplo, de Daniela y el Universo Cinematográfico de Marvel). Los contenidos e interacciones giran en función a un sentido de identidad, o para que sus familiares y amigas (os) vean las actividades que ellos realizan en su respectivo grupo cultural. El quién y no el cuánto es un valor que se menciona fuertemente en los resultados de las entrevistas, ya que también por las personas significativas que tienen agregadas, así intervienen sus conductas virtuales, al tener agregado a sus perfiles de Facebook, a una persona del ámbito laboral o un familiar con ciertas creencias (que las personas participantes creen que son sus pensamientos).

Por lo que, los pensamientos generales de las personas participantes en su conducta virtual en Facebook, están relacionados y centrados, en su mayoría, con las y los demás, es decir en “las persona que pueden pensar esto agradable de mí”, “a las demás personas podría no agradarles si no comparto esto”, “a mis amigos les puedo

gustar como me veo en esta foto" "mis amigos entenderán la referencia de la mejor película del año". Pero no todo está relacionado con la emoción de "felicidad", pues, algunas publicaciones y el contexto sociohistórico hacen que, para los y las participantes, no sea agradable generar contenidos. Este es el principal caso de los y las cuatro (participantes que generaron menos contenido, ellas (os) piensan que no les gusta Facebook, en general, por ser un espacio "bastante público" y asumen que sus conductas pueden ser criticadas por los demás o piensan que ellos tienen creencias religiosas, ideológicas o políticas que podrían empezar discusiones que prefieren evitar. Estos pensamientos están acompañados de emociones de "desagrado" y "enojo". Por lo que la ausencia de conductas virtuales no significa que las personas participantes no piensen o tengan emociones sobre lo que ocurre en sus perfiles de Facebook, al contrario, esto las desmotiva a generar contenido. Este fenómeno ha sucedido con las personas que obtuvieron un valor elevado de conductas virtuales, que algunos momentos ha tenido ausencia de conductas virtuales para evitar algún tipo de problemática con su contexto virtual.

En resumen, los y las participantes tienen una tendencia mayor (según sus respuestas) a generar contenido, no solamente por la cantidad de interacciones, sino por las personas quienes las hacen. Sus contactos y sus conductas virtuales motivan fuertemente o no a generar contenido virtual, si para ellos y ellas la respuesta de los demás es positiva, podrían generar más contenido en el futuro. Los pensamientos y emociones que ellos y ellas tienen son los que por medio de lo que consideran que saben de los demás contactos, motiva a realizar contenido o no. Esto por los factores, de si en los contactos a familiares, personas que consideran "conflictivas", contactos con

pensamientos ideológicos distintos a ellos, etc. Y los pensamientos mayoritariamente están relacionados a reacciones de los demás hacia él o ella, o el contexto que las personas participantes viven.

Para poder comprender de una mejor forma las conclusiones del primer objetivo específico se complementan con las conclusiones del segundo objetivo: Desde los resultados cualitativos a través de las entrevistas semiestructuradas y enlazadas con la observación periférica, además pudiendo mostrar la relación de pensamientos y emociones que mencionan Fiske y Taylor (2017)

Respecto a la autoestima de los participantes, tanto al inicio como después de la investigación se mantuvo elevada, y los resultados. En relación con una posible correlación entre el valor de autoestima de la población participante junto a sus interacciones virtuales, no se pudo realizar debido a la cantidad de datos necesarios. Sin embargo, no se puede descartar lo propuesto por Colás (2013) sobre que lo que llama la atención de las redes sociales son: sus componentes emocionales, sociales y de reforzamiento de su autoestima. Por lo que se recomienda una investigación enfocada en redes sociales y autoestima con un periodo de observación más larga a la presente tesis.

De forma adicional, se considera que la Escala de Autoestima de Rosenberg en sí misma no fue el mejor recurso posible. Debido a que el fenómeno de la autoestima no es lineal o estático, sino es una valoración que se va construyendo en el tiempo. El aplicar una escala como tal, podría medir la valoración que tienen las personas en dicho momento y puede ser que, en previo a dicha evaluación, las personas tuvieran una discusión, una excelente noticia, o algún otro factor que no es representativo de su

autoestima en general. Por lo que, ante este problema, además de tener datos superiores a 25 casos en varios momentos, se hace la reflexión de que ante futuras investigaciones, investigar sobre las nuevas tendencias de evaluar el autoestima y ver si son aplicables a temas similares al que se trató en esta tesis.

Por último, a forma de recomendaciones, se proponen las siguientes:

A la Escuela de Psicología de la Universidad Nacional:

- Promover cada vez más la investigación en “áreas no tradicionales” de la psicología, esto porque cada vez más las tecnologías estarán mayor investigadas por las distintas disciplinas, no se puede pensar solamente en una psicología del milenio pasado. Las personas están teniendo dinámicas relacionadas a las tecnologías y laspersonas profesionales en psicología no las están investigando.
- Llevar a la práctica proyectos interdisciplinarios, pues este tipo de dinámicas se comprenden mejor en un dialogo con personas estudiosas de informática, sociología, comunicación, filosofía y neurociencias.
- Crear un proyecto de investigación a nivel escuela en relación con las nuevas tecnologías, pues hay muchas áreas de investigación: realidad virtual, redes sociales, videojuegos, percepción, relaciones humanas mediadas por las nuevas tecnologías, desarrollo humano y TICS, entre otros. Un proyecto así puede motivar a docentes, futuros profesionales y a otras instituciones a colaborar con este proyecto.
- Hacer ver la importancia de distintas teorías actuales de la psicología para los distintos trabajos finales. Esto con el fin de no solo conocer las teorías clásicas de la psicología, sino entender como autoras (es) actuales hacen psicología y la

aplicación realista de esta, de la mano con otras disciplinas y poder tener una formación de vanguardia en la escuela.

Al Colegio de Psicólogos de Costa Rica:

- Promover y divulgar cada vez más las investigaciones de psicólogos y psicólogas en “áreas no tradicionales” de la psicología, esto con el fin de que las personas colegas puedan enterarse de los trabajos que se hacen a nivel nacional e internacional en temas como tecnología, redes sociales, etc.
- Incentivar el estudio de estos temas en cada vez más profesionales graduados, esto para poder comprender cada vez más el porqué de las dinámicas en distintas áreas que se observan en redes sociales.

A las futuras personas investigadoras:

- Se recomienda estudiar por medio de las técnicas usadas en esta tesis y otras que consideren pertinentes, la relación de conductas virtuales e interacciones virtuales en otras plataformas, por ejemplo: Instagram, Twitter, o alguna plataforma que surja en el futuro. Esta con una población de mayor cantidad, más similitud en la cantidad de hombres y mujeres, una etapa del desarrollo distintas y que sean de contextos fuera de los universitarios con temas relacionados a Facebook y otras plataformas que se pueden estudiar por medio de metodologías similares a esta tesis. Algunos de estos temas pueden ser conducta pro-social, toma de decisión, memoria y relaciones sociales en plataformas como: YouTube, Spotify, Netflix, videojuegos, etc. A su vez que se considere realizar una investigación con más personas participantes, teniendo en cuenta la cantidad de datos producto de las observaciones, por lo que realizar esta investigación en

responsabilidad de un equipo de investigación, por ejemplo, para 50 personas investigadas, un equipo de cinco personas donde cada uno se encarga de los datos de 10 personas.

- Indagar aún más el factor de la autoestima en el uso de redes sociales, por medio de una investigación que haga una observación de mayor tiempo.

A futuras personas que realicen sus Trabajos Finales de Graduación en Psicología:

- Se les recomienda que, desde sus primeros cursos de investigación en la carrera, piensen en un tema de investigación de trabajo final de graduación. Aprovechen esos cursos, así como a las personas profesionales en psicología que tiene la Escuela de Psicología. Además, que cuando tenga una idea del posible tema, buscar un posible tutor o tutora que pueda apoyarles desde un comienzo.

Limitaciones

La presente tesis tuvo una serie de limitaciones que en futuras investigaciones son importantes por tomar en cuenta.

a) La cantidad de participantes mujeres fue mucho mayor que la de los hombres ---ocho mujeres y dos hombres---. Si bien la selección de la muestra se guio por las características propias del grupo cultural, esto no permitió estudiar las diferencias de género y cuantificar si los resultados pasan por un tema de socialización de roles tradicionales de ser mujer o hombre.

b) Si bien la adultez emergente es una población con la que se investiga mucho menos en comparación a la niñez o adultez mayor, es importante

para futuras investigaciones que la población o la muestra seleccionada no esté conformada solamente por universitarios (as), ya que mucha investigación a nivel mundial se hace con personas universitarias y eso puede variar el resultado.

c) Es posible que, debido al tiempo de observación seleccionado en esta tesis, los resultados mostrados en el área de autoestima no den mayores datos sobre la relación de ésta con las conductas virtuales. Por lo que en una investigación donde se incluya este factor, sería recomendable un periodo más largo de observación.

d) Debido a la ausencia de un software gratis que esté diseñado exclusivamente para cuantificar los datos numéricos de perfiles de personas en Facebook, las muestras fueron recolectadas de forma manual. En otras palabras, el autor de esta tesis tuvo que hacer una base de datos por medio de herramientas que se tenían disponibles para realizarla; por lo que algunos otros datos numéricos pudieron no obtenerse debido a limitaciones técnicas; entre ellos se citan: los momentos diarios de mayor publicación y gráficos resumidos, entre otras limitaciones.

e) En un principio se consideró realizar la investigación con cinco personas, sin embargo, al final se inscribieron 12 personas, pero solo diez cumplieron los criterios de inclusión para permanecer en la investigación, se consideró este número debido a la cantidad de datos producidos por las personas participantes en redes sociales, lo que pudo influir en la parte cuantitativa del estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña, Y. (2015). *Diseño de estrategias psicopedagógicas para el abordaje y la prevención del "cyberbullying" con estudiantes de educación primaria en Costa Rica*. (Tesis de Maestría) Universidad Estatal a Distancia, Escuela de Ciencias de la Educación, Costa Rica. Recuperado de: http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/1381

Adrover-Roig D., Sánchez-Cubillo I. Tirapu-Ustárroz J., (2012) *Neuropsicología de la cognición social y la autoconciencia.* Barcelona: Viguera Editores.

Alarcón, R. (2015). La idea de la felicidad. *Apuntes de Ciencia & Sociedad, 5(1),* 6-9.

Almenara, C. Barroso, Llorente, M. Román, P. Romero, R. (2007) Definición de nuevas tecnologías [en línea] OCW de la Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias de la Educación. España. Recuperado de: http://ocwus.us.es/didactica-y-organizacionescolar/nuevas-tecnologias-aplicadas-a-la-educacion/NTAE/asigntae/apartados_NNTT/apartado3-2.asp.html

Altuna, B. (2018). Empatía y moralidad: las dimensiones psicológicas y filosóficas de una relación compleja. *Revista de Filosofía, 43(2),* 245-262.

American Psychological Association (2019a) Emotion, APA dictionary definition. [Internet] 23 de enero 2019. Recuperado de: https://dictionary.apa.org/emotion

American Psychological Association (2019b) Cómo controlar el enojo antes de que lo controle a usted [Internet] 1 de abril 2019. Recuperado de: https://www.apa.org/centrodeapoyo/enojo

Avalos, C. (2015) Introducción a los métodos mixtos de investigación. [Diapositiva]. Costa Rica: Universidad Nacional a Distancia. 21 diapositivas.

Babiloni A. (2016) Un 91% de los usuarios accede a Facebook a través del móvil cada día. Xatamovil. [Internet] 28 de Julio 2018. Recuperado de: https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/un-91-de-usuarios-accede-a-facebook-a-traves-del-movil-cada-dia

Baños, R. Botella, C. García-Palacios, A. Guillén. M, Heliodoro. V. Quero, S. (2007). El Uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en psicología clínica. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento, (4),* 32-41 Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2271719

Baqué, F. (2003). ¿Qué es conducta? *International Journal of Clinical and Health Psychology, 3(3),* 595-613.

Barberà, E. Badia, A. y Mominó, J. (2001), *La Incógnita de la educación a distancia*, núm. 35, España, Horsori, Cuadernos de Educación

Bernete, F. (2009) Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Juventud y nuevos medios de comunicación, (88)* 97-114. Recuperado de: http://xcesarmartinez.com/recursos/info1/lectura/relac_sociales.pdf

Blease, C. (2015). Too many 'friends 'too few 'likes'? Evolutionary psychology and 'Facebook depression'. *Review of General Psychology, 19*(1), 1.

Bonett, D. y Wright, T. (2000). Sample size requirements for estimating Pearson, Kendall and Spearman correlations. *Psychometrika*, *65*(1), 23-28.

Bonilla, I. Vargas, E. (2012). *Estudio exploratorio del uso y riesgos de las redes sociales por parte de los niños y niñas en edad escolar del área metropolitana: caso de la escuela*

Juan Rafael Mora Porras y de la escuela Saint Jude. (Proyecto de Maestría). Universidad Estatal a Distancia. Sistema de Estudios de Posgrado, Costa Rica. Recuperado de: http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/755

Burch, S. (2005). Sociedad de la información/sociedad del conocimiento. *Palabras en Juego, 1,* 54-78.

Bringué, X. Naval, C. Sádaba, C. (2003). Impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en las relaciones sociales de los jóvenes navarros. [Internet] 24 de enero 2019. Recuperado de: http://dadun.unav.edu/handle/10171/18444

Cascante, L. (2015) Costa Rica registra 2,7 millones de usuarios en facebook. La República. [Internet] 31 de julio. Recuperado de: https://www.larepublica.net/noticia/costa_rica_registra_27_millones_de_usuarios_en_facebook_2015-07-31/

Caselli, G. Marino, C. Moss, A. Nikčević, A. Spada, M. Vieno A. (2016) Personality, motives and metacognitions as predictors of problematic facebook use in university students. *Personality and Individual Differences. 101,* 70-77. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Claudia_Marino/publication/303314193_Personality_motives_and_metacognitions_as_predictors_of_problematic_Facebook_Use_in_university_students/links/575ac56708ae414b8e466dca.pdf?origin=publication_list

Colás, P. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes/young people and social networks: motivations and preferred uses. *Comunicar, 20(40*), 15-23.

Colman, A. (2015). *A dictionary of psychology*. Oxford University Press, USA.

Cordero, L. Leiva, V. Loría, E. Morales, F. Vega J. (2014) Responsabilidad ciudadana en la prevención de drogas: un estudio desde las redes sociales. *Rev. Enfermería Actual de*

Costa Rica. 27, 1-7. Recuperado de: http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/enfermeria/article/view/16024/15599

Creswell, J. y Plano, V. (2007) *Mixed Methods Research*. Nebraska: USA. Sage Publications.

Cruz, M. Solano J. (2013) *Estudio exploratorio sobre sentido de comunidad en miembros de comunidades mediadas por computadora: análisis de un caso massively multiplayer online role playing game (MMORPG) o juego de rol multijugador masivo en línea.* (Tesis de licenciatura) Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Sociales. Costa Rica.

David, F. (1938). Tables of the ordinates and probability integral of the distribution of the correlation coefficient in small samples. Cambridge: Cambridge University Press.

Díaz L., Torruco, U. Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica, 2(7), 162-167.

Duncan, G. y Layard, M. (1973). A Monte-Carlo study of asymptotically robust tests for correlation coefficients. Biometrika, 60, 551-558

Echeverría, G. (2005) Análisis cualitativo por categorías. Universidad Academia de Humanismo Cristiano [Internet] Recuperado de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39046623/ANALISIS_CUALITATIVO_G_ECHEVERRIA_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1475981724&Signature=jIR%2FKGPF0FTU9DfkGfe1btkB3vo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DANALISIS_CUALITATIVO_G_ECHEVERRIA_1.pdf

Echeburúa, E. De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones: Revista de socidrogalcohol, 22(2),* 91-96. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3230123

Echeburúa, E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista española de drogodependencias, (4),* 435-448. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4113810

Espuny, C. Gisbert, M. González, J. Lleixa, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *RUSC, 8(1),* 171. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3666719

Feliu, J. Gil, A. Gil, E. Rivero, I. (2003). ¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? niños, jóvenes y cultura digital. [artículo en línea]. UOC. 28 de julio 2018. Recuperado de: http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html

Fernandez, C. Hernandez R. Del Pilar, M. (2014) *Metodología de la investigación.* Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.

Fiske, S. Taylor S. (2017) *Social cognition: from brains to culture.* (3ra ed.) Londres:Reino Unido. Sage Publications.

Flores, J. Morán, J. Rodríguez, J. (2010). Las redes sociales. Lima, Perú. [En línea] Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf

Gairím, J. Muñoz, M. (2006) Análisis de la interacción en comunidades virtuales. *Revista Educar. 37*, 125-150. Recuperado de: http://www.raco.cat/index.php/Educar/article/view/58024/68092

Galimberti, U. (2006). *Diccionario de psicología.* Buenos Aires: Argentina. Editorial: Siglo XXI.

Galindo, M. (2015). Lectura crítica hipertextual de la web 2.0. *Revista Actualidades Investigativas en Educación. 15 (1),* 1-29. Recuperado de: http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/16972/16656

Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes Ssciales. *Prisma Social: revista de ciencias sociales, (6),* 340-366. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439

Garcia, D. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía y documentación, (24),* 5-20. Recuperado de: http://bid.ub.edu/24/pdf/garcia2.pdf

García, M. Hermida, L. Núñez, P. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. *Revista Latina de comunicación social, (67),* 8-28. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3885996

Gendler, M. A. (2016). Pokémon GO: realidad aumentada, nostalgia, novedad y control. In *IX Jornadas de Sociología de la UNLP 5 al 7 de diciembre de 2016 Ensenada, Argentina*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.

González, R. (2013) *Patrones de interacción que establecen los y las adolescentes de los 12 a los 16 años cuando juegan con videojuegos*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional, Facultad de Ciencias Sociales, Costa Rica.

González, R. (2014) *Análisis de la imagen de latinoamérica en la industria de los videojuegos.* (Tesis de Maestría) Universidad Nacional, Facultad de Filosofía y Letras, Costa Rica.

Gómez, M. Roses, S. Farias, P. (2012) El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Revista Comunicar (38),* 131-138. Recuperado de: http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-16 Doi: http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-04

Gutierrez. K. (2013) Evaluación neuropsicológica de la cognición social en la esquizofrenia. *Pensamiento Psicológico. 11 (2),* 103-123. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1657-89612013000200007

Hancock, J. Toma, C. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin, 39(3),* 321-331.

Herrera, H. (2012). Las Redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones, 91(2),* 121-128. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf

Isen, A. Hastorf, A., (1982) *Some perspectives on cognitive social psychology, cognitive social psychology.* Nueva York, Elsevier/North Holland

Jensen, J. (2008). *Adolescencia y adultez Emergente un enfoque cultural.* (3ª. Ed) México: Pearson Educación.

Lahera, G. (2008). Cognición social y delirio. *Revista Asociación Española de Neuropsiquiatría. 28(1),* 197-209 Recuperado de: http://www.revistaaen.es/index.php/aen/article/view/16025

Lachman, R. Lachman, J. y Butterfield, E. (2015*). Cognitive psychology and information processing: An introduction*. Psychology Press.

Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (Síntesis conceptual). *Revista de Investigación en Psicología, 9(1),* 123-146. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238247

Moreno, M. (2016) Facebook ya Tiene 1.590 millones de usuarios. Trece Bits. Redes Sociales y Periodismo 2.0. [Internet] 28 de enero. Recuperado de:http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/

Newberry, C. (2019) Social Media Advertising 101: How to Get the Most Out of Your Ad Budget. Recuperado de: https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/

Núñez, J. (1999). *La ciencia y la tecnología como procesos sociales. Lo que la educación científica no debería olvidar.* Ed. Felix Varela, La Habana. Recuperado de: http://www.inder.cu/indernet/provincias/hlg/documetos/textos/P%20S%20DE%20LA%20CIENCIA%20Y%20LA%20TECNOLOGIA/P%20S%20DE%20LA%20CIENCIA%20Y%20LA%20TECNOLOGIA.pdf

Oatley, K. (1992). *Bestlaid schemes: The psychology of emotions*. New York: Cambridge University Press.

Oliva, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta: Revista de ciencias sociales, (54)*, 3. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4189906

Orellana, D. Sánchez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa, 24(1),* 205-222. Recuperado de: http://revistas.um.es/rie/article/download/97661/93701

Ortiz, Rocío. (2008). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. *Nomadas (28)*, 08-20. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n28/n28a2

Osorio, J y Niño, L. (2017). Estrés laboral: estudio de revisión. *Diversitas, 13(1),* 81-90.

Oxford University (2019) Defenition of Confusion.[Internet] 1 de abril 2019. Recuperado de: https://en.oxforddictionaries.com/definition/confusion

Padrón, R. Hernández, J. (2004). La autoestima en la educación. *Límite, 1(11)*, 82-95.

Pérez, D. (2014) *Mecanismos de Cohesión Textual en las Conversaciones de Facebook.* (Tesis de maestría) Universidad de Costa Rica, Sistema de Estudios de Posgrado. Costa Rica. Recuperado de: http://www.linguistica.ucr.ac.cr/tesis/Mecanismos-Cohes-Textual-FB-DPR-2014.pdf

Pérez-Latre, F. (2010). Las nuevas redes sociales, ¿Moda o revolución? *Nuestro Tiempo. (660),* 52-61. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3110449

Pérez , R. (2013). Infancia, socialización y TIC. *Informe Prosic*, 343-368.

Pérez, R. Rumoroso, A. & Brenes, C. (2009). El uso de tecnologías de la información y la comunicación y la evaluación de sí mismo en adolescentes costarricenses. *Interamerican Journal of Psychology*, *43*(3), 610-617.

Prado, M (2010) *Uso de la internet, construcción de la identidad e interacción social por medio de la internet en jóvenes costarricenses.* (Tesis de licenciatura) Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Sociales. Costa Rica.

Prendes, M. Sanchez, M. Serrano, J. (2011) Modelos de interacción de los adolescentes en contextos presenciales y virtuales. *Edutec-e. Revista Electrónica de Tecnología Educativa. 35*, 1-14. Recuperado de: https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/37460/1/Edutec-e_n35_Sanchez_Prendes_Serrano.pdf

Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (2016) *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento en Costa Rica: Informe 2016.* San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Portillo, M. (2014). *Plan estratégico para consolidar el sitio web 'comida blog' como Empresa.* (Proyecto de Maestría). Universidad Estatal a Distancia. Sistema de Estudios de Posgrado, Costa Rica. Recuperado de: http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/1326

Pizarro, L. Torres, X. (2003) *Nuevos medios de comunicación y subjetividad: el papel del uso del "chat" en las relaciones interpersonales de los y las adolescentes que lo utilizan con regularidad.* (Tesis de licenciatura) Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Sociales. Costa Rica.

Regueyra, M. (2011) Aprendiendo con las TICS: una experiencia universitaria. *Revista Actualidades Investigativas en Educación. (11)* 1-29. Recuperado de: http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/10230/18104

Revuelta, F y Sánchez, M. (2003) Programas de análisis cualitativo para la investigación en espacios virtuales de formación. *Education in the knowledge society (EKS). 4*, 1-16. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1243577

Ribes, E. (1982). *El conductismo: reflexiones críticas.* Barcelona: Fontanella

Rodríguez, W. (2002) Herramientas culturales y transformaciones mentales: De los jeroglíficos a la internet. *Ciencias de la Conducta. 17,* 12-19. Recuperado de: http://bookshelf.albizu.edu/pdf/2002.php

Rodríguez, W. (19 de octubre de 2016). *Herramientas culturales y transformaciones mentales: de la educación basada en lectura línea a la basada en lectura multimodal.* En W. Guillén (Presidencia). I Congreso Internacional / VIII Congreso Costarricense de Psicología "Encuentros y desafíos de la Psicología en los contextos latinoamericanos". Congreso llevado a cabo en San José, Costa Rica.

Salas, D. (2013) Conectividad en Costa Rica. El Financiero. [Internet] 26 de septiembre. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/ELFINF20130926_0001/#mod_usoInternetParte1

Salas, D. (2014) RED 506: El celular llegó para cambiarlo todo. El Financiero. [Internet] 14 de septiembre. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Red_506-celular-Internet-cibernautas-navegacion-redes_sociales_0_590940940.html

Segovia, A. (2000). El pensamiento una definición interconductual. *Revista de Investigación en Psicología, 3(1),* 23-38.

Smith-Castro. V. (2014) *Compendio de instrumentos de medición IIP-2014.* San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Siles, I. (2004) Sobre el uso de las tecnologías en la sociedad tres perspectivas teóricas para el estudio de las tecnologías de la comunicación. *Revista Reflexiones, 83 (2)* 73-82. Recuperado de: http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/11404

Siles, I. (2005a) comunidades en línea historia, comunicación y tecnología en la emergencia de colectivos mediáticos. *Revista Ciencias Sociales, (109-110)* 127-137. Recuperado

de:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwj6tOvsy7LMAhWGbT4KHdOkC7cQFggrMAI&url=http%3A%2F%2Frevistacienciassociales.ucr.ac.cr%2Fwp-content%2Frevistas%2F109-110%2F08-Siles-comunidades%2520127-138.pdf&usg=AFQjCNFFR7jK7mgAHn4V4Uy2O-y6ZX5i2Q&sig2=S9Wi56jt-G5MEp6smjnCBA

Siles, I. (2005b) Internet, virtualidad y comunidad. *Revista Ciencias Sociales (108)* 55-69. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/153/15310805.pdf

Siles, I. (2008a) A la conquista del mundo en línea: internet como objeto de estudio (1990-2007) *Nueva Época (10)* 55-79. Recuperado de: http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1843

Siles, I. (2008b) “Blogueando” a la tica: una mirada al uso de los blogs en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos, Universidad de Costa Rica, (33-34):* 325-357. Recuperado de: http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/1168

Siles, I. (2008c) *Por un sueño en.red.ado: una historia de internet de Costa Rica (1990-2005).* (1ra ed.) San José, Costa Rica: Editorial U.C.R.

Siles, I. (2011). Establishing the internet in Costa Rica: co-optation and the closure of technological controversies. *The Information Society, 28(1):* 13–23. Recuperado de: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972243.2012.632257#.VwFu3aThDIU

Silva, J. (2007) *Las interacciones en un entorno virtual de aprendizaje para la formación continua de docentes de enseñanza básica.* (Tesis Doctoral). Universidad de Barcelona. Departamento de Teoría y Historia de la Educación. España. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=3991&orden=0&info=link&info=link

UNICEF Uruguay (2014) Acompañando a los nativos digitales. recursos para acompañar a niños, niñas y adolescentes en el uso de las tecnologías. .[Internet] 1 de abril 2018. Recuperado de: http://www.unicef.org/uruguay/spanish/Librillo_tecnologia.pdf

Uribe, C. (2010) Una breve introducción a la cognición social: procesos y estructuras relacionados. *Universidad Piloto de Colombia. (1)* 1-10. Recuperado de: http://www.contextos-revista.com.co/Revista%204/A5_Una%20introduccion%20a%20la%20cognicion%20social.pdf

Vargas, M. (2016) Uso de internet celular se cuadruplicó en Costa Rica. La Nación [Internet] 14 de Marzo. Recuperado de: http://www.nacion.com/tecnologia/celulares/Uso-Internet-cuadruplico-Costa-Rica_0_1548445150.html

Washington, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. *Educar, (42)*, 81-93. Recuperado de: http://ddd.uab.cat/record/51535

Watzlawick, P., Beavin, J. Jackson, D. (1985). *Teoría de la comunicación Humana,* Barcelona: Editorial Herder.

Zambrano, A. (2018). *El uso de emoticones como un nuevo lenguaje gráfico en interacciones comunicativas a nivel 2.0 de los jóvenes de la facultad de comunicación social de la Universidad Central del Ecuador* (Tesis de bachillerato) Universidad central de Ecuador: Facultad de Comunicación Social, Ecuador Recuperado de: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15062/1/T-UCE-0009-111-2018.pdf

ANEXOS

Anexo 1: ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSEMBERG

indicación: Cuestionario para explorar la autoestima personal entendida como los sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo.

Codificación proceso: 1.1 .1 2,1.1 .4. Autoestima (CIPE-Œ).

Administración: La escala consta de 10 ítems, frases de ias que cinco están enunciadas de forma positiva y cinco de forma negativa para controlar el efecto de ia aquiescencia Autoadministrada.

Interpretación:

De los ítems 1 al 5, las respuestas A a D se puntúan de 4 a 1 De los ítems del 6 al 10, las respuestas Aa D se puntúan de 1 a 4.

De 30 a 40 puntos: Autoestima elevada. Considerada como autoestima normal.

De 26 a 29 puntos: Autoestima media. No presenta problemas de autoestima graves, pero es conveniente mejorarla.

Menos de 25 puntos: Autoestima baja. Existen problemas significativos de autoestima.

Propiedades psicométricas La escala ha sido traducida y validada en castellano. La consistencia interna de la escala se encuentra entre 0,76 y 0,87. La fiabilidad es de 0,80

ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSEMBERG

Este test tiene por objeto evaluar ef sentimiento de satisfacción que la persona tiene de si misma. Por favor, conteste las siguientes frases con la respuesta que considere más apropiada.

A. Muy de acuerdo
B. De acuerdo
C. En desacuerdo
D. Muy en desacuerdo

	A	B	C	D
1. Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás,				
2. Estoy convencido de que tengo cualidades buenas.				
3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.				
4. Tengo una actitud positiva hacia mi mismo/a.				
5. En general estoy satisfecho/a de mi mismo/a.				
6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.				
7. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a.				

8. Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo.				
9. Hay veces que realmente pienso que soy un inútil.				
10. A veces creo que no soy buena persona.				

Fuente: "http://www.cop.es/colegiados/pv00520/escala%20rosenberg.pdf"

Anexo 2: Guía de entrevista de datos sociodemográficos

Duración aproximada 20 minutos, en esta entrevista no es necesaria la grabación de audio.

¿Cuál es su edad?

¿Lugar de residencia?

¿Con cuál genero se identifica?

¿Carrera que estudia en la UNA?

¿Grupo que integra en Vida Estudiantil?

¿En qué redes sociales participa?

¿Cuáles usa con más frecuencia?

¿Cuánto tiempo usa Facebook aproximadamente al dia y a la semana en horas?

¿Cuáles son sus motivaciones al utilizar Facebook?

¿Desde qué dispositivo entra más a Facebook?

¿Cuáles son sus principales actividades en Facebook?

¿Podría comentarme una rutina normal de una sesión de uso de Facebook?

.

Anexo 3: Guía de entrevista inicial a las personas participantes

¿Hace cuánto tiene una cuenta en Facebook?

¿Cómo decidió tener una cuenta?

¿Cuáles son los principales usos que hace de su cuenta?

¿Cómo maneja usted la privacidad de su cuenta?

¿Cuáles son los criterios que usa usted para aceptar a alguna persona como amiga?

¿Usted envía más solicitudes de amistad de las que recibe o viceversa?

¿Cuánto tiempo pasa aproximadamente utilizando su cuenta?

¿En qué se diferencia el uso de Facebook con respecto a otras redes sociales?

¿La opinión de los demás importa en esta red social? ¿Por qué?

¿Qué suele pensar cuando los más interactúan con su contenido?

¿Cuál es la temática que Ud. suele buscar respecto a lo que ud ve o produce en Facebook? (marcas, gustos etc)

¿Qué pensamientos tenía respecto a las siguientes publicaciones? (Aquí se preguntaba por alrededor de 3 publicaciones que fueran sobresalientes a las demás o con alto nivel de interacciones en relación con las otras)

¿Qué motivación tuvo para publicarlas?

Los que los demás pudieran pensar de Ud sobre este contenido influyo en alguna forma?

¿Dicha publicación refleja la realidad o fueron modificadas de alguna forma para compartirlas en Facebook?

¿Qué aspectos de su vida se ven relacionados por el uso de Facebook? ¿Alguna anécdota que le haya sucedido?

Anexo 4: Entrevistas ocasionales a los participantes que generaban contenido

¿Qué pensamientos y emociones tenía respecto a las siguientes publicaciones? (Aquí se preguntaba por alrededor de 3 publicaciones que fueran sobresalientes a las demás o con alto nivel de interacciones en relación con las otras)

¿Qué motivación tuvo para publicarlas?

Los que los demás pudieran pensar de Ud sobre este contenido influyo en alguna forma?

¿Dicha publicación refleja la realidad o fueron modificadas de alguna forma para compartirlas en Facebook?

¿Qué aspectos de su vida se ven relacionados por el uso de Facebook? ¿Alguna anécdota que le haya sucedido?

Anexo 5: Entrevista final para participantes que no generaron contenido

¿Desde hace cuánto tiene una cuenta en Facebook?

¿Qué la motivo hacerse la cuenta?

¿Cómo maneja la privacidad de su cuenta?

¿A la hora de aceptar amigos en Facebook que criterios toma?

¿Usted envía más solicitudes de amistad de las que recibe o al revés?

¿Qué diferencias su uso de Facebook con otras redes sociales?

¿Considera que la opinión de las demás personas es importante en esta red social?

¿Cuándo las otras personas interactúan con sus contenidos que suele pensar y sentir?

¿Qué pensamientos y emociones le genera dicha publicación? (La publicaciones con mayor cantidad de interacciones virtuales o las que existieran)

¿Qué la motivo publicar dichos contenidos?

¿En lo que las demás personas pudieran pensar afecto en publicar las anteriores publicaciones?

¿Considera que las publicaciones reflejan la realidad?

¿Podría explicarme cuáles son sus otras actividades en Facebook?

¿Cuál es el motivo para no generar contenido?

¿Algo de lo que hizo en Facebook últimamente se ha reflejado en la vida real?

¿Qué siente y piensa respecto al contenido que consume en Facebook?

¿Tiene las notificaciones activas siempre?

¿Qué significa para ud las notificaciones de Facebook en su teléfono?

¿Las tiene activas siempre? ¿Por qué?

¿Alguna vez se ha quedado sin su teléfono o sin su cuenta de Facebook? ¿Qué pensaba o sentida por perderlo?

¿Podría indicarme cual es la publicación es la más significativa para ud?

¿Podría indicarme cual es la población es la más conflictiva para ud?

¿Recuerda alguna publicación que quiso hacer y no hizo o que hizo y borró?

Anexo 6: Entrevistas finales a las personas participantes con publicaciones frecuentes:

¿Tiene las notificaciones activas siempre?

¿Qué significa para ud las notificaciones de Facebook en su teléfono?

¿Las tiene activas siempre? ¿Por qué?

¿Alguna vez se ha quedado sin su teléfono o sin su cuenta de Facebook? ¿Qué pensaba o sentida por perderlo?

¿Ha cambiado su forma de usar la red social? ¿Por qué?

¿Cuál ha sido la publicación más significativa para ud y por qué? ¿Qué pensaba?

¿Qué le decían los demás?

¿Cuál fue la publicación más conflictiva? ¿Qué pensaba? ¿Qué le decían los demás?

¿Existió alguna publicación que ud. quiso hacer, pero al final no la hizo o la borró? ¿Por qué sucedió?

Anexo 7: Formulario del Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Investigación: “Las Conductas e Interacciones virtuales en Facebook de jóvenes universitarios: Un estudio desde la cognición social”

Nombre del estudiante: Josué Emmanuel Méndez Esquivel.

Nombre del participante: _____

A. PROPÓSITO DEL PROYECTO: Josué Emmanuel Méndez Esquivel es bachiller en psicología graduado de la Universidad Nacional. él realiza esta investigación de trabajo final de graduación para obtener el grado de Licenciatura, cuyo nombre es: Las interacciones virtuales en Facebook de jóvenes universitarios, un estudio desde la cognición social. En este trabajo final de graduación, Josué Emmanuel Méndez Esquivel, examina aspectos estos aspectos por medio de estudios de casos y técnicas de etnografía virtual. La persona autorizada para entrevistar será el mismo coordinador de la investigación.

Su participación es muy importante para poder llevar a cabo el estudio de forma adecuada y obtener resultados que más tarde, nos permitan entender este fenómeno y poder dar pie a futuras aproximaciones desde la psicología y entender dinámicas asociadas.

B. ¿QUÉ SE HARÁ?: Si está de acuerdo en participar, Lo que haremos, será hacer una observación no participativa a su perfil de Facebook, por medio de un perfil hecho únicamente para este fin, el investigador observará su muro, publicaciones y perfil, donde puede sacar una captura de pantalla para poder entender, la relación de pensamientos con los comportamientos realizados en esta red social, posteriormente se realizaran una serie de entrevistas semiestructuradas cada semana, para entender el contexto de las publicaciones y de ser necesario se podrían realizarán llamadas telefónicas para entender en el momento mejor las mismas. Para esto, necesitamos que disponga de tiempo disponible en al menos cuatro ocasiones durante la ejecución de la investigación. La entrevista podrá realizarse en su casa o en algún lugar público de la comunidad donde vive, esto quedará en conveniencia del investigador y su persona.

Las capturas de pantalla serán archivadas, con un seudónimo y no serán divulgadas por ningún medio, excepto en el documento final donde se protegerá la identidad de los participantes y posibilidad de contactarlos. Las informaciones de los cuestionarios serán incluidas en una base de Se procederá hacer grabaciones de las entrevistas para transcribirlas y adjuntarlas al final de la investigación, por otro lado el perfil utilizado para la observación será borrado finalizada la investigación.

C. RIESGOS: Le haremos preguntas de índole personal, guardando su completa confidencialidad. La participación en este estudio puede significar que usted tenga que identificar situaciones que le lleven a meditar sobre su situación de vida y trabajo; sin embargo, no tendrá mayor efecto del sentir breves momentos de una posible incomodidad, ya que a nivel físico no tendrá ningún efecto negativo.

D. BENEFICIOS: Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo; sin embargo, la información que usted nos brinde la utilizaremos para darla a conocer por medio de la tesis a las personas estudiosas de la psicología y tecnología, para poder entender mejor el contexto de estas. Siendo esto un gran aporte de su persona a la ciencia psicológica de un valor importante.

Previo y al final de la investigación se procederá a dar regalías de artículos de oficina a los participantes, esto como agradecimiento por la participación y el tiempo invertido en esta investigación de trabajo final de graduación.

E. ¿QUÉ PASARÁ EN EL FUTURO? Cuando estén listos los resultados generales del estudio, le entregaremos información explicando lo que encontramos y las conclusiones de la investigación.

F. PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA: Su participación en este estudio es voluntaria, esto quiere decir que usted participa solo si está de acuerdo. Puede negarse a participar o bien, no contestar algunas de las preguntas que le haremos, si no lo desea. Así mismo, puede solicitar que terminemos la entrevista en cualquier momento y esto no le ocasionara problema alguno.

G. PARTICIPACIÓN CONFIDENCIAL: Su participación en este estudio es confidencial: todas las respuestas que usted nos dé a las preguntas que le vamos a hacer, serán identificadas con un número y no con sus datos personales (nombre, apellidos, número de teléfono, dirección). Solamente el investigador del estudio, tiene acceso a los documentos que incluirán sus datos personales. No le diremos a nadie que

usted está participando en el estudio y no daremos su información personal sin su permiso. En las publicaciones de los resultados de la investigación, su información será manejada de forma confidencial, su nombre y su ubicación no serán mencionados en ningún momento.

H. Antes de decidir si desea participar, usted debe haber conversado con el investigador quien debe haber contestado satisfactoriamente todas sus preguntas. Si quisiera más información en el futuro, puede obtenerla llamando a 89-67-12-67 de lunes a viernes de 8 a.m. a 5 p.m. Usted también puede consultar sobre los derechos de los sujetos participantes en proyectos de investigación en la Ley Reguladora de Investigación Biomédica. Cualquier consulta adicional puede realizarla al Comité Ético Científico de la Universidad Nacional al teléfono 2277-3515, los días lunes, miércoles, y viernes por la mañana (8 a 12 m.d.) o martes y jueves por la tarde (1 a 5 p.m.).

I. Recibirá una copia de este documento firmado, para su uso personal.

J. No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.

CONSENTIMIENTO

* He leído y/o me han leído la información sobre este estudio, antes de firmar.
* He hablado con él investigador y me ha contestado todas mis preguntas en un lenguaje entendible para mí.
* Participo en este estudio de forma voluntaria.

* Tengo el derecho a negarme a participar, sin que esto me perjudique de manera alguna.
* Para cualquier pregunta puedo llamar a Josué Emmanuel Méndez Esquivel al número telefónico: 89-67-12-67
* He recibido una copia de este consentimiento para mi uso personal.

_____ _____

Nombre, cédula y firma de quien participa Fecha

_____ _____

Nombre, cédula y firma del testigo Fecha

_____ _____

Nombre, cédula y firma de la del investigador. Fecha