

La comunicación interpersonal de los adultos a través de Facebook

ELSA A. FLORES RODRÍGUEZ

Tecnológico de Monterrey

RESUMEN

La comunicación mediada por computadora (cmc) favorece la iniciación, desarrollo y mantenimiento de relaciones interpersonales. Definir la forma en que son tomadas en cuenta por adultos mayores de 35 años algunas características de Facebook, como capital social, privacidad y multicomunicación, y las prácticas y percepciones que hacen de la cmc, es el propósito de este artículo. Se ofrecen resultados de dos encuestas —una impresa y una digital— aplicadas en Saltillo, Coahuila. El modelo de comunicación hiperpersonal posibilita la interpretación de procesos de comunicación interpersonal en tecnologías emergentes. Facebook acerca más a personas cercanas, fortalece lazos débiles y complementa la comunicación interpersonal.

Palabras clave: Comunicación mediada por computadora (cmc), Facebook, Hiperpersonal, Capital social, Privacidad, Multicomunicación.

ABSTRACT

Computer-mediated communication (cmc) promotes initiation, development and maintenance of interpersonal relationships. To define how Facebook features such as social capital, privacy and multicomunication, are considered by adults over 35 years, and their practices and perceptions of cmc is the purpose of this article. Descriptive results of two surveys -one printed and one digital- applied in Saltillo, Coahuila indicate that hyperpersonal cmc model offers the possibility of interpreting interpersonal communication processes in emerging technologies. Also that Facebook brings closer people who are already emotionally close, and strengthens weak ties, it is a tool that complements interpersonal communication.

Key words: Computer-Mediated Communication, Facebook, HyperPersonal, Social Capital, Privacy, Multicomunication.

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LOS ADULTOS A TRAVÉS DE FACEBOOK

En los últimos años, la comunicación mediada por computadora (en adelante cmc) se ha convertido en parte de la vida diaria de las personas gracias al desarrollo de tecnologías cada vez más accesibles y fáciles de usar para la mayoría de la población. La cmc ha llegado a ser una herramienta integral para la iniciación, desarrollo y mantenimiento de relaciones interpersonales en los ámbitos público y privado, por ejemplo, acelerando el intercambio de información en los espacios laborales o acortando distancias entre quienes afectivamente son cercanos, pero geográficamente están distantes.

El objetivo de este artículo es definir la forma en que características de Facebook como lo son el capital social, la privacidad y la multicomunicación, son tomadas en cuenta por los adultos mayores de 35 años de la ciudad de Saltillo, Coahuila y cómo la generación a la que pertenecen influye en sus prácticas y percepciones de la cmc.

La comunicación interpersonal está constituida por situaciones de intercambio en las que los sujetos que interactúan pueden situarse uno en el lugar del otro. La comunicación cara a cara (en adelante ccc) es una forma de interacción entre los seres humanos que existe desde tiempos inmemoriales, y tiene lugar cuando tanto emisor como receptor están en un mismo espacio físico y establecen una interacción multimodal en la que participan la palabra, la modulación y tono de la voz, las expresiones faciales y corporales, así como otros elementos físicos que imprimen al mensaje un sentido más amplio de lo que el habla manifiesta. De acuerdo con Begley (2010), la ccc sigue siendo la interacción humana más poderosa, ya que nunca será posible reemplazar la intimidad e inmediatez de las personas conversando en un mismo lugar.

Existen varios elementos presentes en la ccc: en primer lugar, la copresencia en el espacio y en el tiempo, los diversos códigos utilizados, el uso de todos los sentidos, la posición en el espacio que tiene el interlocutor, la expresión corporal, el contacto visual, la modulación de la voz, los gestos, la apariencia y la atención. El diálogo que se genera hace la comunicación bidireccional inmediata. Esto señala la importancia y la riqueza del encuentro comunicativo cara a cara. Otros elementos que distinguen y caracterizan a la ccc son la comunicación no verbal, la escucha activa y el manejo del conflicto.

La cmc se refiere a la comunicación con otros desde la distancia, tal cual si se estuvieran desarrollando vínculos directos. Es decir, se producen relaciones interpersonales, pero sin la presencia física, conectados los individuos solamente a través de dispositivos tecnológicos (Hernández, 2009). El hecho de utilizar recursos multimedia, como videos, fotografías y música, permite que la cmc vaya en algunos aspectos más allá que la cara a cara.

DIFERENCIAS ENTRE COMUNICACIÓN CARA A CARA Y MEDIADA POR COMPUTADORA

La primera diferencia se da en la dimensión de tiempo, ya que mientras la ccc es siempre sincrónica, la cmc puede ser sincrónica o asincrónica, lo que permite al interlocutor meditar lo que escribe, ser más reflexivo al momento de comunicarse, o ser más desinhibidos en los diálogos virtuales —al no existir la presencia física—, como indicaría Walther (1996 y 2011a) en su modelo de comunicación hiperpersonal. En la interacción grupal la cmc implica también un ahorro de tiempo (Brinck, 1998). La comunicación virtual y el trabajo o las tareas en línea implican un más eficiente uso del tiempo, pero, al mismo tiempo, una intensa presión por tener que estar “disponible” constantemente. Estas son dos de las características que contribuyen a esta habilidad: la compartimentalización y la flexibilidad de tiempo.

La segunda diferencia se ubica en la dimensión de espacio, porque la cmc hace vigente lo anunciado por McLuhan (1964) en relación a concebir el mundo como una villa, derivando en lo que hoy conocemos como *aldeas virtuales*. La cmc permite la creación de grupos orientados a un objetivo común, independientemente de la localización geográfica de sus miembros.

La tercera diferencia es que la cmc carece de signos externos o señales, tanto de tipo auditivo como visual (Rice y Love, 1987), para interpretar de manera global el contenido del mensaje, lo que llevó a Hiltz, Johnson y Turoff (1986), y a Connelly, Jessap y Valcich (1990), a considerar que ésta es menos socioemocional que la ccc. Sin embargo, Haythornthwaite (2002) opina que el uso de la red fomenta la creación de “lazos débiles” que pueden reforzarse más adelante mediante la ccc. Para Golder, Wilkinson y Huberman (2007) la cmc no provoca efectos en las rela-

ciones interpersonales, en tanto que para Quan-Haase, Wellman, Witte y Hampton (2002), y para Rainie, Lenhart, Fox, Spooner y Horrigan (2000), ésta intensifica la ccc. De igual modo, para December (1997) la cmc propicia una mayor interacción social.

MODELO DE COMUNICACIÓN HIPERPERSONAL

Los avances tecnológicos que permiten la incorporación de más señales —como las fotografías, el video o la voz— a través de la banda ancha, propiciarán que la cmc alcance niveles de calidad tan elevados como la ccc (Kolb, 1996); es decir, se podría lograr lo que Walther (1996) ha calificado en su momento como comunicación hiperpersonal, aquella que es más cálida o excede a la ccc. El autor la considera como una forma de comunicación mediada que se presenta de manera más deseable que la que tendemos a experimentar de forma análoga en la ccc.

Más tarde, el mismo Walther (2011a) caracteriza a la comunicación hiperpersonal a partir de los efectos que tiene en cuatro partes del modelo de comunicación: 1) En el emisor permite una óptima representación y la edición premeditada de los mensajes y señales; 2) en el receptor existe una percepción idealizada del emisor ocasionada por el llenado de vacíos informacionales; 3) la existencia de canales asincrónicos de comunicación que permiten la edición, eliminación y la re-edición de los mensajes por parte del emisor, pero también la revisión, el acceso al pasado y la reflexión de los temas por parte del receptor; y 4) un buen camino de retroalimentación que permita intensificar la interacción con los mínimos códigos, además de la aceptación y reincidencia en la edición de presentación de las personas.

Walther (1996) llega a la conclusión de que los usuarios pueden crear impresiones y manejar relaciones de una forma más positiva de lo que podrían hacerlo cara a cara cuando tienen puntos en común, son conscientes, están físicamente separados y se comunican por canales que limitan el uso de una variedad de señales, y sobre todo cuando esta comunicación es asincrónica y la liga de cmc es la única que existe. La cmc parece ser menos rica en comparación con la ccc, sin embargo, si existe un fuerte involucramiento, una relación intensa y reciprocidad, la comunicación puede presentarse a pesar del ambiente aparentemente deficiente en el que se da.

El paso de la web de 1.0 a 2.0 iniciado en 2004 significó una gran transformación en Internet, causando un gran impacto en las relaciones interpersonales (Harrison y Barthel, 2009). Con la aparición de nuevas aplicaciones –como los blogs y las redes sociales, que hacen posible que los usuarios con poco conocimiento técnico construyan y compartan sus propios productos– se incrementó la interacción directa y más participativa entre las personas.

Las redes sociales ofrecen una combinación única de elementos de comunicación, ya que no sólo permiten al usuario mostrar sus mensajes, sino editarlos para un selecto número de personas, además de la posibilidad de tener una retroalimentación sincrónica a través de los comentarios. En el caso de Facebook, su popularidad se debe a su naturaleza interactiva, que hace posible “ver y ser visto”, lo que ha llevado a suponer, en un principio, que su utilidad principal es la de ampliar las redes sociales de las personas mediante la vinculación con nuevos contactos que de otra forma no se hubieran podido establecer fuera de línea. Sin embargo, investigaciones recientes (Bryant, Marmo y Ramírez Jr., 2011) muestran que Facebook es preferentemente utilizado para mantener lazos afectivos existentes con amigos fuera de línea, en lugar de para encontrar o iniciar nuevas amistades.

Poster (1990) argumenta que la mediación electrónica del contacto humano ha producido nuevas estructuras de interacción, y Facebook no ha sido la excepción, pues ha creado nuevos planteamientos en cuanto a la administración del capital social, el mantenimiento de la privacidad y el surgimiento de nuevas prácticas de multicomunicación y multimodalidad en la comunicación interpersonal.

Antes de la aparición de las redes sociales, Bourdieu (1985) definió al capital social como la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de entre-conocimiento y entre-reconocimiento que tienen que ver con la pertenencia a un grupo social. La relación entre este capital y las redes sociales fue estudiada por Ellison, Steinfield y Lampe (2006); Zywicki y Danowski (2008); y Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman y Tong (2008), considerando el uso que algunas personas les dan, por ejemplo, a Facebook, Friendster o MySpace, para incrementar

su imagen, ser más populares, articular redes interpersonales, construir, mantener o reestablecer conexiones con otras personas. Los usuarios también son juzgados por las amistades que tienen, ya que el manejo y la formación de significados incluyen procesos sociales. Este aspecto es importante, pues una persona es etiquetada —para bien o para mal— dependiendo de sus relaciones sociales.

Las herramientas de la CMC permiten administrar el capital social de las personas conociendo, a través de las páginas de perfiles, su información personal (como origen, lugar de estudios o de trabajo, afiliación política y religiosa, intereses deportivos, artísticos, etcétera), lo que comentan diariamente, las fotografías que publican, y, sobre todo, lo que otros opinan sobre sus publicaciones; y a la hora de agregar a alguien como contacto, ver las listas de amigos para saber cuántos y qué tipo de personas forman su red social, es decir, su capital social.

Sin embargo, esta posibilidad de revisar la información y actividades de otras personas ha dado lugar a amenazas —reales o asumidas— sobre su intimidad, y el desvanecimiento entre la esfera pública y privada. Según Debatin, Lovejoy, Horn y Hughes (2009), los usuarios de las redes sociales son conscientes de lo que podría considerarse una invasión de su vida íntima, pero en una medida muy baja que no los detiene en su uso, pues el nivel de gratificación que proveen estas tecnologías —como medios de entretenimiento y comunicación— es mucho mayor al riesgo percibido, o bien, creen que son menos susceptibles que otras personas al robo de información, extorsión o explotación de sus datos personales.

Walther (2011b) sugiere que los problemas de privacidad que se proyectan a partir del uso de la CMC pueden tener varios orígenes: que las redes sociales funcionan bajo la lógica de que entre más información revele el usuario sobre sí mismo, más disfrutará de los beneficios que el sistema tiene por ofrecer; comparar una conversación mediada con una en persona caracterizada por la fugacidad y falta de registro histórico; o la creencia de que la comunicación mediada estaba confinada al acceso de terceras personas en el medio mismo, como en el caso del teléfono y las cartas.

A pesar de las advertencias sobre privacidad, la CMC se ha ido posicionando como una forma económica y práctica que ha permitido la expresión de lo mundano. En las redes sociales es una práctica muy común compartir actividades cotidianas y experiencias

superficiales, lo que en otros medios no era posible por su costo. Investigaciones en comunicación relacional han empezado a reconocer que este tipo de conversaciones tienen mucho que ver con el hecho de que una relación se sostenga (Walther *et al.*, 2008). Más que las actividades que se comparten físicamente, los eventos mundanos y la interpretación de la vida en su día a día es lo que no pueden compartir las personas separadas geográficamente, lo que la CMC precisamente ayuda a mitigar. No hay que olvidar que en las relaciones cara a cara hablar de eventos mundanos es de lo más común (Duck, Rutt, Hurst y Streje, 1991).

Así pues, compartir información del día a día, ya sea en persona o utilizando diferentes medios de comunicación, es una nueva forma de mantener la comunicación relacional, actividad que la tecnología hace más prevalente y que puede servir para entender el rol que ésta juega en el proceso de mantenimiento de una relación.

Las relaciones interpersonales hoy en día son fundamentalmente multimodales (Ledbetter, 2008); es decir, las personas utilizan diferentes medios para mantenerse en cercanía con otros, para salvar barreras como la distancia, el tiempo disponible o la capacidad expresiva que les permitan los medios disponibles.

La multimodalidad de la comunicación interpersonal y la disponibilidad creciente de tecnologías de comunicación ha hecho que cada vez sea más común ver a personas que atienden dos o más conversaciones, ya sea que éstas tengan lugar a través de mensajes de texto o sms (Short Message Service), mensajería instantánea o im (Instant Messaging), o mensajes multimedia o mms (Multimedia Messaging System). A esto habría que sumarle otras formas de comunicación más tradicionales, como lo son la ccc, el teléfono, el correo electrónico o el chat, las cuales se interrumpen, se alternan o entremezclan con las anteriores. A este comportamiento emergente los investigadores lo han bautizado como multicomunicación (Reinsch, Turner y Tinsley, 2008), la cual involucra cualquier combinación de medios y tiene lugar cuando un individuo participa en dos o más conversaciones distintas al mismo tiempo.

La multicomunicación es posible porque el hombre puede pensar más rápido de lo que habla o teclea (Greene, 2000), y el tiempo extra lo utiliza para establecer una nueva conversación. La comunicación virtual y el trabajo o las tareas en línea implican un más eficiente uso del tiempo, pero, al mismo tiempo, una intensa

presión por tener que estar “disponible” constantemente. Al igual que la multicomunicación, las multitareas se refieren a la acción de estar involucrado al mismo tiempo en diversas actividades, varias de ellas de uso tecnológico, es decir, consisten en “prestar atención” simultáneamente a varios quehaceres.

ADULTOS COMUNICÁNDOSE A TRAVÉS DE FACEBOOK

En los últimos años, diversas temáticas referentes a la CMC han sido estudiadas, principalmente en lo correspondiente al uso por parte de los jóvenes (Livingston, 2008; Ellison *et al.*, 2007; Cáceres, Ruiz y Brändle, 2009; Tong, Van Der Heide, Langwell, y Walther 2008; Walther, Slovacek y Tidwell, 2001). Sin embargo, no existen muchos estudios que aborden la CMC en adultos, y menos aún los referentes al uso que hacen de las redes sociales (Hampton, Goulet, Rainie y Purcell, 2011; Ledbetter *et al.*, 2011; Turkle, 2011); tampoco se ha profundizado respecto a las diferencias por género (Ledbetter, 2009; Pedersen y Macafee, 2007).

Según Millward Brown (2013), las redes sociales en México se utilizan para publicar mensajes personales, compartir fotos, actualizar estatus, participar en juegos, subir videos, dar tips de lugares y señalar el lugar en el que se encuentran, todo esto como usuarios activos; mientras que como usuarios pasivos, para ver fotos, leer las últimas noticias e información personal de los contactos y buscar personas.

En un estudio realizado en Saltillo, se encontró que las actividades que realizan con más frecuencia los adultos mayores de 35 años coinciden con los dos estudios nacionales, siendo las principales comunicarse a través de mensajes privados y públicos, compartir fotografías y videos, comentar las actividades que están realizando, supervisar las de los contactos, actualizar el perfil y buscar personas (Flores, 2013). También se evidenció que los adultos saltillenses obtienen poco provecho de los recursos de interactividad, y comparten menos de cinco datos de información personal en Facebook. Esto se puede deber, en buena medida, a la renuencia tan grande que tienen de compartir su intimidad, al poco tiempo con el que cuentan, a que desconocen el uso de la herramienta y tal vez hasta a que le tengan miedo.

Para el adulto nacido antes de 1980 la comunicación implica algo más que la expresión verbal, puesto que participan elementos como el contacto físico, la expresión corporal, la escucha activa y el manejo de conflictos. De primera intención la comunicación para las nuevas generaciones se percibe distinta, está provista de otros elementos —como las abreviaturas, emoticonos e interjecciones—. Esta diferencia se presenta como un campo de investigación inexplorado y prometedor.

Otro ámbito de investigación se refiere a todo aquello propiamente relacional, es decir, la manera como el adulto, en sus diversas edades, enfrenta cómo es percibido por los demás, o qué tan desafiante encuentra mantener cierto número de amigos o alcanzar un nivel de popularidad. También con base en qué decide la búsqueda de nuevos amigos, y conocer si utiliza Facebook para crear nuevas relaciones o simplemente para mantener las previas. Dicho de otro modo, desentrañar la forma como el adulto enfrenta el hecho de relacionarse interactivamente con varias personas al mismo tiempo de un modo que nunca pudo haber imaginado. Por otro lado, afronta también una serie de retos que demandan de él la toma continua de decisiones, como aquellas derivadas de aspectos como la seguridad y privacidad en la red.

MÉTODO

Este estudio se realizó en Saltillo, ciudad ubicada al norte de México, con una población de 725, 123 habitantes, según el censo de 2010 del INEGI. Una muestra probabilística recomendada para esta población debería ser de 384 encuestados, para tener un margen de error de 5 y un nivel de confianza de 95%. Los criterios de selección fueron que los informantes contaran con una cuenta de Facebook y tuvieran más de 35 años, sin importar el sexo.

Se optó por aplicar dos encuestas, una impresa y otra digital, con el objetivo de comparar los resultados. El método de muestreo utilizado en ambas fue el no probabilístico, ya que no existe una lista de los usuarios de Facebook mayores de 35 años en Saltillo; sin embargo, se aplicó en la encuesta impresa una cantidad de cuestionarios cercana al tamaño de la muestra probabilística recomendada. En un primer momento se llevó a cabo la impresa, y en una segunda etapa, la digital.

Para la recolección de datos de la encuesta impresa el muestreo fue por conveniencia; así pues, se dividió la ciudad en cinco polígonos: cuatro centros comerciales ubicados en el norte, sur, oriente y poniente de la ciudad, así como la zona centro. Un total de 400 cuestionarios fueron aplicados durante la semana del 9 al 14 de julio del 2012.¹

Posteriormente, se aplicó la encuesta digital auto administrada, utilizando un muestreo de bola de nieve. El cuestionario fue enviado a través de mensajes privados en Facebook (inbox) a los contactos de la autora, para que, a su vez —si los contactos así lo deseaban—, la reenviaran a sus propios contactos. La invitación de esta encuesta digital se lanzó el 12 de septiembre del 2012, y estuvo vigente hasta el 30 de noviembre del mismo año. El total de respuestas obtenidas fueron 176 de informantes residentes de Saltillo.²

Los cuestionarios estuvieron conformados por 38 preguntas cerradas en la encuesta impresa, y 40 en la digital (dos de ellas abiertas), mismas que están estructuradas de la siguiente manera: seis de opción múltiple, con una respuesta a escoger; seis de opción múltiple, donde varias respuestas dicotómicas son posibles; 22 de escala de Likert; y cuatro preguntas que proporcionaron los datos demográficos de los entrevistados. En la encuesta digital, una de las preguntas abiertas era de repuesta opcional, y sirvió para obtener comentarios sobre la experiencia del uso de Facebook; mientras que la otra proporcionó información sobre la ciudad de residencia del participante, con el fin de discriminar a los casos que no fueran de Saltillo. En este artículo se reportan únicamente los resultados de las secciones correspondientes a capital social y percepción de las características de la CMC: privacidad, multicomunicación, inversión de tiempo y la expresión de lo mundano, 22 preguntas en total.

¹ Ochenta encuestas en cada polígono, de las cuales 48 estuvieron incompletas, por lo que durante la semana del 6 al 10 de agosto se aplicaron 60 más, de las cuales ocho estuvieron incompletas, dejando como muestra final 404 informantes.

² En la encuesta digital se recibieron 329 cuestionarios, de los cuales 87 estuvieron incompletos; de los 242 restantes, 66 provenían de diferentes poblaciones, por lo que hubo que descartarlos.

RESULTADOS

Los datos demográficos de las personas encuestadas en este estudio presentan las siguientes características (ver cuadro 1):

Cuadro 1
Características demográficas de los informantes

	Encuesta impresa (n= 404)	Encuesta digital (n= 176)
Sexo		
Hombres	40%	35%
Mujeres	60%	65%
Generación		
35-44 años	68%	25%
45-54 años	22%	43%
55 años o más	10%	32%
Estado Civil		
Solteros	19%	14%
Casados	61%	65%
Divorciados	14%	14%
Viudos	3%	4%
Unión libre	3%	3%
Nivel educativo		
Primaria	2%	0%
Secundaria	5%	2%
Preparatoria	16%	3%
Técnico	20%	9%
Licenciatura	50%	55%
Posgrado	7%	31%

En la encuesta impresa la mayoría de los informantes tienen menos de 45 años y cursaron hasta licenciatura, mientras que en la digital 75% son mayores a esa edad y una tercera parte cuenta con posgrado. Esta diferencia se debe principalmente al tipo de muestreo usado, es decir, el de bola de nieve.

En un estudio anterior (Flores, 2013) se encontró que los adultos incluyen en su lista de Facebook a amigos, familiares y ex compañeros de escuela, relaciones que se basan principalmente en intercambios presenciales. Sin embargo, en el presente se observa que, aunque se tengan muchos contactos, los informantes no se relacionan en persona con todos los miembros de su lista e interactúan, cuando mucho con la mitad de ellos virtualmente. Lo anterior pudiera deberse, en parte, a la separación geográfica, o bien, a utilizar la herramienta para fortalecer lazos débiles de relaciones del pasado o del trabajo, así como a lo que señalaran Zywicki y Danowski (2008) sobre el hecho de querer incrementar su capital social para parecer más atractivo o popular.

Las relaciones interpersonales son multimodales (Ledbetter, 2008), es decir, dependen de diferentes medios para alcanzar una comunicación de mayor calidad; esta selección es en base a la riqueza que cada medio permite para expresar y recibir retroalimentación (Daft y Lengel, 1986). En este estudio se encontró que los adultos se comunican con las personas afectivamente cercanas a ellas en primer lugar en persona, después por teléfono, luego por Facebook, seguido por el correo electrónico y, por último, mediante mensajes instantáneos. Esta jerarquía puede explicarse dado que la comunicación en persona y por teléfono soporta más elementos o señales de expresión como lo son el tono y modulación de la voz, los silencios, la inmediatez de la retroalimentación y el uso de un lenguaje menos estudiado. Facebook, por su parte, permite el uso de otras señales de comunicación, como las multimedia, que tienen cierto grado de inmediatez y la personalización de los mensajes.

En este estudio se propone que Facebook ofrece tres formas de administrar el capital social, es decir agregar, mantener o eliminar a un contacto: 1) a partir de lo que los contactos opinan sobre la persona y/o sus fotografías; 2) a partir de lo que los contactos publican; y 3) a partir de las personas que están en su lista de amigos. Lo anterior es posible analizar utilizando la Teoría de la Garantía (Walther y Parks, 2002) que dice que para construir una imagen de una persona fuera de línea, las descripciones generadas por otros son más veraces a los observadores que lo que una persona pudiera decir o mostrar sobre sí misma.

Se encontró que para la mitad de los informantes de la encuesta impresa es importante lo que sus contactos publican, como lo

que dicen sobre ellos; en cambio en la encuesta digital el porcentaje es más elevado. Sobre agregar personas nuevas a la lista de amigos, manifestaron en los dos casos que es importante para ellos en un promedio de 50 % saber quiénes están en la lista de su nuevo contacto (ver cuadro 2).

Cuadro 2
Estrategias para administrar el Capital Social de Facebook

	Muy importante-		Poco importante-	
	Importante (Pi)		Nada importante (Pi)	
	Impresa (n=404)	Digital (n= 176)	Impresa (n=404)	Digital (n= 176)
El estado de los amigos	56%	69%	44%	31%
Las fotografías de los amigos	50%	64%	50%	36%
Comentarios sobre el informante	50%	62%	50%	38%
Comentarios sobre las fotografías del informante	48%	58%	52%	42%
Conocimiento de las personas que están en la lista de amigos de los contactos	51%	47%	49%	53%

Nota: (Pi) Porcentajes acumulados

Para conocer las prácticas de multicomunicación de los informantes, se les preguntó con qué frecuencia mantenían más de dos conversaciones al mismo tiempo y si se sentían involucrados en ellas. Se encontró que más de 50% (Pi) de los de la encuesta impresa participaba en varias conversaciones a través de diferentes medios y se sentía implicado en ellas, mientras que los de la encuesta digital lo hizo alrededor de 40% (Pi).

A pesar de ser mayores de 35 años, los informantes manifestaron expresarse libremente, aún a sabiendas de que cualquier persona los puede espiar; como dijera Debatin *et al.* (2009), los usuarios tienen una actitud laxa sobre la privacidad en las redes

sociales, ya que es mayor el beneficio que el riesgo percibido de ser víctimas del chisme, acoso, hackeo, suplantación de identidad y/o explotación de datos personales. Cabe mencionar, sin embargo, que los adultos reconocen que el muro no es el lugar para compartir situaciones de su vida privada, lo que se refleja drásticamente en los resultados de la encuesta digital (ver cuadro 3).

Cuadro 3
Percepción de privacidad en Facebook

	Totalmente de acuerdo- De acuerdo (Pi)		En desacuerdo- Totalmente en des- acuerdo (Pi)	
	Impresa (n=404)	Digital (n= 176)	Impresa (n=404)	Digital (n= 176)
En Facebook me expreso libremente.	67%	65%	33%	35%
Creo que cualquier persona me puede espiar en Facebook.	69%	73%	31%	27%
Me siento cómodo compartiendo públicamente –en el muro o en la biografía– situaciones de mi vida privada.	50%	23%	50%	77%

Nota: (Pi) Porcentajes acumulados

Este estudio intenta destacar el uso de Facebook como medio de comunicación, pero cabe mencionar que para 60% de los informantes de la encuesta impresa y 53% de la digital, resulta ser una herramienta fundamentalmente de ocio, que les es útil cuando se sienten aburridos; aunque la mayoría encuentran comentarios irrelevantes de gente que no conocen (60% y 77%, respectivamente). Sin embargo, menos de la mitad cree que Facebook absorbe mucho de su tiempo.

Facebook, como canal de comunicación, contribuye a que el emisor construya deliberadamente mensajes favorables para mejorar este proceso, y al mismo tiempo permite al receptor lle-

nar vacíos para conocer más de sus contactos al tener acceso a su memoria publicada a través de su biografía y/o muro. En este aspecto los informantes están de acuerdo en su mayoría, ya que reconocen que la red social les ha permitido descubrir características diferentes de sus amigos.

La mayoría de los informantes manifestó que gracias a Facebook está más en contacto con las personas que quiere, pues como canal permite la presencia episódica para reforzar los lazos débiles y fuertes a partir de los mensajes persistentes y ocasionales. Esta herramienta permite la comunicación asincrónica y sincrónica, y aparentemente da la sensación de presencia y conexión emocional, únicamente menos de la tercera parte de los usuarios dijo no sentirse sola gracias a Facebook.

Al tratar de conocer si los informantes consideran que Facebook les permite llevar a cabo una comunicación hiperpersonal, se encontró que estiman que la red social no les proporciona la mejor manera de relacionarse con las personas cercanas afectivamente. Consideran que la mejor manera de compartir algo importante es cara a cara, ya que aunque la tecnología ha evolucionado y desaparece barreras geográficas, la CMC jamás igualará la calidez que proporciona el contacto en persona (ver cuadro 4).

A partir de las preguntas que integraron el instrumento, dos escalas fueron construidas: la de capital social y la de percepción de la CMC en Facebook. La primera se constituyó con la suma de cinco proposiciones con cuatro opciones de respuesta, en donde la opción “muy importante” tiene un valor de cuatro y “nada importante” tiene un valor de uno. La suma de los ítems se convirtió a porcentajes, siendo un total de 100% quienes aprovechan Facebook como una herramienta para administrar su capital social. La media en esta escala fue de 50.83% (DS= 22, N= 404) en la encuesta impresa y de 54.92% (DS= 17, N= 176) en la digital. Esto significa que para los informantes de ambas encuestas es más o menos importante el capital social.

La escala de percepción de la CMC está integrada por 8 proposiciones positivas y 4 negativas sobre varias de sus características en Facebook. Las opciones de respuesta para estas preguntas eran cuatro, en donde la opción “totalmente de acuerdo” tenía un valor de 4, y la opción “totalmente en desacuerdo” tenía un valor de 1. El total de la suma de los ítems se convirtió a porcentaje,

Cuadro 4
Prácticas de hipercomunicación

	Totalmente de acuerdo- De acuerdo (Pi)		En desacuerdo- Totalmente en desacuerdo (Pi)	
	Impresa (n=404)	Digital (n= 176)	Impresa (n=404)	Digital (n= 176)
No me siento solo gracias a Facebook.	36%	20%	64%	80%
Gracias a Facebook estoy más en contacto con las personas que quiero.	66%	60%	34%	40%
Facebook me ha permitido descubrir características diferentes de amigos de mi lista.	64%	68%	36%	32%
Cuando tengo algo importante que compartir con las personas cercanas a mí, considero que la mejor forma de hacerlo es en persona.	77%	86%	23%	14%
Creo que Facebook me proporciona la mejor manera de relacionarme con las personas cercanas afectivamente a mí.	58%	28%	42%	72%
Aunque la tecnología ha evolucionado y nos acerca a nuestros seres queridos, jamás igualará la calidez que proporciona el contacto en persona.	83%	95%	17%	5%

Nota: (Pi) Porcentajes acumulados

de manera que un índice de 100% equivaldría a una opinión muy favorable de la CMC a través de Facebook.

La media en esta escala de percepción fue, en la encuesta impresa, de 47.95% (DS= 11.7, N=404), y en la digital, 41.7% (DS=11.4, N= 176). Esto significa que la percepción que tienen de la CMC es media baja, o sea que las características de la CMC no enriquecen tanto su comunicación interpersonal como el contacto físico.

Las medias de estas dos escalas se correlacionaron con las variables demográficas de los informantes, encontrándose correlaciones significativas en ambas encuestas con la generación a la que pertenecían los informantes.

Sin embargo, las variables de sexo, estado civil y nivel educativo no tuvieron correlación ni con las afirmaciones presentadas en este estudio, ni con las escalas.

La generación a la que pertenecen los usuarios de la encuesta impresa podría influir sobre la importancia que le dan a la información, las fotografías, los comentarios y la lista de amigos de sus contactos, así como la opinión que ellos tengan sobre sus publicaciones ($r_s = -.136$, $p < .05$); en tanto que en la encuesta digital no se encontró relación alguna.

La generación sí influye en la percepción que sobre la CMC tienen los usuarios de Facebook de la encuesta impresa ($r_s = -.162$, $p < .05$); mientras que en la encuesta digital tampoco se encontró relación alguna.

En ambas encuestas, la generación no influye en que los usuarios se relacionen presencialmente con sus amigos de Facebook. En la encuesta impresa pareciera que sí utilizan Facebook para comunicarse con todos los amigos que se encuentran en su lista, mientras que en la encuesta en línea no. Asimismo la generación sí influye en el uso de Facebook, pero no en el del teléfono o del correo electrónico (ver cuadro 5).

La generación también influye en la multicomunicación de los usuarios en ambas encuestas. Se podría decir que quienes son más jóvenes pueden participar en varias conversaciones a la vez y sentirse involucrados en los temas que discuten; tal vez por ser más jóvenes los informantes de la encuesta impresa usan más la multicomunicación.

Cuadro 5
Correlaciones con Generación

Rho de Spearman

Generación	Impresa (n=404)	Digital (n= 176)
<hr/>		
CCC y CMC con contactos de Facebook		
Fuera de Facebook me relaciono con las personas de mi lista.	-.087	.120
En Facebook respondo y/o envío mensajes, comentarios, fotos, etc. a las personas de mi lista.	.107 *	.130
<hr/>		
Medios de comunicación con las personas cercanas afectivamente		
En persona	.093	-.162 *
Teléfono	.072	-.022
Facebook	-.190 *	-.237 *
Correo electrónico	-.076	.028
Mensajeros instantáneos	-.211 *	-.082
<hr/>		
Prácticas de multicomunicación		
Mantengo dos o más conversaciones a la vez en persona, por teléfono, mensajeros instantáneos email, el muro-biografía o chat.	-.284 *	-.337 *
Al estar participando en varias conversaciones al mismo tiempo me siento involucrado en los temas que se discuten.	-.210 *	-.278 *
<hr/>		

Nota: * Correlación significativa en $p < .05$

CONCLUSIONES

En términos generales, se puede decir que entre más jóvenes sean los usuarios adultos de Facebook más uso hacen de esta herramienta, más común es para ellos comunicarse a través de este medio con las personas afectivamente cercanas a ellos, y practican más la multicomunicación. Las personas de cualquier generación utilizan Facebook indistintamente como herramienta de capital social, y tienen las mismas preocupaciones sobre su privacidad.

El modelo de comunicación hiperpersonal es una herramienta que ofrece la posibilidad de interpretar los procesos de comunicación interpersonal en tecnologías emergentes, como lo son las redes sociales. Facebook le permite al emisor editar y reflexionar antes de enviar un mensaje; también, al no tener la posibilidad del contacto físico —ya sea por el tiempo o por la distancia—, puede crear mensajes personalizados que en un momento dado serían más íntimos incluso que los de un intercambio presencial. El receptor, por su parte, puede llenar los vacíos informacionales sobre las personas con quienes interactúa a través de los videos, fotos y publicaciones.

Facebook acerca más a las personas, sobre todo a aquellas que son más próximas, mientras que a los lazos débiles los fortalece al permitirles estar en contacto con quien de otra forma no sería posible. Se ha convertido también en una herramienta que complementa la mezcla de medios de comunicación interpersonal con su propio nicho de usos.

Una limitación metodológica de este estudio es no haber incluido en las encuestas a jóvenes menores de 35 años para hacer comparaciones sobre su percepción de la CMC en Facebook. Otra limitación fue el tipo de muestreo utilizado en las encuestas, por lo que se sugiere en futuras investigaciones aplicar uno por cuotas, para evidenciar las diferencias a través de usos por edad, estado civil y nivel educativo.

Los resultados aquí presentados ofrecen la posibilidad de analizar el uso de las redes sociales entre los jóvenes como una forma cálida y eficiente para relacionarse con personas cercanas, así como conocer el proceso de los adultos para habituarse a estas nuevas formas de comunicación mediada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Begley, K. (2010). *Face to Face Communication*. Boston: Thomson / Course Technology.
- Bourdieu, P. (1985). "The Forms of Capital", en Richardson, J. G. (coord.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Nueva York: Greenwood, pp. 241-258.
- Brinck, T. (1998). "Groupware" [Whitepaper]. Disponible en: <http://www.usabilityfirst.com/groupware/>.
- Bryant, E., Marmo, J. y Ramirez Jr., A. (2011). "A Functional Approach to Social Networking Sites", en K. Wright y L. M. Webb (eds.), *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*. Nueva York: Peter Lang, pp. 3-21.
- Cáceres, M., Ruiz, R. y Brändle, G. (2009). "Comunicación interpersonal y vida cotidiana: la presentación de la identidad de los jóvenes en Internet", en *Cuadernos de información y comunicación*, núm. 14, pp. 213-231.
- Connelly, T., Jessap, L. y Valcich, J. (1990). "Effects of Anonymity and Evaluative Tone on Idea Generation in Computer-Mediated Groups", en *Management Science*, vol. 36, núm. 6, pp. 689-703.
- Daft, R. y Lengel, R. (1986). "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design", en *Management Science*, vol. 32, núm. 5, pp. 554-571.
- Debatin, B., Lovejoy, J., Horn, A. y Hughes, B. (2009). "Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 15, núm. 1, pp. 83-108.
- December, J. (1997). "Notes on Defining of Computer-Mediated Communications", en *Computer-Mediated Communication Magazine*, vol. 4, núm. 1. Disponible en: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>
- Duck, S., Rutt, D., Hurst, M. y Streje, H. (1991). "Some Evident Truths About Conversations in Everyday Relationships: All Communications Are Not Created Equal", en *Human Communication Research*, vol. 18, pp. 228-267.
- Ellison, N.; Steinfield, C.; y Lampe, C. (2006). *A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing*. Nueva York: ACM Press.
- Flores, E. (2013). *Usos de Facebook entre los adultos de Saltillo: primeros resultados*. Ponencia presentada en el xxv Encuentro AMIC. Junio. Toluca, Estado de México.

- Golder, S., Wilkinson, D. y Huberman, B. (2007). "Rhythms of Social Interaction: Messaging Within a Massive Online Network", en C. Steinfield, B. Pentland y M. Ackerman (eds.), *Proceedings of Third International Conference on Communities and Technologies*. Londres: Springer, pp. 41-66.
- Greene, J. (2000). "Evanescence: A Foundation for Research and Theory on Message Production", en *Communication Theory*, vol. 10, núm 2, pp. 139-155.
- Hampton, K., Goulet, L., Rainie, L. y Purcell, K. (2011). *Social Networking Sites and Our Lives*. Washington: Pew Research Center's Internet / American Life Project.
- Harrison, T. y Barthel, B. (2009). "Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products", en *New Media and Society*, vol. 11, pp. 155-178.
- Haythornthwaite, C. (2002). "Strong, Weak and Latent Ties and the Impact of New Media", en *The Information Society*, vol. 18, núm. 5, pp. 385-401.
- Hernández, A. (2009). "Comunicación mediada por computadoras (cmc). Significados que adquiere en las prácticas comunicativas cotidianas de profesores de La Universidad de La Habana". Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/comunicacion-mediada-por-computadoras-cmc-significados-que-adquiere-en-las-practicas-comunicativas-cotidianas-de-profesores-de-la-universidad-de-la-habana/554/> (Recuperado el 24 de noviembre de 2011).
- Hiltz, S., Johnson, K. y Turoff, M. (1986). "Experiments in Group Decision Making: Communication Process and Outcome in Face-to-Face Versus Computerized Conferences", en *Human Communication Research*, vol. 13, pp. 225-252.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=27770 (Recuperado el 10 de enero del 2012).
- Kolb, D. (1996). "Discourse Across Links", en C. Ess (ed.), *Philosophical Perspectives on Computer-Mediated Communication*. Nueva York: State University of New York Press.
- Ledbetter, A. (2008). "Media Use and Relational Closeness in Long-Term Friendships: Interpreting Patterns of Multimoda-

- lity”, en *New Media and Society*, vol. 10, núm. 4, pp. 547-564.
- (2009). Patterns of Media Use and Multiplexity: Associations with Sex, Geographic Distance and Friendship Interdependence, en *New Media and Society*, vol.11, núm.7, pp. 1187-1208.
- Ledbetter, A., Mazer, J., DeGroot, J., Meyer, K., Mao, Y. y Swafford, B. (2011). “Attitudes Toward On-Line Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness”, en *Communication Research*, vol. 38, núm. 1, pp. 27-53.
- Livingston, S. (2008). “Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenager's Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression”, en *New Media & Society*, vol. 10, núm. 3, pp. 393-411.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Millward Brown (2013). “Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos”. México: IAB. Disponible en: http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo_Internautas_Mexico
- Pedersen, S. y McAfee, C. (2007). “Gender Differences in British Blogging”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, núm. 4.
- Poster, M. (1990). *The Mode of Information: Post-Estructuralism and Social Context*. Cambridge: Polity Press.
- Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J. y Hampton, K.N. (2002). “Capitalizing on the Internet: Network Capital, Participatory Capital, and Sense of Community”, en B. Wellman y C. Haythornthwaite (eds.), *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell, pp. 291-324.
- Rainie, L., Lenhart, A., Fox, S., Spooner, T. y Horrigan, J. (2000). “Tracking Online Life”, en *Pew Internet and American Life Project*. Disponible en: <http://www.pewInternet.org/Reports/2000/Tracking-Online-Life.aspx>
- Reinsch, N., Turner, J., y Tinsley, C. (2008). “Multicommunicating: A Practice Whose Time Has Come?”, en *Academy of Management Review*, vol. 33, núm. 2, pp. 391-403.
- Rice, R. y Love, G. (1987). “Electronic Emotion: Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network”, en *Communication Research*, vol. 14, pp. 85-108.

- Tong, S., Van Der Heide, B., Langwell, L. y Walther, J. (2008). "Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, núm. 3, pp. 531-549.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. Nueva York: Basic Books.
- Walther, J. (1996). "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction", en *Communication Research*, vol. 23, núm. 1, pp. 3-43.
- (2008). "The Social Information Processing Theory of Computer-Mediated Communications", en L. Baxter y D. Braithwaite (eds.), *Engaging Theories in Interpersonal Communication*. Nueva York: Routledge, pp. 391-404.
- (2011a). "Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations", en M. L. Knapp y J. A. Daly (eds.), *The Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks: Sage, pp. 443-479.
- (2011b). "Introduction to Privacy Online", en S. Trepte, L. Reinecke (eds.), *Privacy Online*. Heidelberg: Springer, pp. 3-7.
- Walther, J., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D. y Tong, S. (2008). "The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?", en *Human Communication Research*, vol. 34, núm. 1, pp. 28-49.
- Walther, J. y Parks, M. R. (2002). "Cues Filtered Out, Cues Filtered in: Computer-Mediated Communication and Relationships", en M. L. Knapp y J. A. Daly (eds.), *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks: Sage, pp. 529-563.
- Walther, J., Slovacek, C. L. y Tidwell, L. C. (2001). "Is a Picture Worth a Thousand Words? Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication", en *Communication Research*, vol. 28, núm. 1, pp. 105-134.
- Zywica, J. y Danowsky, J. (2008). "The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, núm. 1, pp. 1-34.