


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA -CIEPS-
“MAYRA GUTIÉRREZ”**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central figure of a man in a crown and robes, surrounded by various symbols including a castle, a lion, a volcano, and a knight on horseback. The text "UNIVERSITAS CAROLINA ACCADEMIA COACTEMMENSIS" is written around the perimeter of the seal.

**“LA ALTERACIÓN DE LA AUTOIMAGEN POR LA INFLUENCIA
DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN LOS ESTUDIANTES
DE 18 A 30 AÑOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS
PSICOLÓGICAS, USAC”**

GUILLERMO ENGELBERT CASTILLO JIMÉNEZ

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2011

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA -CIEPS-
“MAYRA GUTIÉRREZ”**

**“LA ALTERACIÓN DE LA AUTOIMAGEN POR LA INFLUENCIA
DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN LOS ESTUDIANTES
DE 18 A 30 AÑOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS
PSICOLÓGICAS, USAC”**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO AL
HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO
DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS**

POR

GUILLERMO ENGELBERT CASTILLO JIMÉNEZ

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE
PSICÓLOGO**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO**

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2011

**CONSEJO DIRECTIVO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central figure of a man in profile, wearing a crown and holding a staff. Surrounding this central figure are various symbols: a castle, a lion, a column with a banner that says 'PLUS', another column with a banner that says 'ULTRA', and a figure on horseback. The text 'UNIVERSITAS SAN CAROLINA ACADEMIA COACTEMALTE' is written around the perimeter of the seal.

**DOCTOR CÉSAR AUGUSTO LAMBOUR LIZAMA
DIRECTOR INTERINO**

**LICENCIADO HÉCTOR HUGO LIMA CONDE
SECRETARIO INTERINO**

**JAIRO JOSUÉ VALLECIOS PALMA
REPRESENTANTE ESTUDIANTIL
ANTE CONSEJO DIRECTIVO**



UELA DE CIENCIAS PSICOLOGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO - CUM-
9ª. Avenida 9-45, zona 11 Edificio "A"
Tel. 24187530 Telefax 24187543
e-mail: usacpsic@usac.edu.gt

CC. Control Académico
CIEPs.
Archivo
Reg. 420-2011
DIR. 1,642-2011

De Orden de Impresión Informe Final de Investigación

14 de octubre de 2011

Estudiante

Guillermo Engelbert Castillo Jiménez

Escuela de Ciencias Psicológicas
Edificio

Estudiante:

Transcribo a ustedes el ACUERDO DE DIRECCIÓN MIL SEISCIENTOS VEINTE GUIÓN DOS MIL ONCE (1,620-2011), que literalmente dice:

"MIL SEISCIENTOS VEINTE": Se conoció el expediente que contiene el Informe Final de Investigación, titulado: **"LA ALTERACIÓN DE LA AUTOIMAGEN POR LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN LOS ESTUDIANTES DE 18 A 30 AÑOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS, USAC"** De la carrera de Licenciatura en Psicología, realizado por:

Guillermo Engelbert Castillo Jiménez

CARNÉ No. 2005-14236

El presente trabajo fue asesorado durante su desarrollo por la Licenciada Dora Judith López Avendano y revisado por el Licenciado Estuardo Bauer Luna. Con base en lo anterior, se **AUTORIZA LA IMPRESIÓN** del Informe Final para los trámites correspondientes de graduación, los que deberán estar de acuerdo con el Instructivo para Elaboración de Investigación de Tesis, con fines de graduación profesional."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

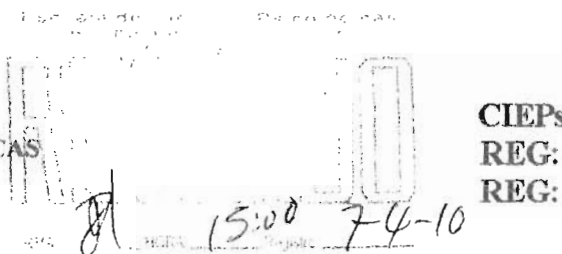
Doctor César Augusto Lamborn Lizama
DIRECTOR INTERINO



Zusy G.



ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
 CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO - CUM
 9ª Avenida 9-45, zona 11 Edificio "A"
 Tel. 24187530 Telefax 24187543
 e-mail: usaepsic@usac.edu.gt



CIEPs **420-2011**
REG: **074-2010**
REG: **046-2011**

INFORME FINAL

Guatemala, 06 de Octubre 2011

SEÑORES
CONSEJO DIRECTIVO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO

Me dirijo a ustedes para informarles que el Licenciado Estuardo Bauer Luna ha procedido a la revisión y aprobación del **INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN** titulado:

“LA ALTERACIÓN DE LA AUTOIMAGEN POR LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN LOS ESTUDIANTES DE 18 A 30 AÑOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS, USAC.”

ESTUDIANTE:
Guillermo Engelbert Castillo Jiménez

CARNÉ No:
2005-14236

CARRERA: Licenciatura en Psicología

El cual fue aprobado por la Coordinación de este Centro el día 05 de Octubre 2011 y se recibieron documentos originales completos el día 05 de Octubre 2011, por lo que se solicita continuar con los trámites correspondientes para obtener **ORDEN DE IMPRESIÓN**

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licenciado Helvin Orlando Velásquez Ramos
COORDINADOR



Centro de Investigaciones en Psicología-CIEPs. “Mayra Gutiérrez”

c.c archivo
 Arelis



ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO - CUM
9ª Avenida 9-45, zona 11 Edificio "A"
Tel. 24187530 Telefax 24187543
e-mail: usacpsic@usac.edu.gt

CIEPS 421-2011
REG: 074-2010
REG 046-2011

Guatemala, 06 de Octubre 2011

Licenciado Helvin Orlando Velásquez Ramos: M.A. Coordinador
Centro de Investigaciones en Psicología
-CIEPs.- "Mayra Gutiérrez"
Escuela de Ciencias Psicológicas

Licenciado Velásquez:

De manera atenta me dirijo a usted para informarle que he procedido a la revisión del **INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**, titulado:

"LA ALTERACIÓN DE LA AUTOIMAGEN POR LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN LOS ESTUDIANTES DE 18 A 30 AÑOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS, USAC."

ESTUDIANTE:
Guillermo Engelbert Castillo Jiménez

CARNE
2005-14236

CARRERA: Licenciatura en Psicología

Por considerar que el trabajo cumple con los requisitos establecidos por el Centro de Investigaciones en Psicología, emito **DICTAMEN FAVORABLE** el día 29 de Septiembre 2011 por lo que solicito continuar con los trámites respectivos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licenciado Estuardo Bauer Luna
DOCENTE REVISOR



Arelis./archivo

Guatemala, 3 de agosto de 2011

Licenciada
Mayra Luna de Álvarez
Coordinadora Centro de Investigaciones en
Psicología -CIEPs- "Mayra Gutiérrez"
CUM

Estimada Licenciada Álvarez:


Por este medio me permito informarle que he tenido bajo mi cargo la asesoría de contenido del Informe Final de investigación titulado "La alteración de la Autoimagen por la influencia de las Redes Sociales Virtuales en los estudiantes de 18 a 30 años de la Escuela de Ciencias Psicológicas, USAC" realizado por el estudiante GUILLERMO ENGELBERT CASTILLO JIMÉNEZ, CARNÉ 200514236.

El trabajo fue realizado a partir DEL 25 DE OCTUBRE DE 2009 HASTA EL 3 DE AGOSTO DEL 2011.

Esta investigación cumple con los requisitos establecidos por el CIEPs por lo que emito DICTAMEN FAVORABLE y solicito se proceda a la revisión y aprobación correspondiente.

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,


Licenciada Dora Judith López Avendaño
Psicóloga
Colegiado No.4186
Asesor de contenido
*Dora J. López Avendaño
Colegiado No. 4186*

DL/dl

cc.Archivo

PADRINOS DE GRADUACIÓN

Byron Guillermo Castillo Paz

Licenciado en Política

Colegiado 38

Abraham Cortés Mejía

Licenciado en Psicología

Colegiado 2795

Miriam Elizabeth Ponce Ponce

Licenciada en Psicología

Colegiado 2150

ACTO QUE DEDICO

A DIOS MI PADRE Y SU HIJO JESUCRISTO MI SEÑOR:

Por su salvación y auxilio en mi vida en todo momento, que éste logro sea testimonio de Su grandeza y fidelidad y para la gloria de Su Nombre.

A MIS PADRES:

Por su amor y apoyo siempre. Gracias por todo y que éste logro sea para satisfacción y honra hacia ustedes.

A MIS ABUELOS:

A los cuatro, que teniendo la ilusión de ver éste sueño alcanzado, en el proceso partieron de éste mundo. Sé que están en la Presencia de Dios y les agradezco por tantas enseñanzas y cariño.

A MIS AMISTADES MÁS CERCANAS:

Kimberly, Lizardo y el equipo de Promundo. Juntos hemos vivido momentos sumamente valiosos. Gracias por estar siempre ahí.

A MIS AMISTADES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS:

Mi grupo primario en la Escuela: Sucely, Silvia, María del Mar, Viviana, Alina y Minda. Gracias por cada momento, sin ustedes no lo hubiera logrado.

A MIS DEMÁS AMIGOS Y CONOCIDOS:

Mis respetos y aprecio por todo su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios mi Padre y su Hijo Jesucristo mi Señor.

A mis padres por su apoyo incondicional y su afecto.

A la Licenciada Dora Judith López, Asesora de Tesis,
por su paciencia y ayuda.

Al Licenciado Estuardo Bauer, Revisor de Tesis,
por su apoyo constante.

Al Licenciado Abraham Cortéz, por ser
un mentor y guía durante la Carrera.

Al equipo de Mantenimiento y Audiovisuales de
la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC
por siempre brindarme su mano de ayuda.

A los Licenciados Marco Antonio García, Miriam Ponce, Flor de María Palencia,
Lourdes Hun, Gilda Guerra y Carlos Salazar por su apoyo y aprecio.

Al Dr. Leonel Gómez de la Facultad de Odontología USAC por su mano de
ayuda siempre.

ÍNDICE

	<u>Página</u>
RESUMEN	
PRÓLOGO	
CAPÍTULO I -INTRODUCCIÓN	
1.1 Planteamiento del Problema _____	4
1.2 Marco Teórico	
1.2.1 Estructura de la Personalidad desde el Psicoanálisis _____	7
1.2.2 Flujo de la Líbido y Narcisismo _____	9
1.2.3 Surgimiento del Yo Ideal _____	12
1.2.4 Estilo de Vida Adleriano _____	15
1.2.5 Adaptación o Inadaptación Social según el Estilo de Vida _____	16
1.2.6 Surgimiento del Complejo de Inferioridad _____	17
1.2.7 La Expresión Histérica _____	18
1.2.8 Comunicaciones Virtuales _____	26
1.2.9 Nuevas Tecnologías y Autorretratos _____	28
1.2.10 Influencia Social de los Medios de Difusión Masiva (MDM) _____	29
1.2.11 Sentido de la Realidad bajo la Influencia de los MDM _____	31
1.2.12 Manipulación Socio-Comercial de los MDM _____	32

CAPÍTULO II -TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1 Técnicas y Procedimientos de Trabajo_____	34
2.2 Instrumentos de Recolección de Datos	
2.2.1 Descripción y Análisis del Cuestionario I_____	36
2.2.2 Descripción y Análisis del Cuestionario II _____	38

CAPÍTULO III PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Características del Lugar y Población_____	40
3.2 Vaciado de la Información _____	41
3.3 Análisis e Interpretación de Resultados _____	90

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones _____	95
4.2 Recomendaciones_____	96

BIBLIOGRAFÍA _____	98
---------------------------	-----------

ANEXOS

Cuestionario I _____	101
Cuestionario II _____	107

RESUMEN

“La alteración de la autoimagen por la influencia de las Redes Sociales Virtuales en los estudiantes de 18 a 30 años de la Escuela de Ciencias Psicológicas, USAC”

La forma en que el ser humano interactúa con quienes le rodean ha ido modificándose de manera drástica en años recientes, las limitaciones respecto a tiempo y espacio ya no representan un problema para que las personas puedan relacionarse entre sí, lo cual ha sido propiciado principalmente por el desarrollo de las nuevas tecnologías para las telecomunicaciones. Al facilitarse el acceso a dispositivos y sistemas que conectan a las personas a través del mundo desde sus computadoras o teléfonos celulares, se abren puertas para nuevas formas de establecimiento de relaciones y vínculos sociales.

Una manera de comunicación que ha cobrado relevancia hoy día es a través de las Redes Sociales Virtuales (RSV), estas permiten que los usuarios mantengan contacto con sus amistades de manera continua, localizar a personas con quienes se perdió la relación por diversos motivos o también establecer vínculos sociales con desconocidos. Dado que estas redes son instrumentos al servicio de los medios de difusión masiva, los usuarios son motivados constantemente a mostrar una imagen ideal de sí mismo y a preocuparse por su apariencia física, ante esto, de manera sutil y paulatina, los usuarios van modificando aspectos de sí mismos que no les agradan, con el fin de mostrarse no como son realmente, sino como quieren ser vistos, lo que implica una alteración en la autoimagen de ellos.

La población joven es la que más tendencia muestra al uso de las RSV y a modificar sus perfiles, es por ello que los profesionales de la salud mental deben tomar en cuenta éste fenómeno pues el contenido que los usuarios publican debe ser considerado como un complemento valioso a la hora de recabar información de sus pacientes y luego en el tratamiento de los mismos.

PRÓLOGO

La presente investigación da a conocer las repercusiones del uso de las redes sociales virtuales en la modificación de la autoimagen de los usuarios estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas.

El desarrollo en las telecomunicaciones que el mundo presencié en años recientes permitió que la manera de vivir del ser humano se modificara drásticamente, facilitando las interacciones con los demás y generando espacios para establecer nuevos vínculos con otros individuos, por lo que surgió la inquietud de conocer una nueva área en las dinámicas sociales del ser humano, quien se vio en la necesidad de aprender a desenvolverse en una dimensión distinta, siendo que muchos de los factores que en el mundo real limitaban a gran cantidad de individuos a socializar de una manera adecuada, no forman parte del nuevo mundo paralelo, lo cual brinda a los usuarios otras posibilidades para compensar ciertas insatisfacciones en sus relaciones sociales.

Aunado a lo anterior, las tendencias populares que los medios de difusión masiva han promovido intensamente en los últimos años se orientan principalmente al culto de la imagen propia porque en las RSV los usuarios pueden omitir aspectos insatisfactorios de su autoimagen y los demás les podrían percibir de una manera más favorable. Ante el incremento de personas insatisfechas con su autoimagen y que modifican la información publicada en sus perfiles con el fin de mostrarse no tal cuales son, sino como quieren ser vistas, la autoimagen de éstas se ha alterado por influencia de la retroalimentación positiva o negativa en sus perfiles en un proceso gradual.

Al volverse algo común que los usuarios fueran modificando sus perfiles en las RSV y a su vez esto produjera cambios directos en la manera como se percibían a sí mismos, la presente investigación buscó conocer las

repercusiones directas del uso de las RSV en la modificación de la autoimagen de los usuarios estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas, volviéndose imperativo entonces identificar y describir la naturaleza de dichas alteraciones, por lo que se analizó la dinámica de interacción entre los usuarios, se identificaron los factores influyentes en las modificaciones de la imagen como consecuencia del uso de las RSV y se estableció una relación concreta entre el uso habitual y prolongado de éstas redes y las alteraciones que producen.

Guillermo Engelbert Castillo Jiménez.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema:

En el constante avance tecnológico que el mundo experimentó en la última década, la manera en que los dispositivos para las telecomunicaciones ocuparon un lugar prominente en la vida de las masas al punto de convertirse en implementos vitales para diversos tipos de interacción, se volvió algo normal. Las consecuencias que se generaron a partir de ello son multiformes y diversas, llegando a comprender la mayoría de las áreas de la vida del ser humano, a tal grado que éste modificó las dinámicas de interacción con sus socios, compañeros de trabajo, estudio, pareja, familiares, por mencionar algunos ejemplos y en general, con quienes le rodean, de esta realidad surgió la interrogante: ¿Por qué el ser humano se vio en la necesidad de aprender a desenvolverse en un mundo paralelo, en una nueva dimensión si se prefiere; y será por esto que las reglas del proceder en el mundo real no siempre se asemejan con las del mundo virtual?, por lo tanto, los usuarios aprendieron a complementar sus necesidades a través de la interacción entre ambos mundos.

Muchas de las limitantes presentes en el mundo real no formaron parte de ese otro mundo paralelo, por lo que esto brindó infinitas posibilidades de relacionarse para los usuarios; ahora bien, estas libertades generaron sus pros y contras en la mayoría de interacciones entre usuarios, siendo éstas de naturaleza social, económica, cultural, moral, educativa, entre muchas otras. Una de éstas áreas que captó la atención en años recientes es la manera en que las personas empezaron a establecer relaciones a través de internet, ya fuese con individuos conocidos de antemano en el mundo real o con personas desconocidas hasta ese momento, pero que con la ayuda de las Redes Sociales

Virtuales (RSV) se abrieron brechas para entablar conversaciones y relaciones con personas alrededor del mundo.

Existen casos de individuos con problemas para sociabilizar en el mundo real, por lo que optaron por avocarse a éstas redes con el fin de compensar sus insatisfactorias relaciones sociales, otros simplemente gustan socializar con mucha gente, por lo que las RSV son un medio más para lograr esto, sin embargo, ante las tendencias populares que los medios de difusión masiva promovieron intensamente en los últimos años, el culto a la imagen propia se convirtió en una variable que determinó la manera en que se formaron las relaciones entre individuos. La autoimagen cobró una importancia cada vez más grande, generando en las personas conciencia y preocupación por una buena presentación y promoviendo un deseo por proyectar una autoimagen positiva y agradable, para no ser objeto de desaprobaciones.

Es sumamente notorio que los individuos están cada vez más ligados al mundo virtual por las facilidades que éste representa para los seres humanos. Las personas hoy día pasan más tiempo conectados a internet, por lo que el impacto de la publicidad que fomenta el culto a la imagen propia es asimilado sutilmente. Al considerarse que la población por debajo de los 30 años en Guatemala es la que más tendencia presenta a emplear las RSV, entonces por consecuencia eran los más proclives a desarrollar las alteraciones en la autoimagen.

Para los usuarios, el hecho de distorsionar la información que publican en sus perfiles conlleva la motivación de librarse de insatisfacciones que tienen hacia ciertas características físicas de sí mismos, por lo tanto, al verse mejor y más agradables estéticamente en el mundo virtual de lo que se es en la realidad, las persona se desinhiben gradualmente y entablan relaciones de amistad,

afecto, negocios, etc., sin los complejos que presentan en su entorno real. Esto representa un aporte respecto al mejoramiento de la autoimagen de las personas, propiciando una autoestima más sólida que permite a los individuos interactuar con más personas, con relaciones más duraderas (a pesar que sean a distancia), lo que repercute incluso en su desempeño cotidiano, dígase en el trabajo, estudios, hogar, círculo social, entre otros. Es importante que el individuo tenga presente la diferencia que hay entre su imagen ideal y su imagen real, ya que si esta ha sido distorsionada en la red, entonces el individuo estará generando una autoimagen modificada.

El fenómeno de la modificación de la autoimagen como consecuencia del uso de las RSV es algo bastante reciente, pero es un fenómeno que va en aumento y podría llegar a generar perturbaciones en las mentes de los usuarios más jóvenes y en las futuras generaciones, para tal efecto la presente investigación se llevó a cabo con los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de 18 a 30 años de ambos sexos, con el objetivo general de identificar y describir las alteraciones en la autoimagen como consecuencia del uso de las RSV. Luego más específicamente se buscó analizar la dinámica de interacción que dichos usuarios establecen a la hora de emplear las redes sociales virtuales. También se buscó identificar los factores que influyen en las modificaciones de la autoimagen como consecuencia del uso de las RSV; y finalmente establecer una relación concreta entre el uso habitual y prolongado de estas y las alteraciones en la autoimagen.

La presente investigación está dividida en cuatro capítulos, en el primero se aborda teóricamente y se brinda al lector la información necesaria para comprender el tema general y los sub-temas específicos y cómo cada uno se complementa y afecta directa o indirectamente sobre la vida del ser humano. En

el segundo capítulo se procede a describir la naturaleza procedimental para la recolección y procesamiento de los datos utilizados en el proceso de investigación, presentando la información de manera clara y entendible. El tercer capítulo hace referencia al análisis e interpretación de los resultados con el fin de dar sentido a las cantidades y datos recopilados durante el trabajo de campo, para finalmente presentar las conclusiones y recomendaciones en el capítulo cuarto y dar un sustento a lo aquí planteado.

Estimado lector, pueda que en el presente éste fenómeno solo genere ciertas inquietudes leves respecto a cómo los usuarios van modificando su autoimagen por usar constantemente sus perfiles en las RSV, pero esto tiene un potencial de cambio en la manera en que el ser humano se percibe a sí mismo y a los demás. Al no contar las personas en el mundo virtual con las mismas limitaciones tácitas que manejan en el mundo real, si estos espacios son mal administrados pueden ser generadores de consecuencias negativas a nivel psíquico en las masas, lo que representaría un nuevo campo de intervención para los profesionales de la salud mental, se han visto algunas repercusiones en años recientes como consecuencia del uso cotidiano o excesivo de internet, pero por ello la ciencia deberá estar preparada para saber el por qué y de dónde se originaron los problemas de las nuevas generaciones.

1.2 Marco Teórico:

1.2.1 Estructura de la Personalidad desde el Psicoanálisis:

Para comprender la autoimagen desde el psicoanálisis, primeramente hay que tener en cuenta la concepción topográfica y estructural del aparato psíquico establecida por Freud.

Inicialmente se contempla una división del psiquismo en dos partes: consciente e inconsciente, esta es la línea divisoria trascendental para comprender el origen de ciertos impulsos o acciones. En el consciente se hallan las ideas, pensamientos, afectos y todo aquello que esté en pleno control y conocimiento inmediato del individuo.¹

En el inconsciente se hallan todos los recuerdos, ideas, afectos, luchas internas, conflictos, etc. que no están al alcance inmediato del individuo, aquí es donde se almacena toda la información y afectos que, para bien o mal, determinan la personalidad de cada humano, y a su vez está dividido en preconscious e inconsciente propiamente dicho.²

En el preconscious está el contenido que, aunque no sea inmediatamente evocable, puede llegar a serlo, según las necesidades o circunstancias de la persona, ya en el inconsciente, el contenido de éste es difícilmente evocable, pero la presencia de dicho contenido se manifiesta a través de conductas, emociones, temores y una vasta gama de manifestaciones.³

Al hablar de consciente e inconsciente, solo se está refiriendo al campo, al lugar donde las dinámicas psíquicas tienen lugar. Las instancias que se desarrollan en dicho terreno son tres: el Id, el Ego y el Súper Ego; se entiende que el Id “está dinámicamente compuesto por la representación psíquica de los instintos eróticos y destructivos, y, por consiguiente, fuente de toda actividad mental; es la forma más primitiva del psiquismo, tal como existe en el recién nacido”⁴, es decir, la instancia funcional que rige el principio del placer, fomentando su búsqueda por encima de cualquier consecuencia o razonamiento lógico.

¹ Coderch, Juan. Psiquiatría Dinámica; 4a ed.; Editorial Herder S.A.; Barcelona, España. 1975. pág. 78.

² Ídem.

³ Ídem.

⁴ Ídem.

La contraparte del Id es el Súper Ego, instancia que “constituye el representante internalizado de las personas significativas en la infancia del individuo, sus padres o primeros cuidadores, y, por ello, germen de toda conciencia moral.”⁵ En el Súper Ego se hallan compiladas todas las representaciones morales, todas las normativas, reglas, principios, y lo que signifique orden. Para fines prácticos, la función del Súper Ego es la de disuadir al individuo para no cometer ningún acto que se oponga a las normativas que el individuo maneja, pero esto no se limita a actos solamente sino también a afectos, motivaciones y deseos ocultos, por tanto su presencia en el individuo es de naturaleza punitiva y se opone de lleno a las exigencias del Id.

Finalmente, se visualiza un agente mediador entre el Súper Ego y el Id, el Ego, que es “desarrollado por diferenciación del psiquismo más primitivo en contacto con la realidad exterior y encargado de la integración de los impulsos instintivos y su adaptación al mundo externo a través de las funciones motrices, perceptivas e intelectivas”⁶; brindando así equilibrio a la pugna entre Id y Súper Ego, de tal forma que ninguno sea sobredimensionado o que el otro sea eliminado por completo. El Ego logra que los deseos del Id se alcancen en la medida que sean disimulados ante la presión del Súper Ego, pero sin que éste pierda su influencia sobre la plenitud de la vida del individuo.

1.2.2 Flujo de la Líbido y el Narcisismo:

En las instancias más primitivas del ser humano, éste se encuentra sumido en la búsqueda del placer y la autogratificación, esto viene con una serie de instintos cuyo objetivo es, a través de la satisfacción de las necesidades, preservar la vida del individuo, pero es importante notar que esto no siempre estaría constituido por -necesidades- reales, sino también por impulsos inconcientes que para el sujeto sí representarán algo trascendental para su tranquilidad y equilibrio interno, por lo tanto, al querer estar satisfecho, el ser

⁵ Ídem.

⁶ Ídem.

humano necesita un agente constante que le impulse a saciar sus demandas instintivas, por lo que se establece entonces un perpetuo auto agrado de gran escala, de donde se desprende el amor hacia el propio cuerpo. El interés por satisfacerlo lleva no solo a saciarlo, sino a apreciarlo, admirarlo e incluso idealizarlo, así la libido original, es decir, la energía vital para sobrevivir se vuelca sobre el propio cuerpo, haciéndolo objeto de la devoción de la persona.⁷ Pero ésta energía no queda solamente enclaustrada en el cuerpo, sino que se extiende a los objetos o personas con las que el sujeto tiene relación, y es así que surge la libido narcisista, la que se dirige al propio cuerpo, y la libido objetal, la que se dirige hacia lo demás o los demás.⁸

En un individuo sano, ésta libido se verá equilibrada en su distribución tanto a los objetos como a sí mismo, pero un individuo que encause su libido principalmente hacia sí mismo estará en una situación donde centrará casi por completo la atención hacia su persona. Esto tiene sus pros y contras, pues el individuo narcisista presentará una idea positiva de su persona, pero a su vez omitirá lo que se refiera a los demás, posicionándose como el eje de su propia vida y aún tratando que los demás asuman ésta mentalidad de idealizarlo a él como superior a ellos mismos.

Se ha observado que algunos individuos que alteran sus perfiles en las redes sociales lo hacen para presentar una autoimagen más positiva de sí mismos y están aquellos que también pueden mostrarse al mundo tal como son, pero que, poco a poco ante la facilidad de poder omitir los defectos o aspectos no tan positivos de su imagen, empezarán a dar a conocer una imagen distorsionada, y no estarán dándose a conocer tal como son. Esto en cierta medida da lugar a que el flujo de la libido narcisista empiece a fluir con mayor fuerza, cosa que, sin la presencia de las redes sociales, el individuo no se

⁷ Monedero, Carmelo. *Psicopatología General*; 2ª. ed.; Biblioteca Nueva; Almagro, 38; Madrid, España. 1978. pág. 35.

⁸ Ídem.

hubiese visto en la necesidad de presentar algo así, o bien de amoldar su imagen de manera positiva.

En el caso de personas con claras manifestaciones narcisistas, esto representa una herramienta para mejorar sus ideales, pues de por sí los narcisistas tienden a mostrarse en persona como lo mejor que puedan ser y en las redes sociales aprovecharán a llevar esto a otro nivel. En este caso ya no se tratará solamente de reflejar una imagen más positiva, sino que, irá hasta el punto de mostrarse como el mejor de todos, como alguien superior y más atractivo o atractiva con el fin de acentuar su propia imagen, alcanzando estándares de belleza que la gente en general no utiliza por ser poco prácticos en la vida diaria.⁹

Generalmente, quienes centran su atención en querer mostrarse bien ante el público son los personajes famosos y figuras públicas, entre otros, pues por la naturaleza de su labor, deben mostrar una imagen positiva que transmita un carisma para ganarse la aceptación de su público, pero he aquí que los usuarios de las redes sociales se enfrentan a algo que antes solo los famosos debían enfrentar: un público.

El manejo de un público es casi una fantasía hecha realidad para muchos. Para otros, es algo que genera un grado de nerviosismo porque es algo nuevo y desconocido, sin embargo, en ambos casos provee una experiencia nueva, una oportunidad para dejarse llevar por la curiosidad y saber qué se siente ser expuestos ante un público, aunque sea constituido por familiares y amigos, pero con el tiempo irá creciendo la red social, y entre los contactos se irán agregando personas nuevas. Esto también permite al usuario una oportunidad para mostrarse a sí mismo ante los demás de manera que en situaciones normales jamás hubiese tenido la oportunidad para hacerlo, es como por ejemplo, en el

⁹ Ídem.

caso de los jóvenes introvertidos, que estas redes les permiten mostrarse vestidos de diversas maneras, experimentando con las cámaras diversas posiciones o ángulos que con regularidad no podrían hacer de manifiesto en la calle en público o bien en la casa ante los padres. Al combinar la practicidad de las cámaras digitales para tomarse fotografías en privado, los programas virtuales de retoques y modificaciones para fotografías y la exposición al público de un perfil en las redes sociales, ya no se limitan los usuarios a ser lo que son en realidad, sino a demostrar lo que quieren llegar a ser; sin embargo, exponer el ideal del Yo puede confundir a los demás contactos del usuario, puesto que quienes no lo conozcan en persona, se crearán una imagen falsa de éste.

Numerosos son los casos de personas que intercambian información en las redes sociales con el fin de establecer amistades o lazos afectivos, pero que, se llevan grandes decepciones al haber idealizado a alguien a través de las imágenes que ven por internet, y que después al establecer un contacto en la realidad, se dan cuenta que el individuo es totalmente diferente a lo que han imaginado. Resalta el hecho entonces que estas redes pueden llegar a servir en algunos casos como vehículos para explotar el narcisismo de quienes se centran casi por completo en su autoimagen.

1.2.3 Surgimiento del Yo Ideal:

El Yo que aún no se ha organizado completamente, está en una situación donde se confunde e identifica con el Ello, permaneciendo en una situación ideal, por lo que a esto se le llama el “Yo Ideal”. Esto se da porque el Ello ejerce la influencia para que el Yo busque la satisfacción de todos los impulsos, lo cual no siempre ha de encajar con los requerimientos sociales del exterior,¹⁰ y como consecuencia, el individuo que no logra controlar éstos impulsos sino que aún se deja llevar por ellos, está viviendo en una situación donde el Yo es ideal a las

¹⁰ Nunberg, Herman. Principios de Psicoanálisis, Su aplicación a las neurosis; Única ed.; Amorrortu Editores; Buenos Aires, Argentina. 1987. pág. 150.

necesidades del Ello, pero esto es característico de trastornos maníacos, psicóticos y aún neuróticos.¹¹

Es importante tomar en cuenta que el Yo ideal permite a los pacientes con fuertes sentimientos de inferioridad manejar cierto grado de omnipotencia y pensamientos mágicos, donde dichos individuos proceden de maneras inadecuadas para suplir sus ideas de inferioridad, auto asignándose capacidades increíbles, pero todo se arma a partir de la visualización de las grandes carencias de su personalidad.¹² Ante estas deficiencias inaceptables, se opta por encubrirlas bajo la careta del Yo Ideal, ahora bien, en una de las desviaciones del Yo ante la presión generada por el Súper Yo, el Yo tiende a deformar o justificar las motivaciones y deseos presentados por el Ello ante el Súper Yo, y así dichos impulsos se manifiestan a través de reacciones diferentes o contrarias al deseo original, logrando calmar las demandas púdicas del Súper Yo,¹³ a esto se le conoce con el nombre de Mecanismo de Defensa, del tipo -Formación Reactiva-.

Una de las formaciones reactivas del Yo que se manifiesta mucho más instintivamente es en el caso del exhibicionismo, que es algo sumamente instintivo, pero que se maneja a través de la vergüenza. Al colocar el factor vergüenza por parte del Súper Yo, el Yo tiende a inhibir los impulsos exhibicionistas, pero esto no se limita a la mera vergüenza, sino que se manifiesta posteriormente en desagrado, malo y asco, que son conceptos que en la psiquis colectiva terminan siendo sinónimos.

Al considerarse algo como vergonzoso, también se le considera malo, desagradable y hasta asqueroso. Dicha noción es compartida por la mayoría de individuos “sanos”, no obstante el exhibicionista no maneja ésta noción del mismo modo por no estar en contacto con las presiones del Súper Yo. Esto

¹¹ Ídem.

¹² Ídem.

¹³ Ídem.

además tiene una base en una fortísima influencia narcisista. El exhibicionismo no se limita en su totalidad a la exposición pública de los genitales, aunque a esto se refiera en general el término clínico, pero también se ha de considerar aquello que para el individuo ha llegado a tener determinado grado de erotización. El fin en sí del exhibicionista es autoafirmarse con el hecho que cuenta con genitales y que por lo tanto, al exponerlos al público y atemorizar a las mujeres o niñas a quienes los muestra, entonces no está castrado, por lo que ello le genera placer, pero momentáneo, debiendo volverse a confirmar el hecho de no estar castrado al exponer sus miembros de nuevo en público.¹⁴

Se puede denotar similitudes entre los síntomas exhibicionistas y los usuarios de las RSV, donde tanto hombres como mujeres no llegan a exponer sus genitales en estas redes, pero sí se presentan en posiciones sugestivas, mostrando fotografías en poses que alimentan ideas sexuales. Esto claro está, no lo harían en condiciones normales y en interacción con sus amistades, familiares y demás.

Las redes sociales virtuales brindan un espacio de libre expresión, donde algunos usuarios logran canalizar sus deseos reprimidos al exponerse en fotografías que varían desde lo ligeramente sexual hasta lo que sugiere alto grado de sexualidad. Reiterando ésta idea, no es que muestren fotografías de desnudos, ya que de lo contrario las leyes que rigen las redes sociales les anularían el derecho a continuar con su espacio, pero sí se muestran, por nombrar ejemplos, en ropas íntimas, exagerando atributos físicos, cubriendo solo lo esencial a cubrir, etc. Así el cuerpo en general viene a ser objeto de erotización, y por lo tanto, objeto del exhibicionismo, esto ineludiblemente conlleva características eminentemente narcisistas.

¹⁴ Coderch, Op.cit. pág 8.

1.2.4 Estilo de Vida -adleriano-:

Al hablar del Estilo de Vida, o Plan de Vida según el autor, se entiende la forma en que las personas, a partir de las ideas y metas que se establecieron desde la infancia, intentan salir adelante y ganarse su lugar dentro de éste mundo.¹⁵ Nótese que dicho estilo no está exento de fallas, sino todo lo contrario, el estilo de vida está plagado de las intencionalidades y deseos que desde su inicio en la infancia el ser humano se propuso, es decir, que se verá mediado por las experiencias primeras de éste, según haya sido el caso, y lo orientará hacia la búsqueda de la resolución de los conflictos o situaciones que se hayan dado en sus inicios.¹⁶

Debe hacerse la consideración que un estilo de vida considerado como “normal”, no estará plenamente estandarizado, pero sus características principales radicarán en la búsqueda del beneficio social, así como contar con la energía y valor suficientes para hacer frente a los problemas y dificultades de la vida a medida que surgen;¹⁷ entonces, una persona normal desde éste punto de vista es aquella que busca el progreso del medio social donde se encuentra y es capaz no solo de contribuir, sino también de encarar las dificultades y crisis usuales sin quebrantarse fácilmente. Al considerar la “normalidad”, se ve también el caso de la persona que no lo es o al menos no plenamente. Y es que los estilos de vida dominados por las frustraciones del pasado llevan a las personas a ser dependientes y cobardes ante las dificultades de la vida diaria,¹⁸ y como consecuencia, tampoco resultan productivas para el medio social donde se desenvuelven, y terminan por alterar a los que les rodean. De manera arcaica se aferran a personas o cosas que les dan la sensación de auxilio, que les estabilizan al menos durante los peores momentos de crisis, pero que solo son distractores y que no les permiten llegar al desarrollo pleno de sus habilidades.¹⁹

¹⁵ Adler, Alfred. Comprender la Vida: s.e.; Ediciones Paidós Ibérica, S.A.; Barcelona, España. 1999. pág. 70-72

¹⁶ Ídem.

¹⁷ Íbid pág.71

¹⁸ Íbid. Pág. 72

¹⁹ Ídem.

La solidez de las ideas pre-concebidas que éstas personas manejan es muchas veces total, al punto que sus vidas son improductivas y sin sentido, pero que al victimizarse, solo retroalimentan éstas ideas equívocas, aferrándose más fuertemente a éstos objetos o personas que de alguna manera, también retroalimentan su patología.²⁰

1.2.5 Adaptación o Inadaptación Social según el Estilo de Vida:

La preparación del ser humano para enfrentar las dificultades que se le presentarán a lo largo de su vida no tiene otro fin mayor que el de estar capacitado para adaptarse y desenvolverse correcta y funcionalmente dentro de su entorno social.²¹ Las interacciones sociales son lo que dan sentido al individuo, no se lo puede considerar como un ente aislado de los demás, sino que debe ser evaluado solo en la calidad de las interacciones que él como individuo sostenga con sus semejantes.²²

Existen tres tareas cruciales para las que el ser humano debe estar previamente adaptado socialmente: la tarea de establecer relaciones humanas con éxito, la de buscar una profesión socialmente útil, y la de las relaciones íntimas; no se puede esperar que una persona normal sea ajena a estas tareas.²³ En muchos casos, las personas que no han alcanzado los niveles óptimos de adaptabilidad social, fracasan en el desempeño de éstas tareas. El factor principal para ello es el ensimismamiento, el egocentrismo y el aislamiento social.

Las personas que viven constantemente en función de sus propios intereses, llamando la atención siempre hacia sí mismos, haciendo que los demás hagan lo que a éstos primeros les conviene más a expensas de la seguridad y beneficio de los segundos, es lo que denota una marcada inadaptación social. Los individuos que optan por ensimismarse al punto de no

²⁰ Ídem.

²¹ Ídem.

²² Ídem.

²³ Ibíd pág. 48.

ser productivos para su entorno, son claramente los que resultan neuróticos o psicóticos²⁴, y no se interpreta que los tiempos de aislamiento y soledad sean perjudiciales, ya que el ser humano necesita de ellos en una sana medida; pero el exceso y la vivencia permanente en éstos estados de aislamiento y egocentrismo son los que hacen a los individuos volverse socialmente inútiles, por lo cual fracasan en sus relaciones con amigos, familiares o de pareja.

La interacción social entonces ha de ser considerada altamente normal, en la medida que los individuos aprendan a no centrarse en sí mismos, sino a ver desde la perspectiva de los demás, a anticiparse a lo que otros podrían necesitar o querer, y a procurar suplir las necesidades de otros en la medida de lo posible.²⁵

1.2.6 Surgimiento del Complejo de Inferioridad:

Ante la inevitable situación de enfrentamiento a la vida social, el ser humano da a conocer en sus primeras interacciones sociales cuán preparado está para dicho enfrentamiento, y más específicamente cuanto puede lidiar o no con sus propios sentimientos de inferioridad innatos, por lo que si la persona se ve abrumada ante el peso de éstos sentimientos, ha de desarrollar en el futuro un complejo de inferioridad, que le impedirá desarrollar una vida sana dado que eso solo se logra a través de la interacción social.²⁶

Una de las manifestaciones más emblemáticas de la interacción social es a través del lenguaje, y en cualquiera de sus modalidades (verbal, no verbal, entre otros) el lenguaje es el medio primordial a través del cual las personas se relacionan, interactúan, dan a conocer sus necesidades y sentimientos.²⁷ La incapacidad para comunicarse con otros, así como las anormalidades y alteraciones en la comunicación son claros indicios de una comunicación inadecuada, lo que fomenta las malas relaciones con el entorno.²⁸

²⁴ Ídem.

²⁵ Ídem.

²⁶ Íbid pág 43-45.

²⁷ Ídem.

²⁸ Ídem.

1.2.7 La Expresión Histórica:

En las investigaciones originales de Freud, fue la histeria la que sentó las bases para el desarrollo del psicoanálisis en su plenitud, por lo que solo se derivaron los síntomas histéricos a las demás patologías que él fue analizando. El hecho entonces de encontrar en una medida moderada expresiones histéricas en la población en general no es algo por lo que haya qué alarmarse; pero se abordarán dichas expresiones bajo el concepto de manifestaciones y sintomatologías a la hora de aplicarse al tema de la influencia de los Medios de Difusión Masiva, no expresamente de un diagnóstico histérico (y por ende patológico) como tal.

El elemento clave que resalta en la histeria es la insatisfacción de deseos durante la infancia y que han quedado reprimidos durante largo tiempo, esta represión de impulsos no solo afecta a la persona, sino que también le lleva a reforzar la represión dado que a nivel conciente llegan a ser catalogados éstos impulsos como -malos-, -incorrectos-, -inmorales-, -depravados- y sobretodo -inaceptables-.²⁹ sin embargo, la latencia de estos impulsos permanece en el inconciente, creciendo y aumentando cual bomba, esperando el momento para emerger.

Algo que cabe hacer notar es que dichos impulsos están vinculados a la interrelación entre el individuo histérico y el medio que le rodea; es decir, que la represión de impulsos se da a nivel de los deseos del individuo para amar y ser amado y establecer relaciones con quienes le rodean, desde relaciones afectivas hasta relaciones sexuales.³⁰

Al generarse en él un aislamiento afectivo con las demás personas y no poder salvar el obstáculo de la negación que el conciente le impone a sus deseos inconcientes, el individuo empieza a elaborar síntomas de conversión,

²⁹ Coderch, Op.cit. pág 8.

³⁰ Ibíd. pág. 141

que no son más que la expresión visible del conflicto que está llevando por dentro;³¹ así la persona viene a canalizar ésta energía reprimida hacia el exterior, de una manera aceptable para su consciente y que le permita al inconsciente aliviar la presión.

Los síntomas de conversión de los histéricos necesitan solucionar la problemática con respecto a su necesidad de amar y ser amados, por lo tanto, la manera por excelencia para relacionarse con otros es a través del lenguaje, y el histérico dirigirá hacia su lenguaje las manifestaciones histéricas; pero no solo ahí, sino que esto se aprovecha como un medio de expresión.³²

Hay que tomar en cuenta que el histérico posee una personalidad sumamente teatral, por lo que la expresión corporal también es fundamental para su sintomatología. En conjunto, todo lo que le haga comunicarse con los demás de tal manera que pueda expresar su necesidad de amar y ser amado servirá para hacer emerger aquello que ha permanecido reprimido en el inconsciente. Entonces, se evidencia que la teatralidad y la exageración en la expresión social del histérico es un síntoma claro de conversión por parte de éste.³³

Aplicado al caso de los usuarios de las redes sociales, se puede inferir que, dada la facilidad con que los usuarios pueden cargar fotografías de sí mismos, tanto originales como modificadas, y que las descripciones del perfil pueden dar a entender todo lo que el usuario quiera dar a conocer y no solamente lo que es la realidad, se puede ver cómo estas sirven como mecanismo de canalización para la sintomatología histérica de algunas personas. Se entiende entonces que como las redes sociales permiten a los usuarios mostrarse tal cual ellos quieren ser conocidos, (y ellos necesitan ser conocidos por los demás para elaborar un sentir se ser amados y amar a la vez) esto les brinda una nueva posibilidad para canalizar sus síntomas de conversión.

³¹ Ídem.

³² Íbid. pág. 142

³³ Ídem.

Incluso el lenguaje que se usa en éstas redes muchas veces dista de las reglas ortográficas que se emplean en el mundo real, por lo que, esto les ayuda a enfatizar emociones, estados anímicos o ideas que de otra manera no podría evidenciar tan prácticamente como por las redes sociales virtuales.

El emplear la exageración en estas redes permite una expresión un tanto más benigna de sí mismo de la que se lleva a cabo en la vida real. En el espacio virtual de antemano se conoce de los peligros de interactuar con algunos individuos, por lo que, si alguien decide establecer contacto con ésta persona, es por decisión propia, y si se llegase a optar por cortar la relación, solo se elimina a dicho contacto y la relación habrá terminado.

Hasta aquí solo se ha considerado el caso en que las redes sociales sirven como vehículo para canalizar los síntomas de conversión en personas que ya presentaban una sintomatología histérica (sin que necesariamente padezcan de histeria como tal), pero también cabe hacer notar que el uso de éstas redes pueden llegar a generar en los usuarios considerados “normales” una manifestación de expresiones y síntomas histéricos que antes no tenían; es decir, que una persona que nunca antes en su vida había hecho uso de las redes sociales virtuales y ha vivido de manera normal y dentro de los parámetros de la salud mental, pueda que, al hacerse usuario de éstas redes, empiece a través de los requisitos de cargar fotos y darse a conocer, a sentir cada vez más la necesidad de ir alterando la forma en que se da a conocer ante los demás.

Al ser las redes sociales virtuales un espacio para interactuar, y dado que en la actualidad por las condiciones laborales cotidianas las personas se ven aisladas por largos horarios de trabajo, separados del resto de personas y absorbidos ante una computadora (como en el caso de secretarías, departamentos de servicio al cliente, call centers, etc.), éstas redes son un

escape de esas rutinas agobiantes, dando la oportunidad a los usuarios no solo de comunicarse con sus amistades aún en horarios de trabajo, sino también de conocer nuevas personas.

A la larga, el empleo de las RSV puede acarrear beneficios y perjuicios. Es bueno en la medida que los usuarios logran reafirmar su sentido de pertenencia a un grupo social y mantener el contacto con muchas personas constantemente, pero puede ser perjudicial si los usuarios emplean éstas redes como medio principal para interactuar con otros y darse a conocer, para afirmarse ideas sobre sí mismos a partir de los comentarios que los demás les hagan de sus fotografías en la red o para estar constantemente al tanto de las actualizaciones que se publican sobre la vida privada de otras personas.

Es evidente el esfuerzo por acaparar la atención de los demás usuarios sobre el perfil propio al publicar a todo mundo los hechos relevantes y los no tan importantes de la vida privada, con el objetivo de captar la atención por sobre los demás a través de imágenes y comentarios exagerados que para muchos se convierte en algo tan rutinario, pudiendo generar en algunos casos sintomatologías que jamás antes habían presentado.

Con el fin de comprender mejor la relación entre los rasgos históricos y la dinámica que se da entre los usuarios de las redes sociales, a continuación se presentan algunos rasgos del comportamiento externo de la personalidad histórica, y luego su comparación aplicada a las redes sociales virtuales (vale aclarar que no se trata de encajar a los usuarios de las RSV en un cuadro histórico, sino de percibir cómo los rasgos históricos muchas veces encajan, en menor o mayor medida, en las conductas de los usuarios de estas redes).

1.2.7.1 Rasgos del Comportamiento Externo en la Personalidad Histérica:

a. Egocentrismo muy acentuado:

Una manifestación abierta de egocentrismo en las RSV es la gran cantidad de fotografías de sí mismos que los usuarios pueden cargar a su perfil; aparte de eso, al poder publicar cualquier tipo de comentarios, los usuarios pueden asimismo dar a conocer sus estados anímicos, deseos, frustraciones, logros, etc., con el fin que todos los demás sepan de lo que están viviendo. La naturaleza en sí del perfil virtual permite dar cierto grado de libertad al egocentrismo humano, lo cual es algo que satisface a la mayoría de usuarios.³⁴

b. Labilidad emocional, con sentimientos y emociones aparentemente intensos pero sin profundidad real, volubles y fácilmente modificables:

Con la facilidad de poder publicar en el propio perfil las ideas, estados anímicos, emociones, o cualquier otro tipo de comentario, los usuarios exponen sentimientos, publicándolos de manera que llamen la atención de los demás, y aquí es donde usualmente esto se lleva a cabo por la pura emoción del momento, pero el mensaje queda plasmado de tal forma que todos los demás lo pueden interpretar de diversas maneras. Un mensaje que desborde de euforia, bien podría ser solo para captar la atención de otros, sin que por ello, el mensaje cuente con la intensidad afectiva con la que otra persona supondría que va; y es que la practicidad de poder escribir dichos mensajes, con imágenes y figuras adjuntas, permiten jugar con la emotividad de otros usuarios; no obstante, los mensajes no tienen por ello que ser siempre tan profundos o tan sinceros como los demás lo pueden llegar a percibir.³⁵

³⁴ Ibíd. pág. 140

³⁵ Ídem.

c. Tendencia a convertir los conflictos internos en formas de comportamiento externo (acting-out), con escasa o nula previsión de las consecuencias:

Aunque en las RSV no se externalizan los conflictos de manera concreta, tal como se logra en el mundo real, sí se expresan muchos conflictos personales, publicando algunas veces los problemas de manera desorganizada y sin medir las consecuencias de poder llegar a ser manipulados por quienes estén al tanto de las problemáticas que éstos presenten. Los usuarios que publican a otros sus propios conflictos internos, lo hacen sin un cuidado de analizar si ésta información podría representar algo con lo que otros usuarios les pudieran manipular, dígame en el caso de personas con claros desórdenes mentales y que busquen a personas en éstas circunstancias para complementar sus propias patologías. No solo se pueden hallar amistades o parejas potenciales, sino acosadores o acechadores con motivaciones enfermizas, pero aunque ello frecuentemente se mira como algo remoto, con la facilidad de encubrir muchos datos en los perfiles virtuales, los engaños son propiciados como un efecto secundario.³⁶

d. Relativa falta de inhibiciones y limitado autocontrol:

Las RSV obviamente no son solo un espacio en donde las personas puedan actuar desinhibidamente, sino que además se pueden expresar sin inhibiciones, desarrollando escaso control en lo que se dice y a quienes se lo dicen. La libertad de poderse expresar sin los límites punitivos del mundo real es otro beneficio que los usuarios pueden ver en el uso de las RSV.³⁷

³⁶ Ídem.
³⁷ Ídem.

e. Teatralismo. El histérico tiende al comportamiento dramático y a cierto tipo de exhibicionismo:

Hay cierto grado de teatralidad en los comentarios que los usuarios pueden cargar, tanto en sus propios perfiles como en los de los demás. Los mensajes y postales con cargas excesivas de emotividad, así como las fotografías en diversas poses según los gustos de los usuarios, bien llegan a rayar en la teatralidad y hasta el exhibicionismo.³⁸

f. Susceptibilidad ante la sugestión:

La susceptibilidad ante la sugestión en las RSV puede manifestarse en aquellos usuarios que, aunque no sean histéricos per se, sí son muy influenciados por los comentarios de sus contactos, de tal manera que incluso pueden alterar su modo de vida en el mundo real a partir de comentarios o ideas que se les presenten en las RSV.³⁹

g. Tendencia a la imitación y a la identificación superficial, como resultado de su elevado nivel de sugestibilidad:

Especialmente en el caso de personas más jóvenes, es muy usual que tiendan a imitar a aquellos usuarios que les resulten dignos de admiración, por lo cual, dichas imitaciones pueden ir desde el tipo de fotografías que se toman estos usuarios, así como el tipo de comentarios, ortografía y aún contactos que posean. Dadas las tendencias juveniles de incorporar elementos actuales, tendencias de moda y comportamientos populares y llamativos en sus modus vivendi, no es inusual entonces que se dejen influir por personas a quienes admiren a través de estas redes.⁴⁰

h. Escaso interés por el estudio y las realizaciones de orden intelectual:

Las RSV no consumen por completo a los usuarios (excepto casos extremos), pero sí tienden a generar una distracción significativa de las

³⁸ Ídem.

³⁹ Ídem.

⁴⁰ Ídem.

actividades más importantes en la vida de los usuarios. Un uso moderado y sano de las RSV se limita a la sana interacción con otros y se da en un tiempo que no afecte las demás actividades en la vida del usuario.; pero cuando se vuelven un escape bastante sutil de la vida rutinaria, muchas personas tienden a pasar horas en éstas redes la mayor parte del día. No es que se dediquen de lleno a ello, pero no se desconectan a menos que sea por una causa mayor, volviéndose un escape al trabajo, los estudios, las tareas domésticas, etc., pero conforme esto vaya evolucionando, el escape se puede convertir en un trastorno de la personalidad, por lo que encaja con ésta descripción. ⁴¹

i. Superficialidad e inconstancia en las relaciones con los demás:

Dado que en las RSV no se mantiene un contacto directo con los demás usuarios, las personas pueden establecer vínculos sumamente superficiales, donde solo se comunican para tratar lo meramente esencial, o bien, se comunican para tratar temas superfluos pero que por su carencia de seriedad sirven más con fines lúdicos. Los contactos en las RSV son vistos entonces como meras conexiones recurrentes, que no trascienden más que palabras o saludos, pero luego ésta mentalidad puede ser trasladada al mundo real. Recuérdese que en éstas redes, cuando ya no se desea mantener el contacto con otra persona, simplemente se le bloquea y se elimina de la lista de contactos, brindando así demasiada practicidad a la vida social virtual de las personas. ⁴²

j. Aparente actitud de dependencia, debilidad y necesidad de protección, contradictoriamente combinada con autoritarismo y habilidad para manejar a los otros:

Se dan casos donde los usuarios se vuelven dependientes de los comentarios que otros publiquen en sus perfiles, esta dependencia se da

⁴¹ Ídem.

⁴² Ídem.

tanto en el mundo real como en las RSV, y variará en los grados de intensidad, pero las personas pueden manejar esto en dos vías: al volverse dependientes ellos mismos de los comentarios de los demás, o bien, al volver dependientes a otros de los comentarios que ellos mismos les publican a éstos. De esta forma las personas empiezan a generarse ideas sobre sí mismos a partir de los comentarios que se les publiquen, y no necesariamente a partir de inferencias propias, claro que no en todos los casos es así, pero es una problemática que se empieza a dar paulatinamente. ⁴³

k. Incapacidad para amar profundamente. En las mujeres histéricas coexiste la frigidez con la coquetería, e incluso, en ocasiones, con la promiscuidad sexual:

Ante la superficialidad en las relaciones que se establecen en las RSV, muchas personas pueden generar artificialidad en sus relaciones en la vida real. Incluso, el manejo de manera superficial con los demás contactos de las RSV por parte de los usuarios puede llevarles a ver a éstos contactos con desprecio. Al decaer la percepción de valía en las demás personas, este usuario ya no establece relaciones sanas, sino que solo busca satisfacer necesidades egocéntricas, considerando la libertad de expresión que se da en dichas redes, aunado con los exhibicionismos que se dan en las fotografías en algunos casos, es muy posible inferir que la descripción del rasgo histérico aquí descrito se presente en algunos usuarios. ⁴⁴

1.2.8 Comunicaciones Virtuales:

Ante el imparable desarrollo de las modernas tecnologías, especialmente las dedicadas a la comunicación, es trascendental tomar en cuenta el papel que juegan las personas dentro de los nuevos mundos cibernéticos. La función

⁴³ Ídem.

⁴⁴ Ídem.

principal de estas tecnologías es disminuir al punto de erradicar las distancias entre los individuos, cosa que es aprovechada no solo por personas que ya se conocen entre sí, sino por otras que desean conocer a nuevos individuos en lugares distantes.⁴⁵

Habiendo miles de tópicos que se pueden tener en común con tantas otras personas alrededor del mundo, existen redes sociales específicas para cada gusto. Incluso, dentro de éstas redes, lo que los individuos pueden llegar a desarrollar son alias muy distintos a lo que ellos en realidad son, por lo que éstos espacios virtuales representan un medio para que las personas logren desarrollar fantasías o satisfacer necesidades de autopercepción, o bien alcanzar a ser alguien que hubiesen querido ser, ante el grado de anonimato que éstos espacios proveen. La influencia de los medios de comunicación sobre las multitudes, es algo que acarrea cambios a nivel comercial primeramente, pero ahora se denotan alteraciones en lo social y lo psíquico individual.

El hecho de acceder a comunidades virtuales no es un privilegio de todos, sino de grupos de población que en su mayoría, incluyen a las personas de status socioeconómico medio bajo, medio, medio alto y alto; por ello, pertenecer a estas comunidades bien puede proveer subliminalmente un sentido de pertenencia a una clase superior si se está en status inferiores. Dado que los medios de comunicación se internacionalizan, conllevan elementos culturales de los lugares de donde son transmitidos al resto del mundo. Esto crea en quienes son receptores de estos mensajes, mezclas culturales, donde lo nuevo que se recibe es adaptado a lo tradicional, con el fin de hacer que todo sea equilibrado al estilo de vida al que se está acostumbrado en la región, sin embargo, cada individuo da un sentido en particular a lo que percibe.

⁴⁵ Kottak, Conrad Phillip. *Antropología Cultural*; 9a ed.; Mc Graw Hill. Inc. U.S.A.; México, D.F. 2002. pág. 114.

Cobra entonces relevancia el hecho de estar interconectados en varios puntos del planeta a la vez, siendo que cada quien dará un significado a la experiencia de conexión vía Internet; pero es importante denotar que éstas conexiones no se limitan al hecho de emplearse solo por placer, sino que llegan a establecerse como necesidades, por lo que si no es suplida dicha necesidad, se está desactualizado, desinformado, y por ende no se es parte funcional del entorno local y el global.

1.2.9 Nuevas Tecnologías y Autorretratos:

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, cada vez es más fácil estar constantemente en contacto con amigos, conocidos, familiares, etc., siendo Internet el medio por el cuál esto se logra, pero ha de considerarse que no basta solo con tener acceso a la red, sino también de qué manera se tiene acceso a la misma. Véase el auge en los dispositivos móviles que permiten no solo mantener contacto a través de mensajes, mails o llamadas telefónicas. Estos dispositivos también cuentan con diversas funciones adicionales, siendo las cámaras incorporadas una de las atracciones más trascendentales.

“Ahora, con el debut del nuevo iPhone de Apple, ha comenzado el último show de la vanidad. El iPhone tiene un segundo lente de cámara que enfrenta al espectador, (en lugar de a la persona mirada), lo que simplificó algo con lo que la gente lucha desde que tiene acceso a la web: autosacarse una buena foto.”⁴⁶ En tiempos anteriores, no era tan fácil y práctico llevar una cámara fotográfica a todos lados, por lo que su uso se reservaba a los fotógrafos y para el común de las personas en ocasiones como fiestas, reuniones, eventos especiales, situaciones extraordinarias, etc.

Actualmente, ante los giros y progresos tecnológicos, las personas que poseen dispositivos móviles con cámaras incluidas tienen la facilidad de tomar fotos sin un límite establecido. Nótese que también en el pasado, las cámaras

⁴⁶ The New York Times; Publicación dominical de Prensa Libre; 11 de julio de 2010. pág. 12

estaban limitadas por el número de fotografías disponibles según el rollo que se comprara; pero ahora al ser cámaras digitales, no se presenta dicha limitación, y en caso que se topara la capacidad de memoria de la cámara, simplemente se descargan las fotos ya tomadas y se deja el espacio libre para una infinidad de fotografías; así cualquier persona puede experimentar a ser fotógrafo o fotógrafa, intentando gestos, ademanes, poses, etc., que en otras circunstancias no hubiesen podido hacerlo. Entonces, ante ésta practicidad, las personas se están volviendo cada vez más hábiles para la toma de fotografías, cosa que antes estaba reservada para los profesionales;⁴⁷ y no solo eso, sino que también, si ciertas características de la fotografía no son del gusto completo del usuario, éste bien puede modificar las fotografías para acentuar rasgos o eliminar elementos que no benefician la estética de la fotografía.⁴⁸

Al volverse casi un hábito el auto-retratarse, “la gente ya se habituó a adoptar una actitud cuando está ante una cámara.”⁴⁹ Los usuarios entonces ya tienen la noción de qué poses son las que mejor le hacen ver frente a la cámara, o qué quieren dar a conocer de sí mismos. En el pasado, las fotografías capturaban a las personas tal y como éstas son, pero ahora, los mismos usuarios pueden hacerse mejoras, lujo que solo tenían los personajes públicos o de renombre.

Las nuevas tecnologías permiten que cualquiera se convierta en un personaje público, puesto que, como se ha visto anteriormente, con el acceso a las redes sociales, todos están en constante contacto con todos, y como consecuencia habrá que verse bien ante los demás.⁵⁰

1.2.10 Influencia Social de los Medios de Difusión Masiva (MDM):

La influencia del medio sobre el individuo particular es lo que determina las actitudes y comportamientos en general que ésta habrá de manifestar en su

⁴⁷ Ídem.

⁴⁸ Ídem.

⁴⁹ Ídem.

⁵⁰ Ídem.

interacción con los demás. Tomando en cuenta que los patrones culturales buscan fomentar y preservar la sana convivencia y el bienestar común de los integrantes de una comunidad, hay que considerar que éstos no siempre han de ser iguales en todos lados.⁵¹

Las diferencias entre las diversas culturas son a veces motivos de conflictos, disputas o aún guerras; sin embargo, las actitudes en determinado grupo social han de ser vistas por sus miembros como importantes y se han de practicar con regularidad para asegurarse que no haya agravios entre los mismos individuos⁵², ahora bien, la cultura no está limitada a la influencia de los elementos heredados por sus antepasados, sino que está continuamente influenciada por agentes externos que llegan con propuestas revolucionarias;⁵³ por ello es que no se puede tener una cultura homogénea para siempre, dado que en algún momento, sufrirá variaciones ante el paso del tiempo. Entre los múltiples fines que persiguen los Medios de Difusión Masiva (MDM), su función prioritaria es la formación de un hombre determinado en función de los intereses dominantes del Medio del que se trate.

Dado que los Medios abarcan casi la plenitud de la atención del hombre en su entorno, no es de extrañarse que su función actual no se limite a la simple información, sino más bien al amoldamiento de ideologías que convengan a los grupos de mayor rango jerárquico que a final de cuentas son los que dominan a los MDM. Incluso el Estado viene a hacer uso de todo ello como nuevas escuelas, al promover corrientes de pensamiento que aseguren que los individuos se alienen a lo que es aceptado por el colectivo liderado por el Estado.

“La función que ha desempeñado la escuela ha sido fundamental para la reproducción del modo de producción capitalista en sus etapas anteriores, en la actual fase de desarrollo por la que atraviesa el capital, sin dejar de ser

⁵¹ Morris, Charles G.; Maisto, Albert A. Psicología: 12a ed.; PEARSON EDUCACIÓN; México, D.F. 2005. págs. 581-584

⁵² Ídem.

⁵³ Ídem.

necesario, el aparato escolar ha dejado de ocupar el papel dominante para ser sustituido por los aparatos de difusión de masas.”⁵⁴ La motivación que los estudiantes presentan en las aulas se ve sumamente opacada ante el nivel de motivación que prestan éstos mismos ante la influencia de los Medios de Difusión social, y es así que se aprovecha para transmitir mensajes a través de éstos Medios para que refuercen lo que se pretende presentar en la escuela.⁵⁵

Dado que la primera escuela en la vida del ser humano es la familia, los Medios presentan a las familias las ideologías que se han de seguir para así volverse la familia la primera escuela, orientada y dirigida por los medios, que a su vez son guiados por los grupos de poder. La familia actúa como vehículo que facilita la llegada de los mensajes, lo cual es explotado por los medios conociendo cómo facilita el cumplimiento de sus objetivos el apelar a los sentimientos afectivos familiares. Dado que la familia burguesa no es capaz de transmitir el saber necesario para el proceso de producción, también va perdiendo más y más su clásico cometido educador.

1.2.11 Sentido de Realidad Bajo la Influencia de los MDM:

Bajo una perspectiva psicoanalítica, se determina que el Principio de Realidad es aquel que designa la adaptación al tiempo y a las necesidades de la vida en sociedad; y así la realidad se convierte en el correlato de la conciencia y luego del Yo.⁵⁶ Para fines prácticos, éste principio es el que permite tomar control sobre el principio del placer, el cual busca el deleite personal a toda costa sin considerar consecuencias; es entonces que el principio de realidad considerará las consecuencias y brindará a la persona las pautas para su correcto proceder dentro de la sociedad donde se desenvuelva⁵⁷, pero dado que el principio del placer es sumamente manipulable, los agentes que dominan los medios de Difusión masiva han sabido explotar esto para su beneficio, lo que ha resultado como consecuencia en una alteración en la percepción y concepción de la

⁵⁴ Guinsberg, Enrique. Control de los Medios, Control del Hombre: Medios Masivos de Difusión y Formación Psicosocial: 1a ed.; Ediciones Nuevomar, S.A. de C.V. México, D.F. 1985. Pág. 32.

⁵⁵ Ídem.

⁵⁶ Coderch, Op.cit. pág 8.

⁵⁷ Ídem.

realidad. En la actualidad el acceso a la mayor parte de la realidad tiene lugar a través de los MDM, sobretodo en aquellos aspectos donde no se tiene contacto directo posible con ella. “La construcción de nuestra imagen del mundo se realiza cada vez más a través de los medios, que a su vez proporcionan una imagen del mundo, por consiguiente nuestro concepto de la realidad nace - según nuestra proporción de consumo de los medios- asimismo de experiencias mediatas y no tan solo de experiencias inmediatas.”⁵⁸ Al tener el dominio sobre el acceso a la información, los MDM, que están controlados actualmente en su mayoría por agencias que buscan asegurar el consumo de sus servicios y productos, pretenden dar a conocer una realidad conveniente que fomente el objetivo primordial de sus dominantes, distorsionando la realidad y alienando a las masas con tal de mantener su poder.⁵⁹

La información que no resulte conveniente o provechosa para los fines implícitos, sencillamente ha de ser obviada y descartada, mientras que la que les convenga será explotada y sumamente difundida, pero no solo eso, sino que las personas que piensen o actúen en disonancia a esto, serán señaladas de -locas- dado que no se ajustan al estándar de realidad dominante. Recuérdese que la noción de realidad que se maneje es lo que determina si alguien cuenta con sanidad mental, y es así como estos medios distorsionan la realidad a su beneficio.

1.2.12 Manipulación Socio-Comercial de los MDM

Es interesante hacer notar que entre las diversas estrategias comerciales, la más sutil e implícita es aquella que intenta acallar a quienes se resisten a sucumbir ante la dominación hegemónica de los Medios de Difusión. Esto se logra a través de generar nuevas concepciones de normalidad ⁶⁰, es así como aquello que los Medios catalogan de normal y aceptable, no necesariamente lo sea desde una perspectiva netamente clínica y profesional, pero por la gran

⁵⁸ Guinsberg, Op.cit. pág 30. Ibíd. pág. 91

⁵⁹ Ídem.

⁶⁰ Ibíd. págs. 131-135

generalización y difusión que ha tenido, además de la vasta aceptación que presenta, el hombre cae en una enajenación, es decir, resulta siendo ajeno a sí mismo y se identifica con aquello que es objeto de publicidad. Nótese que no son los medios en sí los que resultan siendo equívocos, pues son solamente vehículos para la difusión de ideas, sino que quienes los dominan pretenden crear a un hombre ideal y enajenado que no se subleve ante el poder que sobre este se ha venido ejerciendo, por lo que se crea una nueva “locura”, no desde el punto de vista clínico sino social y se caracteriza por ser la etiqueta que se le da a quienes no se alienen al control general⁶¹, por lo tanto, se genera una especie de nueva neurosis global, que termina siendo aceptada como lo “normal”.

Son tan sutiles las estrategias empleadas por los MDM que aún los profesionales de la salud mental terminan siendo objeto de dicha alienación, orientando muchas veces a sus pacientes hacia las ideas que solo buscan el consumismo global. Una vez el hombre queda enajenado, se vuelve un objeto, que a su vez es explotado con fines económicos, por lo que es importante hacer ver que aunque éstas nociones tienen grandes similitudes con los principios e ideas propuestas por Marx, no son esencialmente marxistas, sino más bien incluyen a Marx y a muchos otros pensadores en su alerta contra la dominación de grupos capitalistas en proporciones que ahora son casi inconcebibles.⁶²

El peligro radica no en iniciar nuevas disputas socio-políticas, sino más bien en la pérdida de identidad del ser humano consigo mismo, y volverse un ente artificial, producto de las corrientes comerciales; por lo tanto, cobra relevancia el poseer la conciencia plena de la naturaleza de las interacciones en las RSV y sus consecuencias tanto a nivel personal como colectivo y los fines con los que se promueve su uso.

⁶¹ Ídem.

⁶² Ibíd. pág. 136

CAPÍTULO II

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1 Técnicas y Procedimientos de Trabajo:

Para fines de la presente investigación, se empleó el cuestionario, que es uno de los instrumentos más empleados a la hora de recolectar datos y que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Para efecto de tratar todas las inquietudes planteadas en ésta investigación, se emplearon dos tipos de cuestionarios: de preguntas abiertas y cerradas. Se aplicaron de forma individual a la población objeto de estudio los Cuestionarios I y II, los cuales permitieron al investigador conocer con mayor detalle las ideas y conceptos que los usuarios tenían acerca de las RSV. La aplicación y posterior interpretación cimentó una idea nueva porque hasta el momento no se han realizado trabajos de esta naturaleza con la población estudiantil de la Escuela de Ciencias Psicológicas.

Los cuestionarios por su contenido aportan datos fácilmente cuantificables que apoyan la naturaleza cuantitativa de este estudio. Se entrevistó y aplicó los Cuestionarios I y II a los estudiantes activos de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, comprendidos entre las edades de 18 a 30 años, de ambos sexos, sin distinción de grado o semestre cursado, presentes dentro del edificio “A” de dicha institución y que poseían al menos una cuenta activa en cualquier red social virtual al momento de ser abordados.

El procedimiento para la implementación de los cuestionarios fue abordar a los estudiantes presentes en el patio central del edificio “A” de la Escuela de CC Psicológicas y se les preguntó si eran estudiantes activos de dicha institución y si poseían cuentas activas en alguna RSV. Luego se le solicitó al sujeto entrevistado unos cuantos minutos de su tiempo para hacerle algunas preguntas a través de la aplicación de dos cuestionarios. Si el sujeto accedía, se le proporcionaba primeramente el Cuestionario I; acto seguido, se procedió a explicar cómo se debía llenar el cuestionario y el investigador permaneció atento ante cualquier duda o inquietud por parte del entrevistado. Una vez el encuestado hubo terminado de contestar el Cuestionario I, se prosiguió a presentarle el Cuestionario II, en el cual se procedió de la misma manera; sin embargo, dada la naturaleza del Cuestionario II, aquí se necesitó de mayor interacción por parte del investigador para aclarar los reactivos ahí presentes en caso de surgir dudas por parte del entrevistado.

Al finalizar la contestación del Cuestionario II, se agradeció al sujeto abordado y se le hizo saber sobre la importancia de su participación en ésta investigación. De ésta manera se procedió con cada uno de los entrevistados y así se obtuvo la base de datos para ser analizada.

La información recabada a partir de los dos cuestionarios aplicados sirvió para armar una base de datos, donde se vació toda la información del Cuestionario I (de naturaleza numérica) con el fin de obtener medias que orienten respecto a las tendencias en el uso de las RSV y las cantidades que en la actualidad se manejan respecto a fotografías, horas de empleo de las RSV y cantidades de contactos establecidos por los usuarios. Posterior a ello, se procedió a comparar la información obtenida en el Cuestionario II, ya que al brindarse una información más amplia se pretendió confirmar lo que los usuarios

dijeron con antelación y también, se evidenció con un sustento y soporte numérico en la información del Cuestionario I que los datos del Cuestionario II eran verídicos y sólidos. Posteriormente se procedió a presentar el análisis y comparaciones a través de gráficas que representan la Estadística Descriptiva, según el esquema planteado por Sampieri, con algunas modificaciones para fines prácticos:

- Explorar los datos: Analizar descriptivamente los datos por variable y visualizar los datos por variable.
- Evaluar la confiabilidad y validez logradas por el instrumento de medición.
- Analizar mediante pruebas estadísticas los objetivos planteados (análisis estadístico inferencial).
- Realizar análisis adicionales.
- Preparar los resultados para presentarlos (tablas, gráficas, cuadros, etc.)

2.2 Instrumentos de Recolección de Datos:

2.2.1 Descripción y Análisis del Cuestionario I:

El Cuestionario I se caracteriza por su naturaleza de preguntas cerradas, que contiene categorías u opciones de respuesta previamente delimitadas para que el encuestado eligiera la opción que describiera más adecuadamente su respuesta. Presenta secciones de preguntas cerradas dicotómicas (solo debe responder sí o no) y secciones de opciones múltiples. La primera hoja del instrumento corresponde a los datos generales de la institución, del investigador y el título de la investigación. Además contó con un espacio para las instrucciones, en donde se explicó la manera correcta de contestar el

cuestionario. Los parámetros de evaluación de las preguntas con casillas de 1 a 10, 1 representaba lo menos significativo y 10 lo más significativo, se le pedía que eligiera entonces lo que más se acercaba a su perspectiva. En caso de una pregunta que requería especificar la respuesta, se solicitó una respuesta breve. El cuestionario consta de 21 preguntas, distribuidas de la siguiente manera:

- De la 1 a la 4 aparecen con opción múltiple de respuesta.
- La pregunta 5 es dicotómica (elegir -sí- o -no-).
- De la 6 a la 9 nuevamente son preguntas con opción múltiple de respuesta.
- La 10 es dicotómica, pero en caso que la respuesta fuera afirmativa, se requería una segunda contestación de opción múltiple.
- La pregunta 11 es de respuesta de opción múltiple, pero era muy probable que requiriera algún tipo de contestación específica, por lo cual se dejó un espacio para ello.
- De la 12 a la 15 se presentaron preguntas con respuesta de Escalamiento Tipo Likert, el cual está formado por un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pidió la reacción de los participantes. Se solicitó al encuestado que expresara su respuesta eligiendo una de las varias opciones de la escala. A cada opción se le asignó un valor de cuánto impacto generaba en el sujeto la pregunta o afirmación planteada. Las preguntas 16 y 17 son de opción múltiple de respuesta. (ver anexo 1)
- Las preguntas de la 18 a la 21 son dicotómicas, pero con la particularidad que presentan la casilla -Otros- en caso la respuesta requiriera de especificaciones o aclaraciones. En total se tiene distribuidas 12 preguntas con opción múltiple de respuesta, 5 preguntas con respuestas

dicotómicas y 4 preguntas con respuesta de escalamiento tipo likert. (ver anexo 1)

2.2.2 Descripción y Análisis del Cuestionario II:

Éste segundo cuestionario obedece a razones de análisis más profundo. Pretendió indagar en las motivaciones, reacciones y afectos que manejan los usuarios, elementos que no se pueden delimitar tan prácticamente como en el primer cuestionario. Aquí se buscaron respuestas un tanto más espontáneas que confirmaran las nociones sobre la idea que el uso continuo de las RSV va influyendo en la autoimagen de éstos y cómo se han dado las modificaciones. Al estar conformado por preguntas abiertas, proporcionó una información más amplia y es particularmente útil cuando no se tiene la información completa o totalmente segura de los encuestados.

Las preguntas obedecieron a ideas no complejas y que permitieran corroborar y ampliar la información obtenida en el cuestionario de preguntas cerradas; así como se vio en el inicio del Cuestionario I, aquí se presentaron similitudes en la hoja de presentación. Inicia en la parte superior izquierda de la primera hoja de éste con los datos generales para identificar el instrumento como parte del proceso de la presente investigación. Aparece el nombre de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el Centro Universitario Metropolitano y la Escuela de Ciencias Psicológicas, así como el nombre del Centro de Investigaciones de Psicología -CIEPs- y el nombre del estudiante investigador. Del lado derecho en el extremo superior se aprecia el escudo de la USAC así como el símbolo de la Psique. Debajo de éstos elementos, en el centro, aparece el título: Cuestionario II; y por debajo: uso de redes sociales virtuales y autopercepción en estudiantes de la escuela de ciencias psicológicas de la -USAC-. Por debajo del título, aparece la sección de -Datos-, donde se solicita

información correspondiente a: sexo, edad, grado, estado civil, trabajo, modo de acceso a internet y fecha. (ver anexo 2)

Debajo de esa sección, aparece el espacio de Instrucciones, donde se explica la manera correcta de contestar el cuestionario. Aquí se aclara que el sujeto, en orden de contestar apropiadamente debía:

- Responder de manera breve y clara a cada pregunta.
- Tratar de responder lo más apegado a lo que realmente siente y ha experimentado en su vida.
- En las preguntas donde aparecían las siglas RSV, significa Red Social Virtual.

En seguida aparece una lista de 20 preguntas con opción de respuesta abierta, para lo cual el sujeto abordado tenía un espacio de tres líneas para brindar una respuesta satisfactoria. (ver anexo 2)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Características del Lugar y de la Población:

La investigación se llevó a cabo con los estudiantes pertenecientes a la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que estuvieran presentes en las instalaciones del Edificio “A” del Centro Universitario Metropolitano “CUM”, 9 Av. 9-45 zona 11; Ciudad de Guatemala, los días 17 y 20 de mayo del presente año, en horario de 9:00 a 16:00 horas. Al ser ésta una investigación de naturaleza cuantitativa, se trabajó con una muestra no probabilística, donde la elección de los elementos de la población no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o del investigador. El procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas, por lo que la muestra seleccionada obedece a otros criterios de investigación.

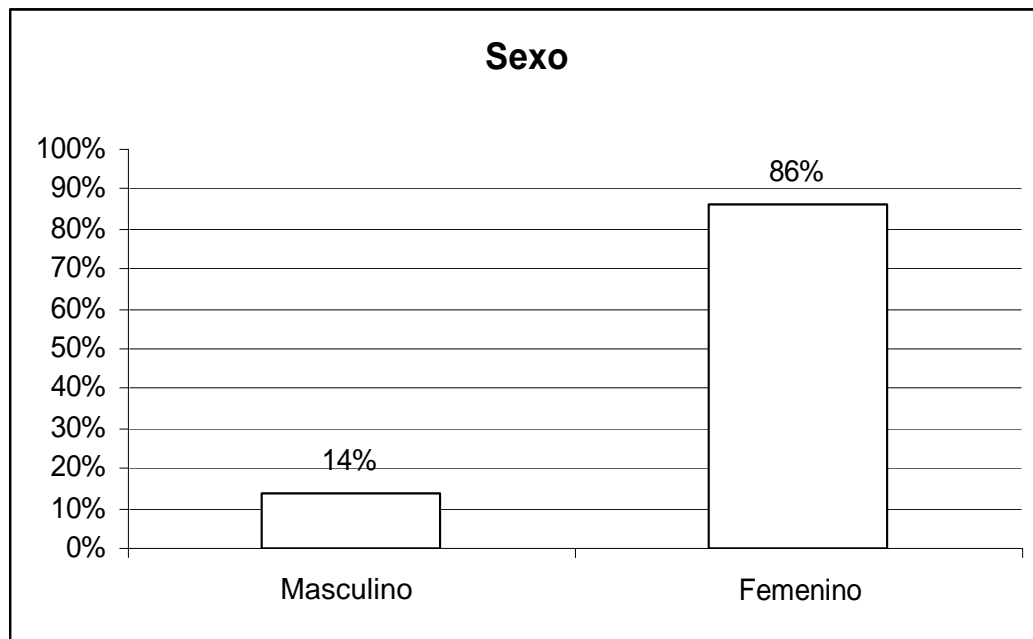
Se abordó a 50 estudiantes activos de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de ambos sexos, comprendidos entre el primer semestre hasta el quinto grado (dadas las modificaciones en el pensum actual, los estudiantes que ingresaron en 2010 están bajo plan semestral, sin embargo, el resto de estudiantes en promociones previas aún se manejan por el régimen anual) asistentes a cualquiera de las tres jornadas (matutina, vespertina o nocturna), entre las edades de 18 a 30 años y que poseen cuentas activas en alguna RSV.

3.2 Vaciado de la Información:

Ambos cuestionarios cuentan con una sección inicial donde se pedía a los encuestados que colocaran sus datos generales. La información que se requería en el Cuestionario I es exactamente la misma que se solicitó en el Cuestionario II y esto con el fin de conocer las generalidades de la Muestra abordada así como para validar el hecho que la investigación fue realizada dentro de los parámetros que se establecieron desde el inicio. Esto se presenta con el fin de dar una idea más esclarecedora acerca los participantes abordados.

3.2.1 Datos Generales de los participantes en ambos Cuestionarios:

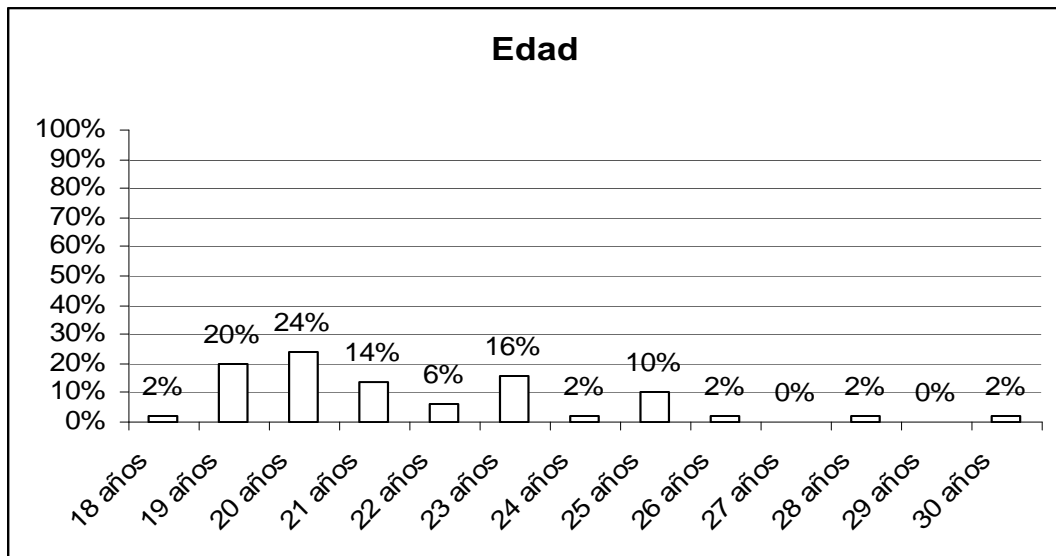
Gráfica No. 1



Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio “A” del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: El 14% de la población abordada eran hombres, mientras que el 86% eran mujeres.

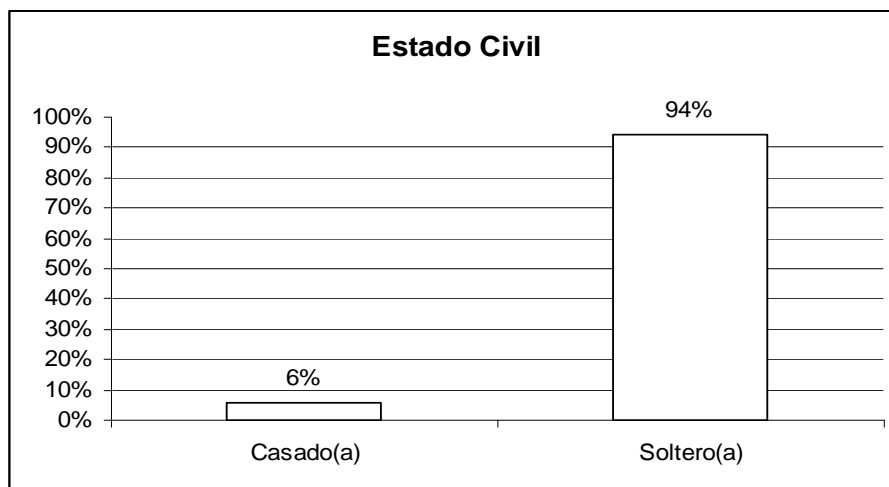
Gráfica No. 2



Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Según las edades de los individuos abordados, quienes tienen 18 años representan un 2%, los de 19 años representan un 20%, los de 20 años son 24%, los de 21 años son 14%, los de 22 años son 6%, los de 23 años son 16%, los de 24 años son 2%, los de 25 años son 10%, los de 26 años son 2%, los de 28 años son 2% y los de 30 años son 2%.

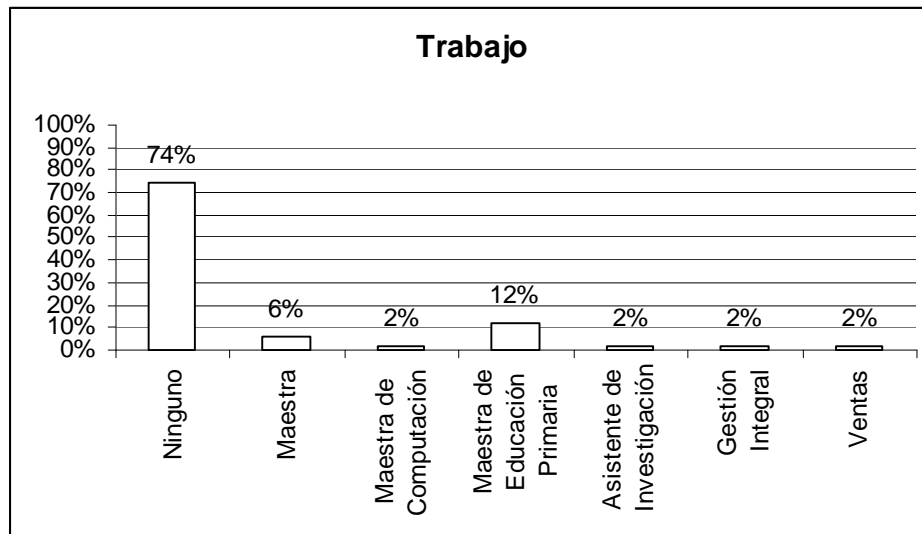
Gráfica No. 3



Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 6% de los sujetos de la muestra están casados, mientras que el 94% permanecen solteros.

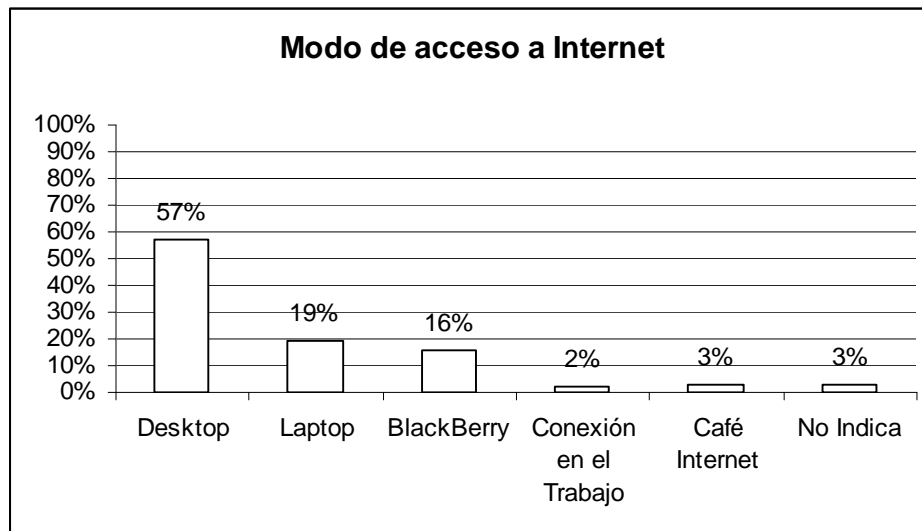
Gráfica No. 4



Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 74% de los sujetos de la muestra no trabajan, mientras que entre quienes sí trabajan, 6% son maestras, 2% son maestras de computación, 12% son maestras de educación primaria, 2% son asistentes de investigación, 2% trabajan en gestión integral y 2% en ventas.

Gráfica No. 5



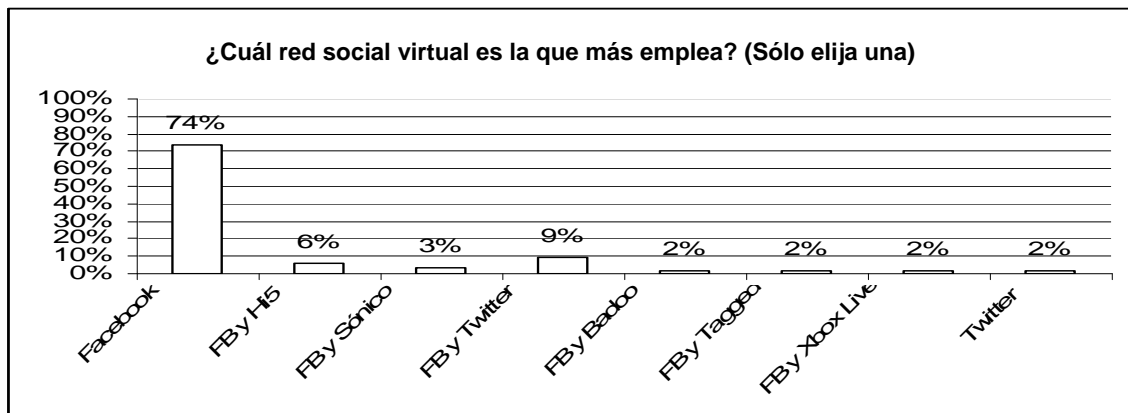
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 57% de los sujetos de la muestra no acceden a Internet a través de una computadora de escritorio (desktop), 19% lo hacen a través de una computadora portátil (laptop), 16% lo hacen con un BlackBerry, 2% lo hacen a través de la conexión disponible en el trabajo, 3% lo hacen yendo a un Café internet y 3% no indican el medio que usan.

3.2.2 Cuestionario I:

En el Cuestionario I algunas respuestas fueron agrupadas por similitudes y rangos parecidos, esto con el fin de concretar los datos y presentarlos de manera clara y entendible. A continuación se muestran las gráficas representativas de los resultados:

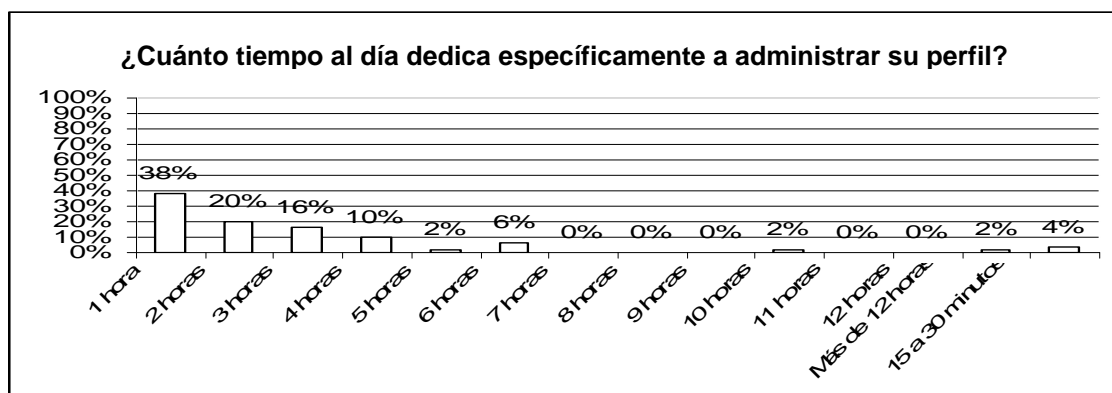
Gráfica No. 6



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 74% de los sujetos de la muestra emplean exclusivamente Facebook como RSV, 6% usan FB y Hi5, 3% usan FB y Sónico, 9% usan FB y Twitter, 2% usan FB y Badoo, 2% usan FB y Tagged, 2% usan FB y Xbox Live y 2% usan solamente Twitter.

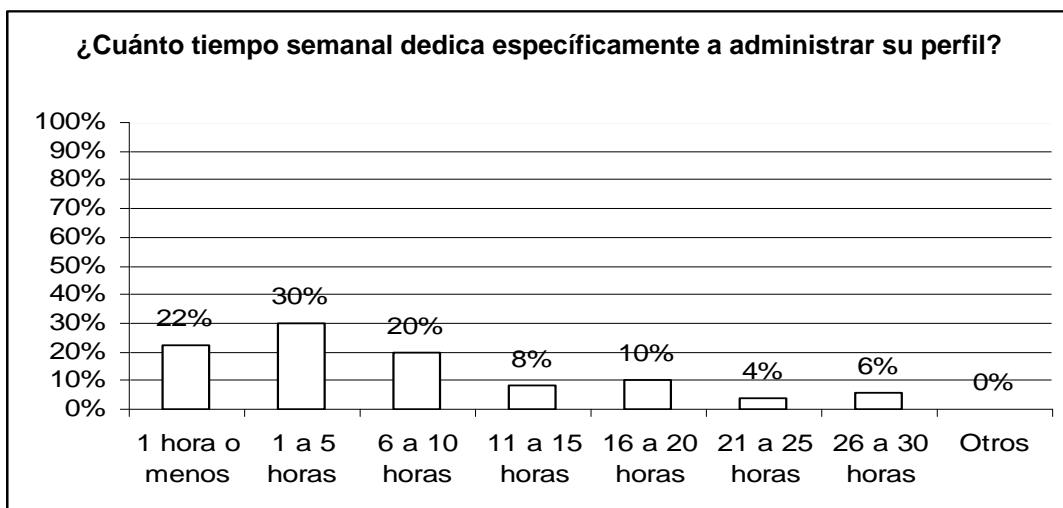
Gráfica No. 7



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 4% de los sujetos de la muestra emplean de 15 a 30 minutos diarios para administrar sus perfiles, 38% usan 1 hora, 20% usan 2 horas, 18% usan 3 horas, 10% usan 4 horas, 2% usan 5 horas, 6% usan 6 horas, 2% usan 10 horas y 2% usan más de 12 horas al día.

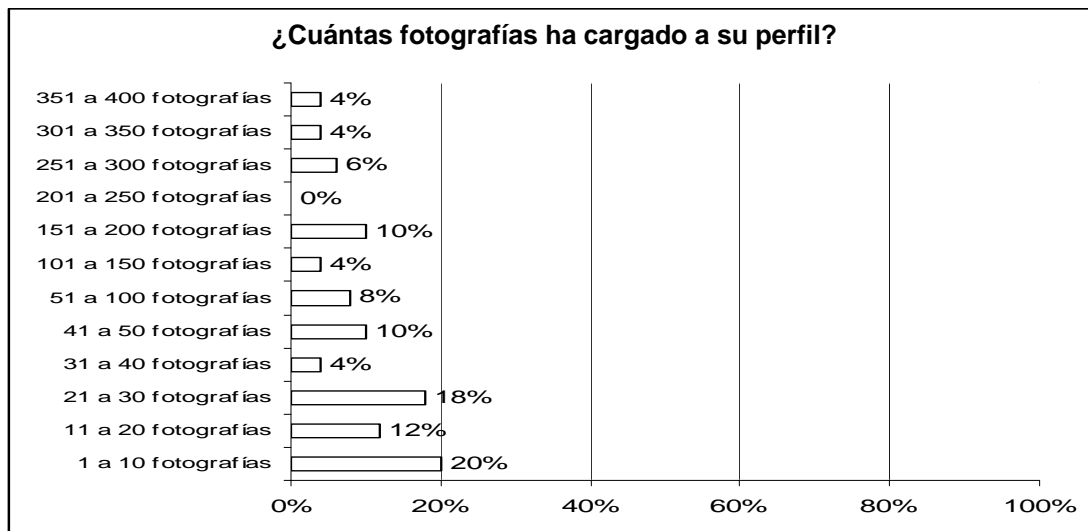
Gráfica No. 8



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 22% de los sujetos de la muestra emplean menos de una hora semanalmente para administrar sus perfiles, 30% usan de 1 a 5 horas, 20% usan de 6 a 10 horas, 8% usan de 11 a 15 horas, 10% usan de 16 a 20 horas, 4% usan de 21 a 25 horas y 6% usan de 26 a 30 horas semanales.

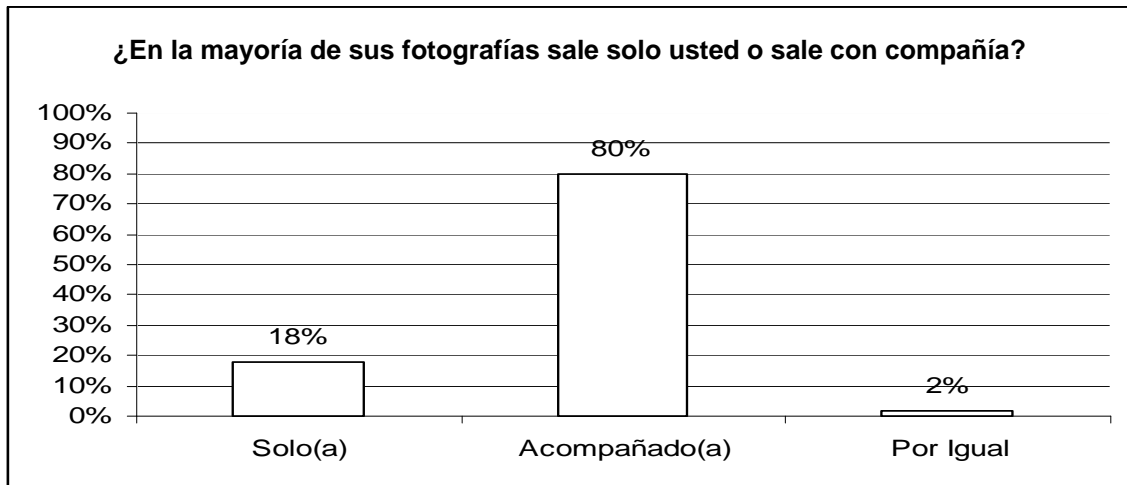
Gráfica No. 9



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 20% de los sujetos de la muestra han cargado de 1 a 10 fotografías en sus perfiles, 12% de 11 a 20 fotos, 18% de 21 a 30 fotos, 4% de 31 a 40 fotos, 10% de 41 a 50 fotos, 8% de 51 a 100 fotos, 4% de 101 a 150 fotos, 10% de 151 a 200 fotos, 6% de 251 a 300 fotos, 4% de 301 a 350 fotos y 4% de 351 a 400 fotos.

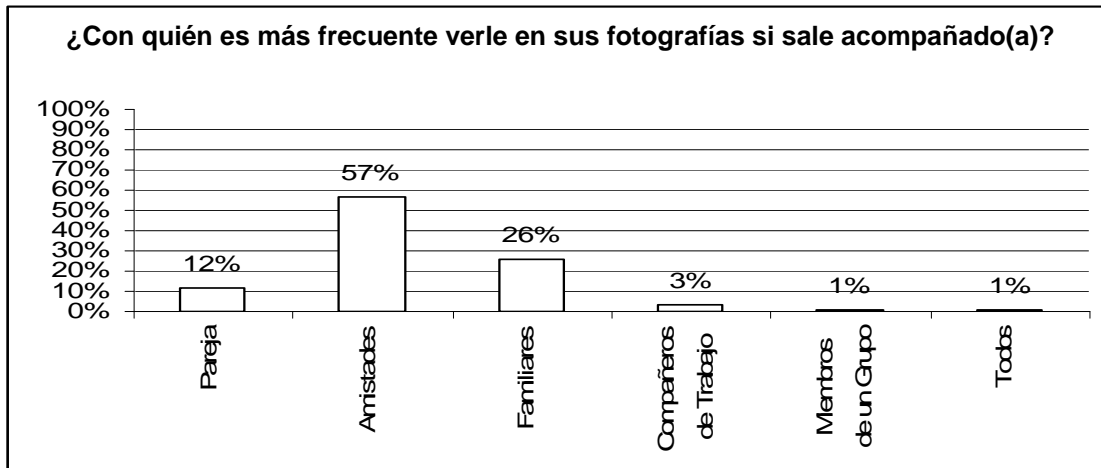
Gráfica No. 10



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 18% de los sujetos de la muestra indican que salen solos en sus fotografías, 80% salen acompañados y 2% salen casi por igual solos o con compañía.

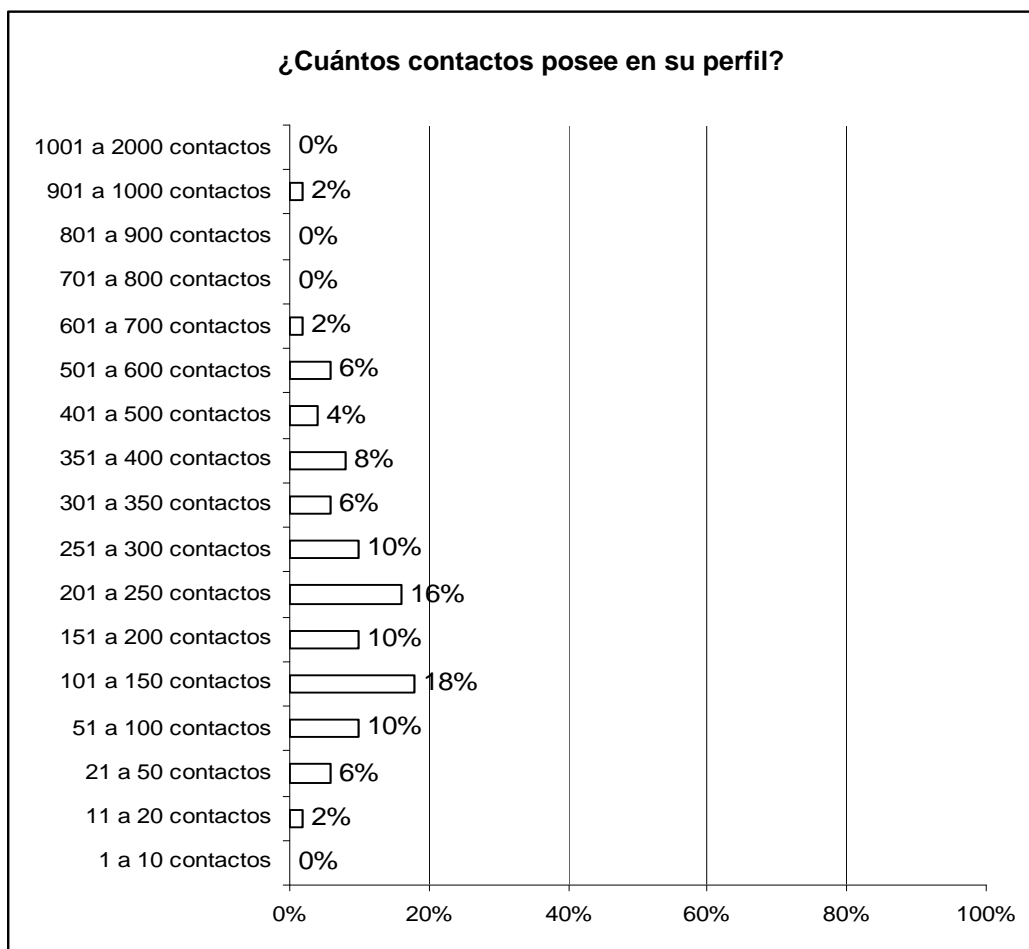
Gráfica No. 11



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 12% de los sujetos de la muestra indican que quienes les acompañan mayormente en las fotografías que publican es la pareja, 57% indican que son amistades, 26% indican que son familiares, 3% indican que son compañeros de trabajo, 1% dice que son miembros de algún grupo y 1% indicó que eran todas las anteriores.

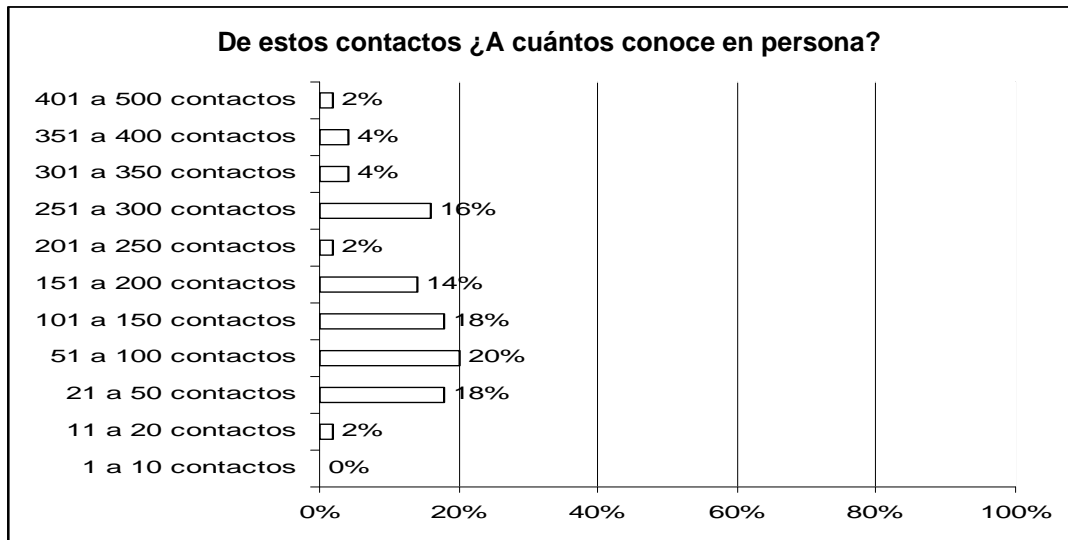
Gráfica No. 12



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 2% de los sujetos de la muestra indican tener de 11 a 20 contactos en su perfil, 6% de 21 a 50 contactos, 10% de 51 a 100 contactos, 18% de 101 a 150 contactos, 10% de 151 a 200 contactos, 16% de 201 a 250 contactos, 10% de 251 a 300 contactos, 6% 301 a 350 contactos, 8% de 351 a 400 contactos, 4% de 401 a 500 contactos, 6% de 501 a 600 contactos, 2% de 601 a 700 contactos y 2% de 901 a 1000 contactos.

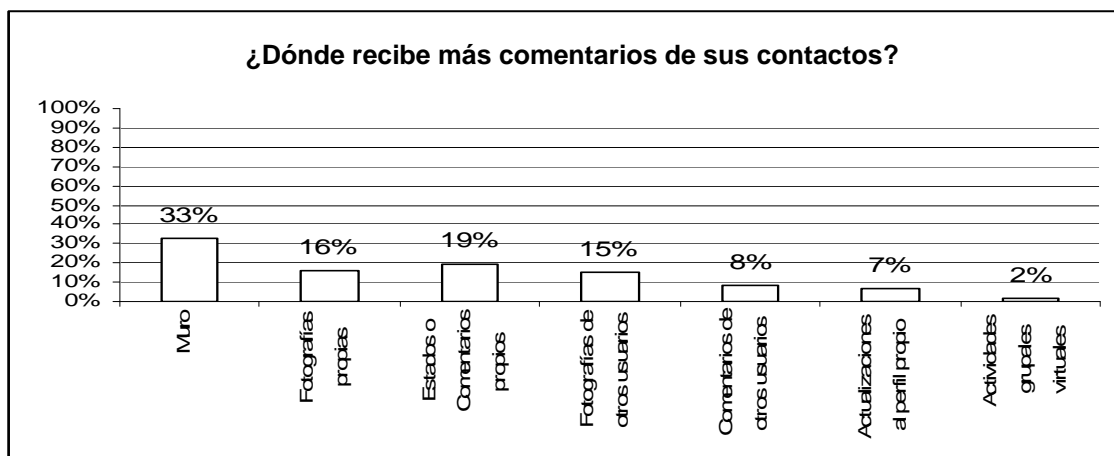
Gráfica No. 13



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio “A” del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 2% de los sujetos de la muestra indican que conocen en persona solo de 11 a 20 contactos del total que poseen en sus perfiles, 18% de 21 a 50 contactos, 20% de 51 a 100 contactos, 18% de 101 a 150 contactos, 14% de 151 a 200 contactos, 2% de 201 a 250 contactos, 16% de 251 a 300 contactos, 4% de 301 a 350 contactos, 4% de 351 a 400 contactos y 2% de 401 a 500 contactos.

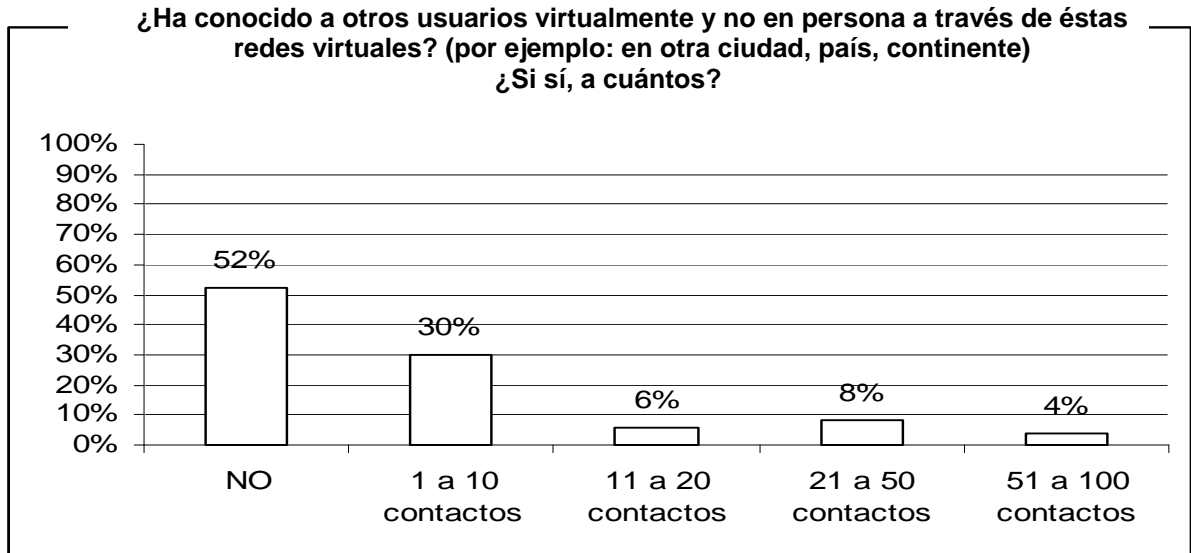
Gráfica No. 14



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio “A” del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 33% de los sujetos de la muestra indican que reciben comentarios principalmente en los muros de sus perfiles, 16% en sus fotografías propias, 19% en los estados o comentarios que hacen, 15% en las fotografías donde han sido etiquetados por otros usuarios, 8% en los comentarios que otros usuarios ya les han hecho antes, 7% en las actualizaciones generales del perfil propio y 2% en las actividades grupales virtuales en la RSV.

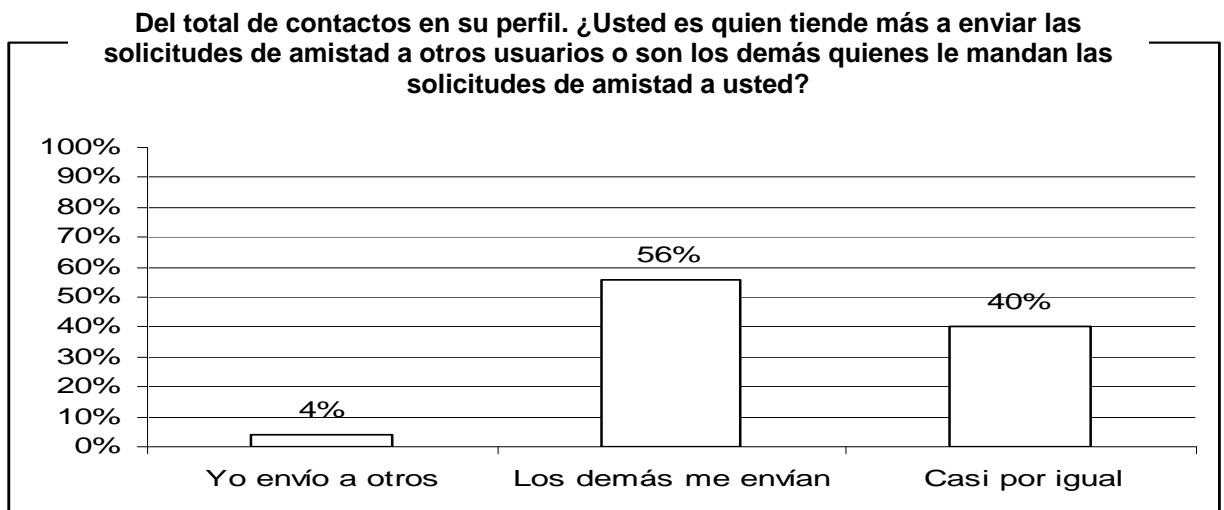
Gráfica No. 15



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 52% de los sujetos de la muestra indican que no han conocido a ningún contacto solo de manera virtual, 30% sí y van de 1 a 10 contactos, 6% entre 11 a 20 contactos, 8% entre 21 a 50 contactos y 4% entre 51 a 100 contactos.

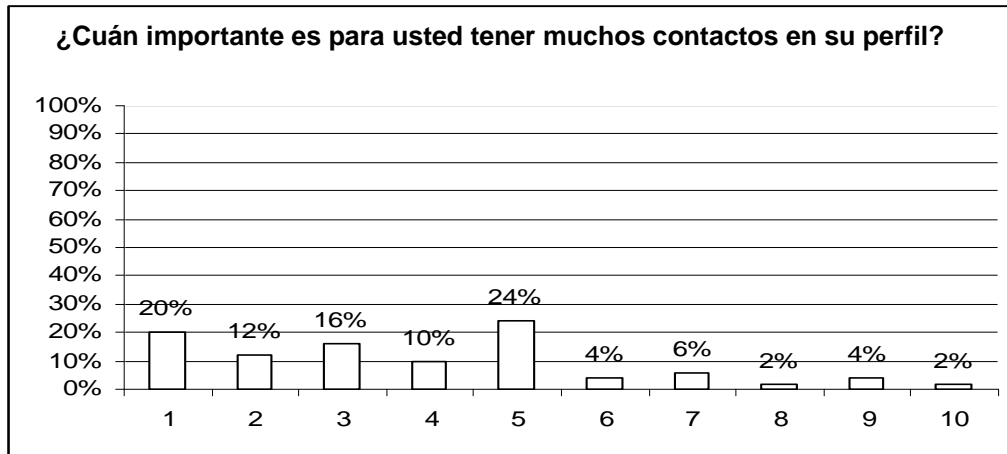
Gráfica No. 16



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 4% de los sujetos de la muestra indican que la mayoría de veces son ellos quienes mandan las invitaciones de amistad a sus contactos, 56% indican que los demás son quienes les mandan solicitudes de amistad y 40% indican que es casi por igual la proporción.

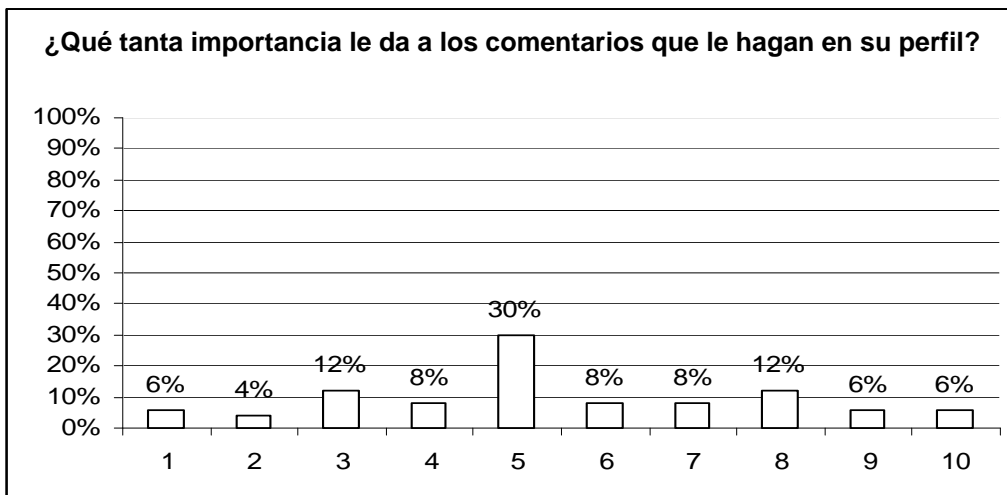
Gráfica No. 17



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Los sujetos de la muestra indican que de 1 a 10, siendo 1 lo menos significativo y 10 lo más significativo, 20% le dan 1 de importancia al hecho de tener muchos contactos en su perfil, 12% le dan 2, 16% le dan 3, 10% le dan 4, 24% le dan 5, 4% le dan 6, 6% le dan 7, 2% le dan 8, 4% le dan 9 y 2% le dan 10.

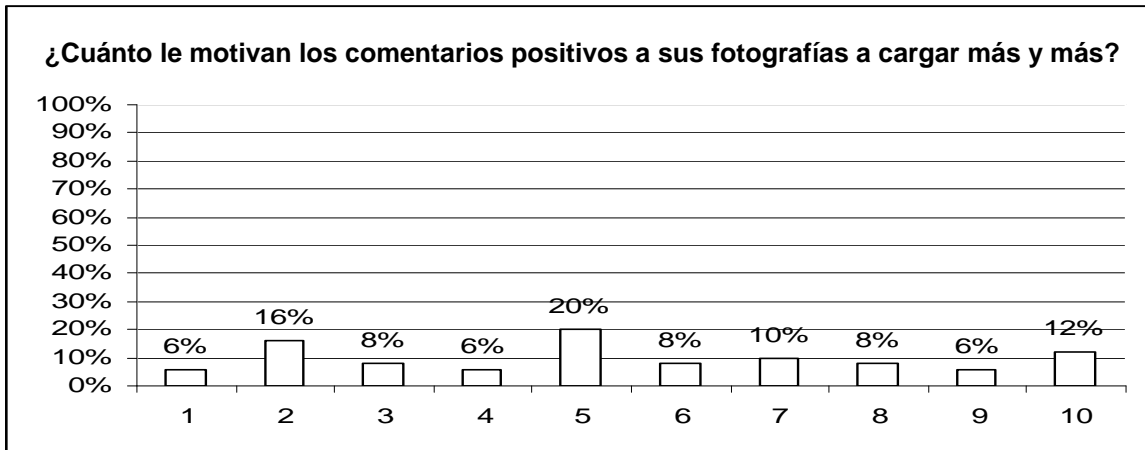
Gráfica No. 18



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Los sujetos de la muestra indican que de 1 a 10, siendo 1 lo menos significativo y 10 lo más significativo, 6% le dan 1 de importancia a los comentarios que le hagan en su perfil, 4% le dan 2, 12% le dan 3, 8% le dan 4, 30% le dan 5, 8% le dan 6, 8% le dan 7, 12% le dan 8, 6% le dan 9 y 6% le dan 10.

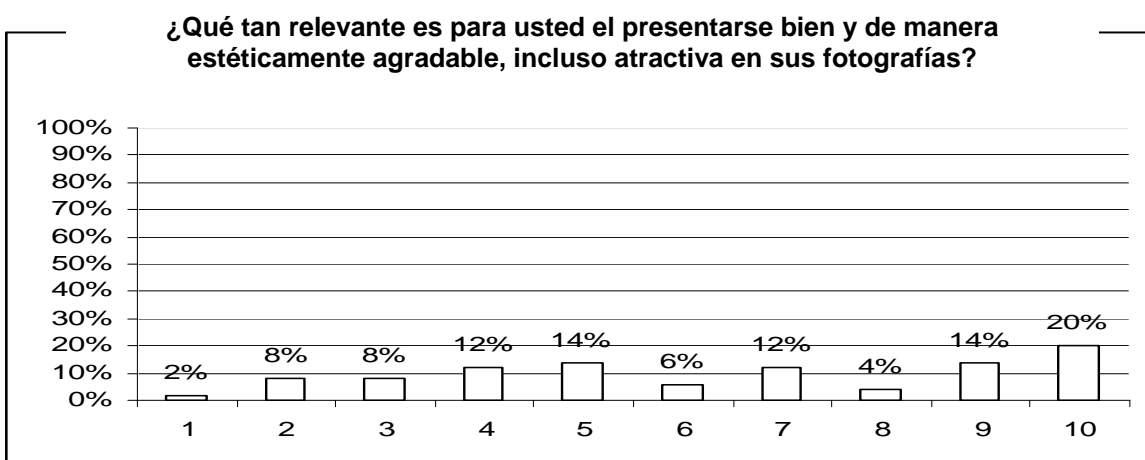
Gráfica No. 19



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Los sujetos de la muestra indican que de 1 a 10, siendo 1 lo menos significativo y 10 lo más significativo, 6% le dan 1 de motivación por los comentarios positivos que les hagan en sus perfiles, 16% le dan 2, 8% le dan 3, 6% le dan 4, 20% le dan 5, 8% le dan 6, 10% le dan 7, 8% le dan 8, 6% le dan 9 y 12% le dan 10.

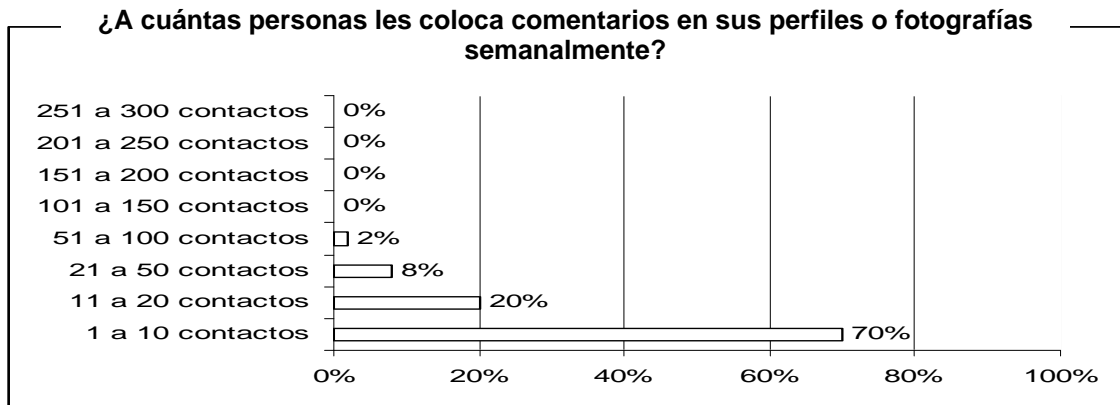
Gráfica No. 20



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Los sujetos de la muestra indican que de 1 a 10, siendo 1 lo menos significativo y 10 lo más significativo, 2% le dan 1 de relevancia al hecho de presentarse estéticamente agradables y atractivos en sus fotografías, 8% le dan 2, 8% le dan 3, 12% le dan 4, 14% le dan 5, 6% le dan 6, 12% le dan 7, 4% le dan 8, 14% le dan 9 y 20% le dan 10.

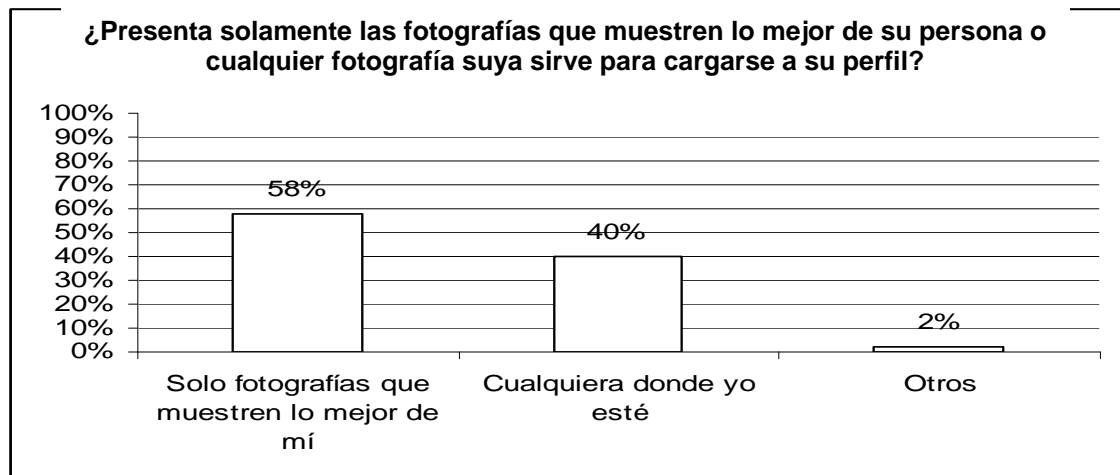
Gráfica No. 21



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 70% de los sujetos de la muestra indican que colocan comentarios en los perfiles de entre 1 a 10 de sus contactos semanalmente, 20% entre 11 a 20 contactos, 8% entre 21 a 50 contactos y 2% entre 51 a 100 contactos.

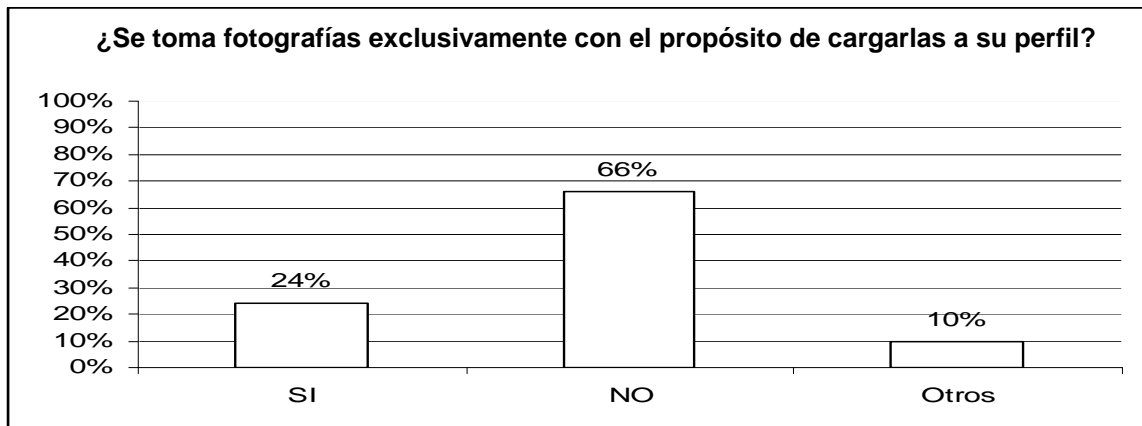
Gráfica No. 22



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 58% de los sujetos de la muestra indican que solo cargan fotografías que muestren lo mejor de sí mismos, 40% cargan cualquier foto donde aparezcan y 2% cargan otro tipo de fotos (paisajes, personajes, dibujos, etc.)

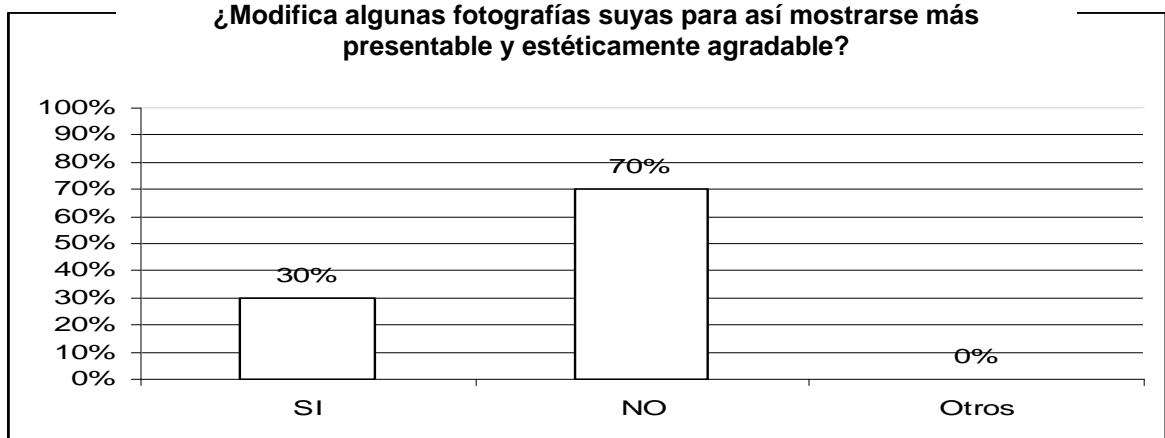
Gráfica No. 23



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 24% de los sujetos de la muestra indican que sí se toman fotos con el fin de cargarlas a sus perfiles, 66% indican que no hacen eso y 10% dan otro tipo de respuestas.

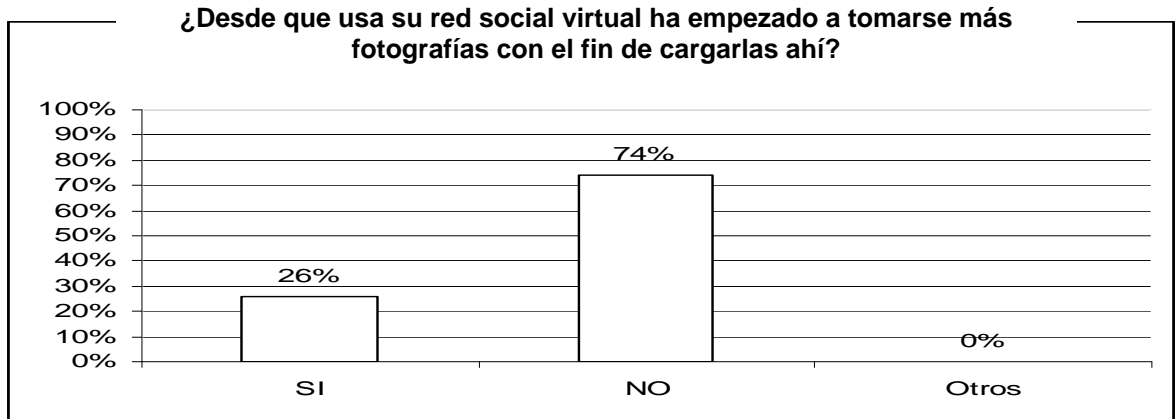
Gráfica No. 24



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 30% de los sujetos de la muestra indican que sí modifican algunas de las fotografías que cargan con el fin de mostrarse así más estéticamente agradables mientras que el 70% indican que no hacen eso.

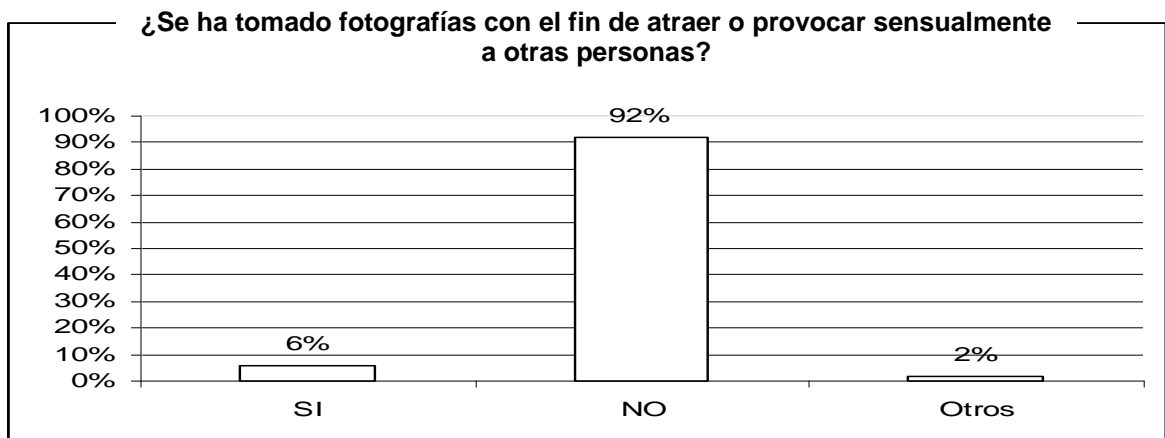
Gráfica No. 25



Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 26% de los sujetos de la muestra indican que sí han presentado la tendencia a tomarse más fotos con el fin de publicarlas en su perfil desde que usan una RSV, mientras que el 74% indican no hacer eso.

Gráfica No. 26



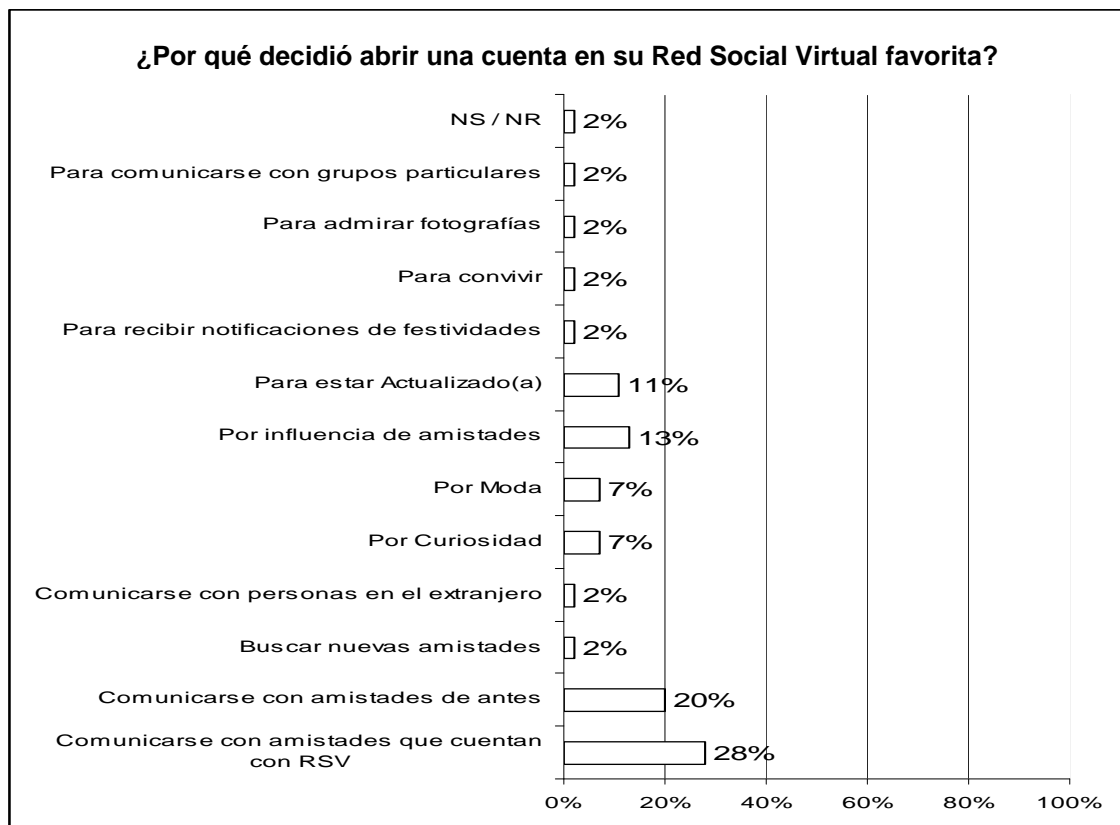
Fuente: Cuestionario I aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 6% de los sujetos de la muestra indican que sí se han tomado en algún momento fotografías sensuales con el fin de atraer a alguien, mientras que el 92% indican que no han hecho eso y 2% dan otro tipo de respuesta.

3.2.3 Cuestionario II:

En el Cuestionario II se organizaron grupos cualitativos donde las características similares de determinadas respuestas pudieran enmarcarse como opciones similares. A continuación se muestran las gráficas representativas de los resultados obtenidos.

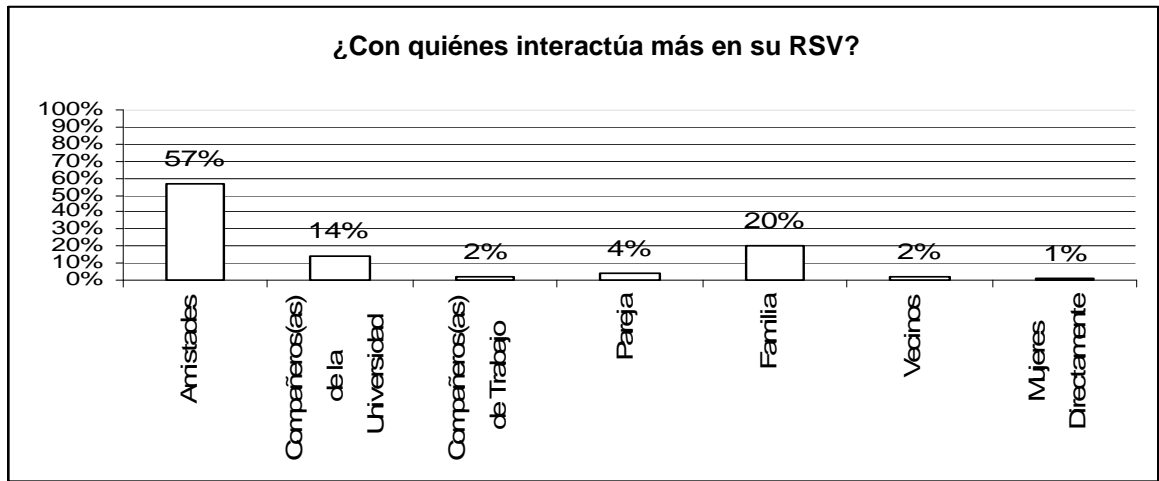
Gráfica No. 27



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 28% de los sujetos de la muestra indican que el motivo para haber abierto su cuenta de RSV fue para comunicarse con amistades ahí presentes, 20% para comunicarse con amistades con quienes perdieron comunicación tiempo atrás, 2% para buscar nuevas amistades, 2% para comunicarse con personas en el extranjero, 7% por curiosidad, 7% por seguir la moda de su uso, 13% por influencia de las amistades que les instaron a abrir la cuenta, 11% para estar actualizados con la tecnología, 2% para recibir notificaciones de festividades, 2% para convivir con sus contactos virtualmente, 2% para admirar fotografías que ahí se publican 2% para comunicarse con grupos particulares y 2% no respondió.

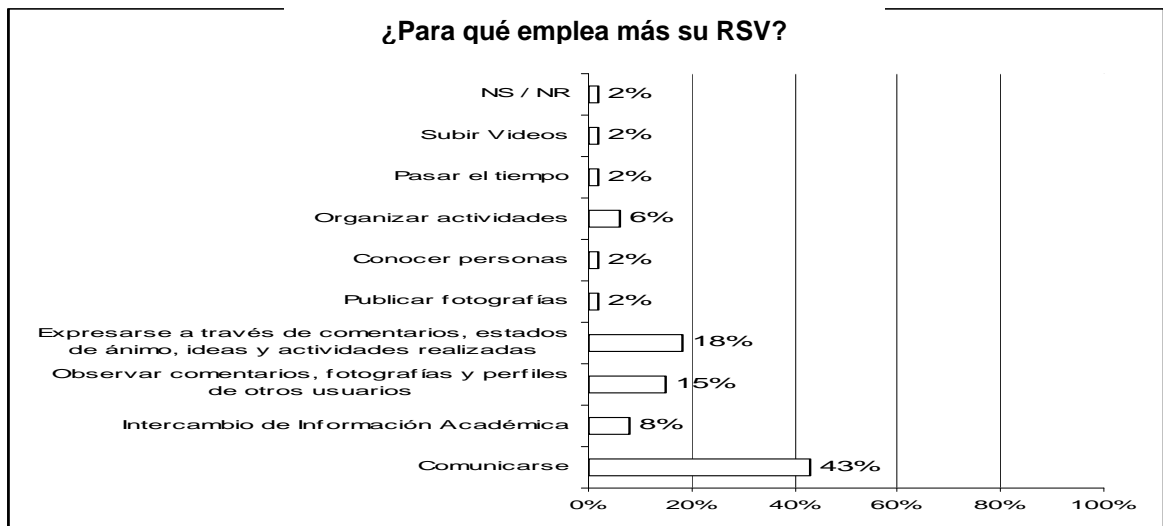
Gráfica No. 28



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 57% de los sujetos de la muestra indican que con quienes más interactúan en su RSV es con amistades, 14% con compañeros de la universidad, 2% con compañeros de trabajo, 4% con la pareja, 20% con la familia, 2% con vecinos y 1% con mujeres exclusivamente.

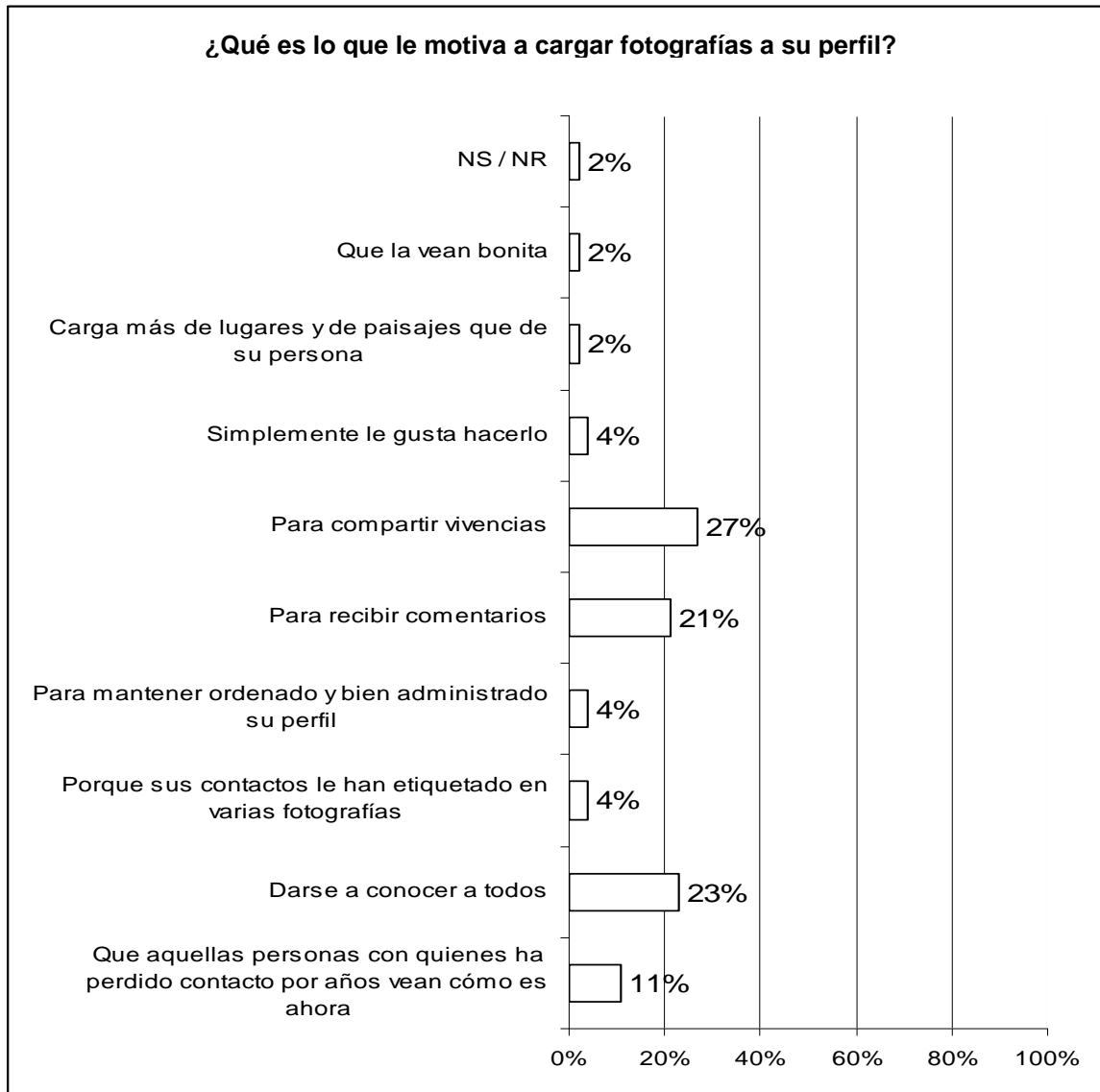
Gráfica No. 29



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 43% de los sujetos de la muestra indican que usan su cuenta en la RSV para comunicarse, 8% para intercambiar información de tipo académico, 15% para observar los comentarios y fotografías de los perfiles de otros usuarios, 18% para expresarse a través de comentarios u otras expresiones virtuales, 2% para publicar fotografías, 2% para conocer personas, 6% para organizar actividades, 2% para pasar el tiempo, 2% para subir videos y 2% no respondió.

Gráfica No. 30

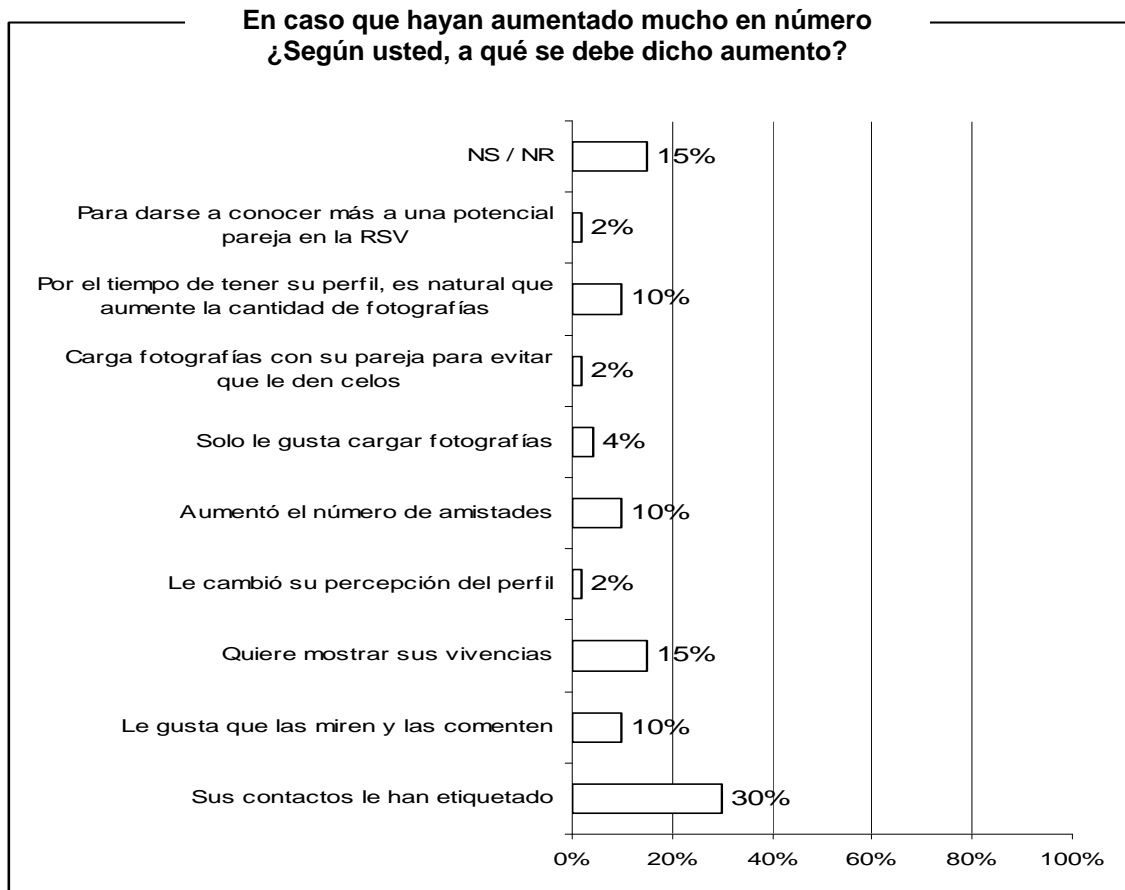


Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 11% de los sujetos de la muestra indican que la motivación para cargar fotografías al perfil es para que con quienes han perdido contacto por largo tiempo vean cómo son ahora, 23% para darse a conocer a otras personas, 4% porque sus contactos les han etiquetado en las fotografías y por eso pareciera que tienen más, 4% para mantener ordenado y bien administrado el perfil, 21% para recibir comentarios en las fotos, 27% para compartir vivencias, 4% porque simplemente les gusta hacerlo, 2% carga más que nada fotos de lugares y paisajes y no de su persona, 2% para que la vean bonita y 2% no respondió.

Gráfica No. 31

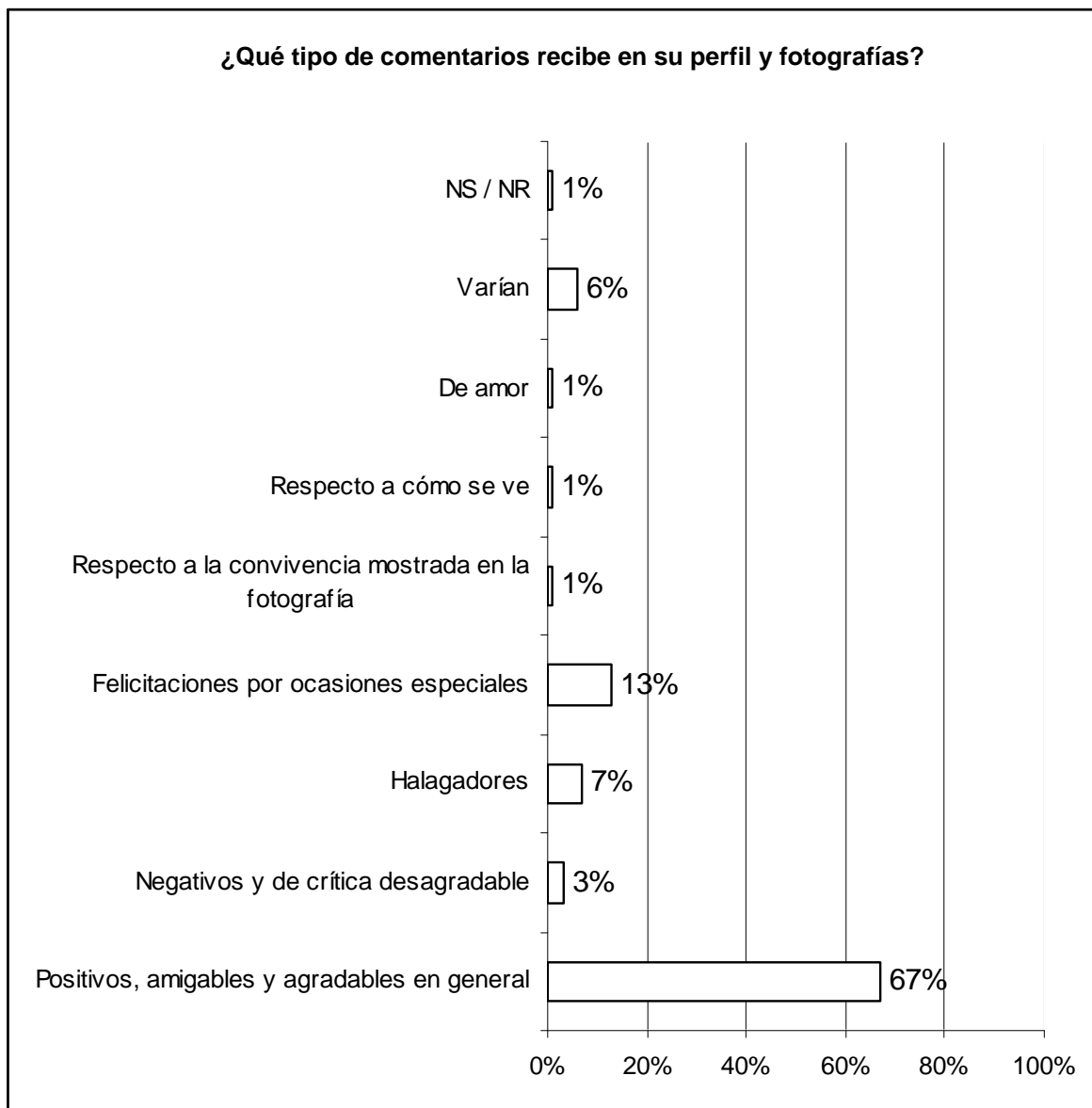
Cuando abrió su perfil, usted contaba con aproximadamente: _____ fotografías.
 El día de hoy cuenta con aproximadamente: _____ fotografías.



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Con el paso del tiempo la cantidad de fotografías en el perfil de los usuarios tiende a aumentar, siendo el promedio de aumento de 40 veces más fotografías en un lapso de 3 años de las que los usuarios tuvieron cuando abrieron sus cuentas. Ahora bien, dicho aumento se debe en el 30% a que sus contactos les han etiquetado en fotos ajenas, 10% a qu les gusta que los miren y las comenten, 15% para mostrar sus vivencias, 2% le cambió su percepción del perfil, 10% porque aumentó el número de amistades, 4% solo le gusta cargar fotografías, 2% carga fotos con la pareja para evitar que le den celos, 10% porque es natural que con el tiempo aumenten en número, 2% para darse a conocer a una potencial pareja y 15% no respondió.

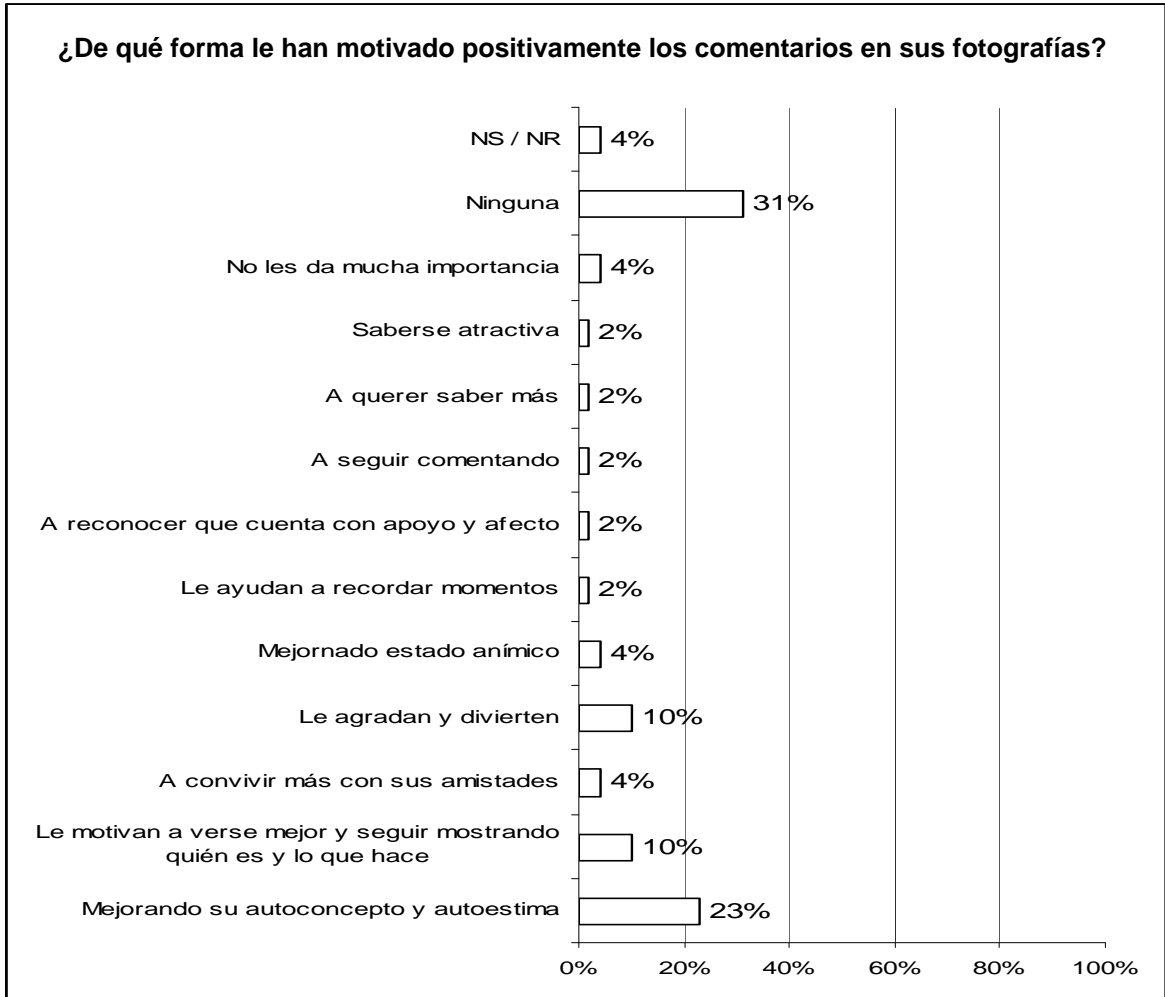
Gráfica No. 32



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 67% de los sujetos de la muestra indican que la naturaleza de los comentarios recibidos en sus perfiles es positivos y agradables, 3% son negativos y de crítica desagradable, 7% son halagadores, 13% son de felicitaciones por ocasiones especiales, 1% tratan sobre el tipo de convivencia que se muestra en las fotos, 1% son respecto a cómo se ve el usuario, 1% son de amor, 6% varían y 1% no responden.

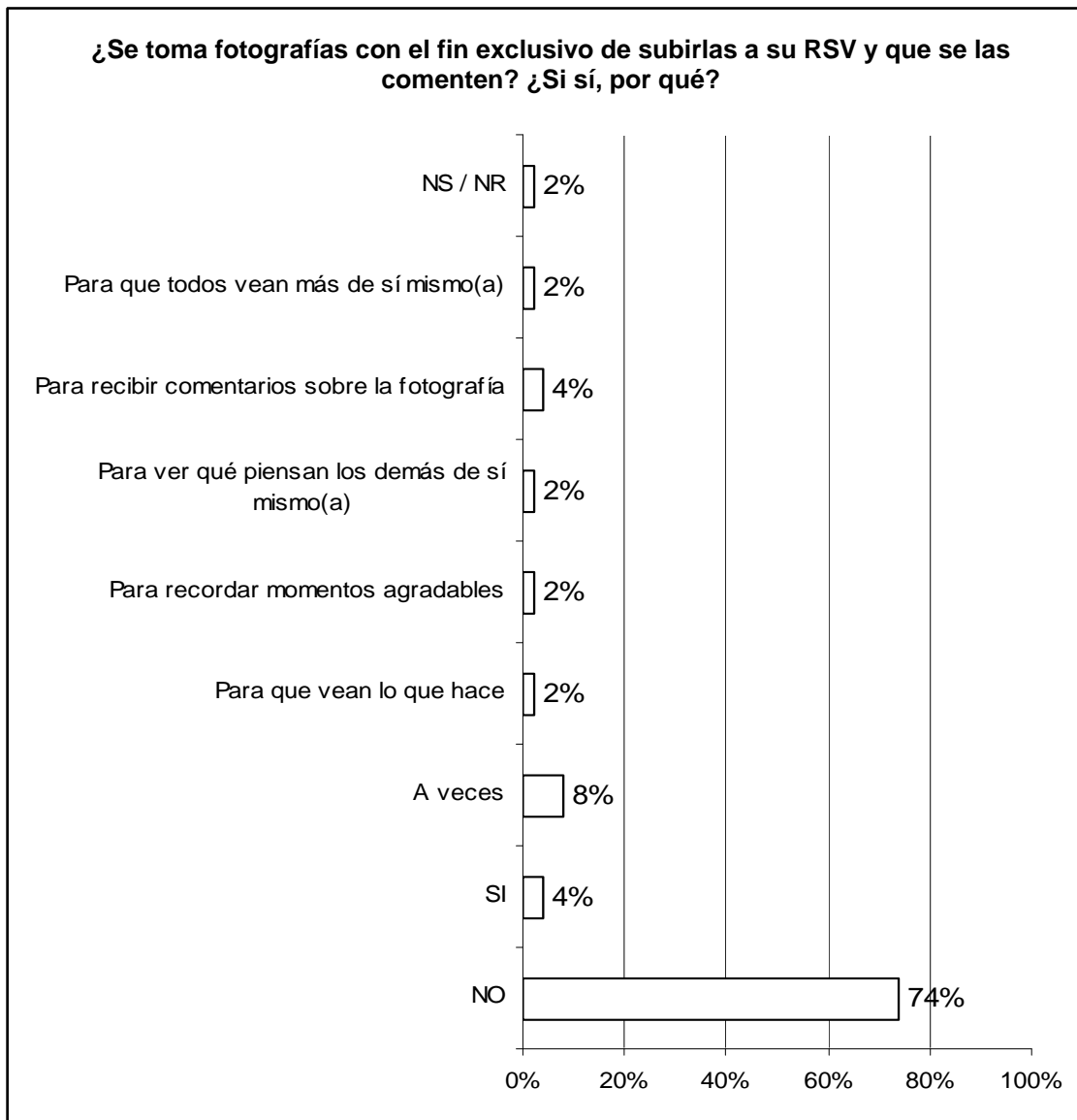
Gráfica No. 33



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 23% de los sujetos de la muestra indican que los comentarios en sus perfiles les han motivado a mejorar su autoconcepto y autoestima, 10% les motiva a verse mejor y mostrar más de sí mismos, 4% a convivir más con sus amistades, 10% les agradan y divierten, 4% les mejora el estado de ánimo, 2% les ayuda a recordar momentos gratos, 2% les ayuda a reconocer que cuentan con el apoyo y afecto de seres queridos, 2% a seguirse tomando más fotos, 2% a querer saber más de lo que la gente opina, 4% no le dan mucha importancia a ello, 31% no les motiva en nada estos comentarios y 4% no respondió.

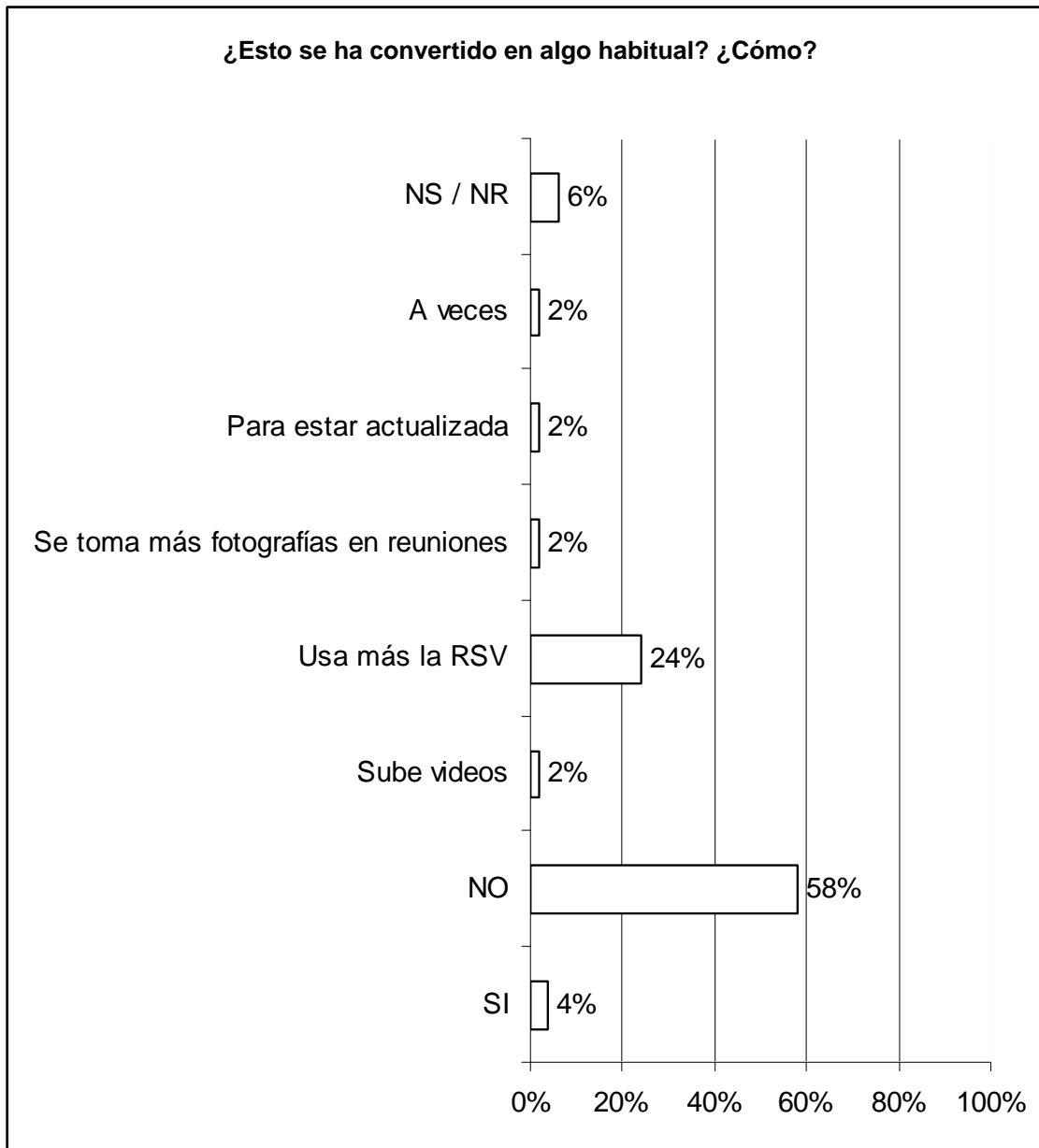
Gráfica No. 34



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 74% de los sujetos de la muestra indican que no se toman fotos con el fin exclusivo de subirlas a sus perfiles y que se las comenten, 4% solo lo hace, 8% a veces, 2% lo hacen para que vean lo que hace, 2% lo hacen para recordar momentos agradables, 2% para ver qué piensan los demás sobre su persona, 4% para recibir comentarios sobre las fotos, 2% para mostrar más de sí mismo y 2% no respondió.

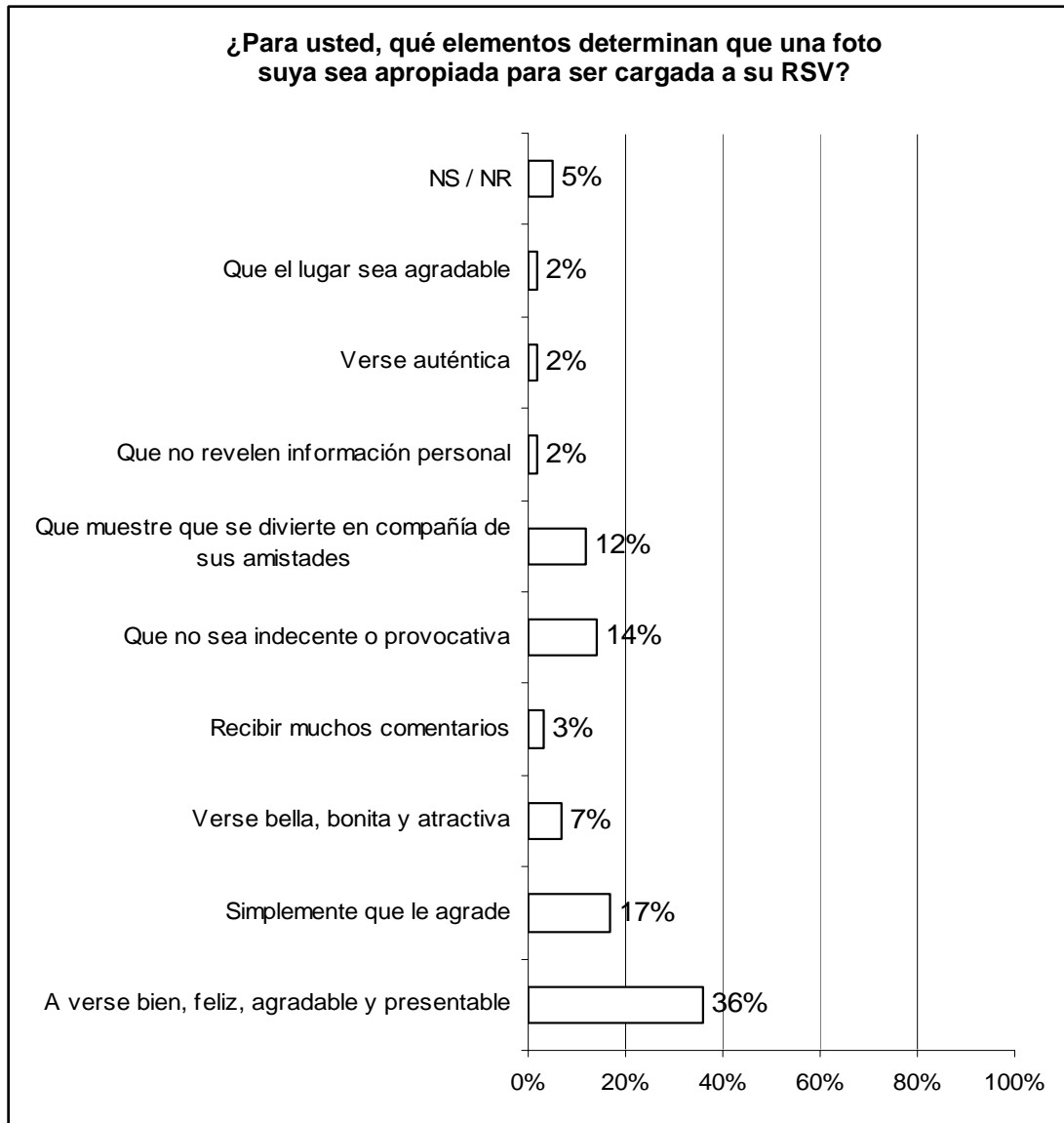
Gráfica No. 35



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 4% de los sujetos de la muestra indican que sí se les ha vuelto algo usual el tomarse fotos con el fin de cargarlas a sus perfiles y que se las comenten, 58% indican que no, 2% suben videos en vez de fotos, 24% usa otras funciones de la RSV, 2% indica que sí y que le ha motivado a tomarse más fotos en reuniones, 2% lo hacen para estar actualizados, 2% lo hace a veces y 6% no respondió.

Gráfica No. 36



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 4% de los sujetos de la muestra indican que los elementos cruciales para que sus fotos sean apropiadas para cargarse en sus perfiles son verse agradable y feliz, 17% simplemente que les agrade, 7% que se vean atractivas y bonitas, 3% solo que motiven para recibir muchos comentarios, 14% que no sea indecente o provocativa, 12% que muestre que se divierte en compañía de sus demás amistades, 2% que no revelen información personal, 2% verse auténtica, 2% que el lugar sea agradable y 5% no respondió.

Gráfica No. 37

¿Dichos elementos están presentes para usted constantemente en su vida diaria ahora? ¿Cómo?

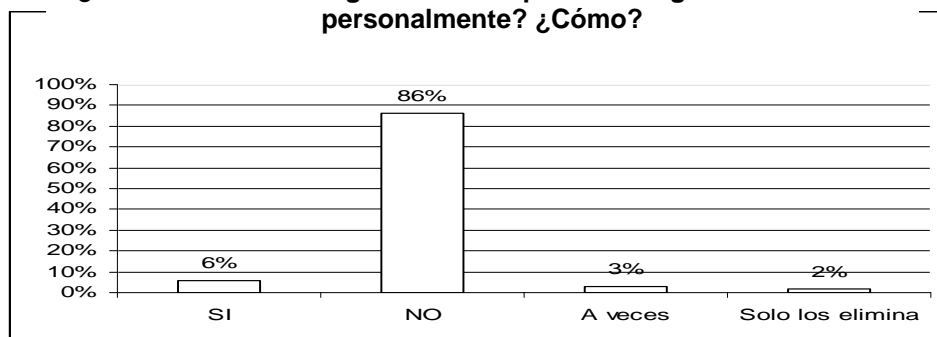


Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 34% de los sujetos de la muestra indican que los elementos cruciales para que sus fotos sean apropiadas están ahora presentes en su vida diaria, 2% indican que esto es ahora por naturaleza, 2% a la hora de tomarse fotos con el celular, 2% por los comentarios que les vayan a hacer, 2% solo cuando interactúan con otros en sus actividades diarias, a 4% les ha cambiado el estilo de vida, 8% a veces evocan éstos elementos, para el 30% éstos elementos no están presentes y 16% no respondió.

Gráfica No. 38

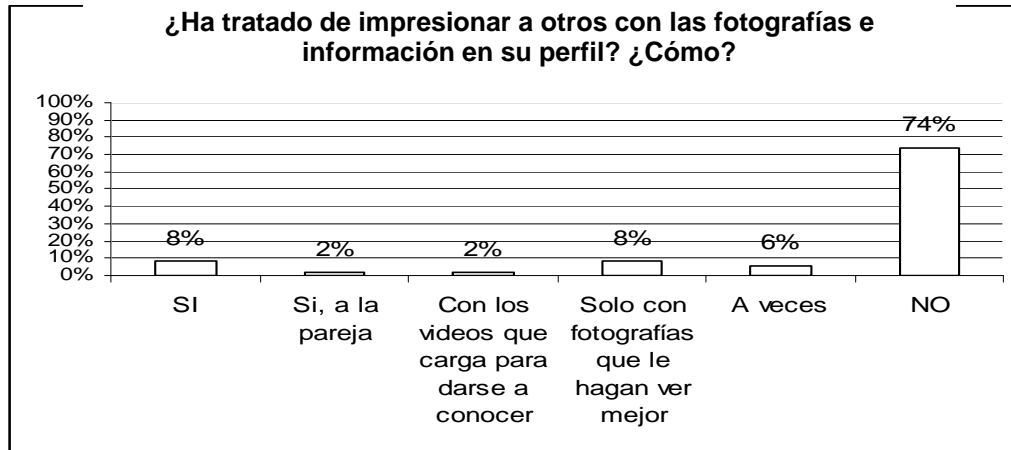
¿Los comentarios negativos en su perfil o fotografías le afectan personalmente? ¿Cómo?



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 6% de los sujetos de la muestra indican que los comentarios negativos en sus perfiles sí les afectan personalmente, 86% indican que no, 3% a veces y 2% solo los elimina.

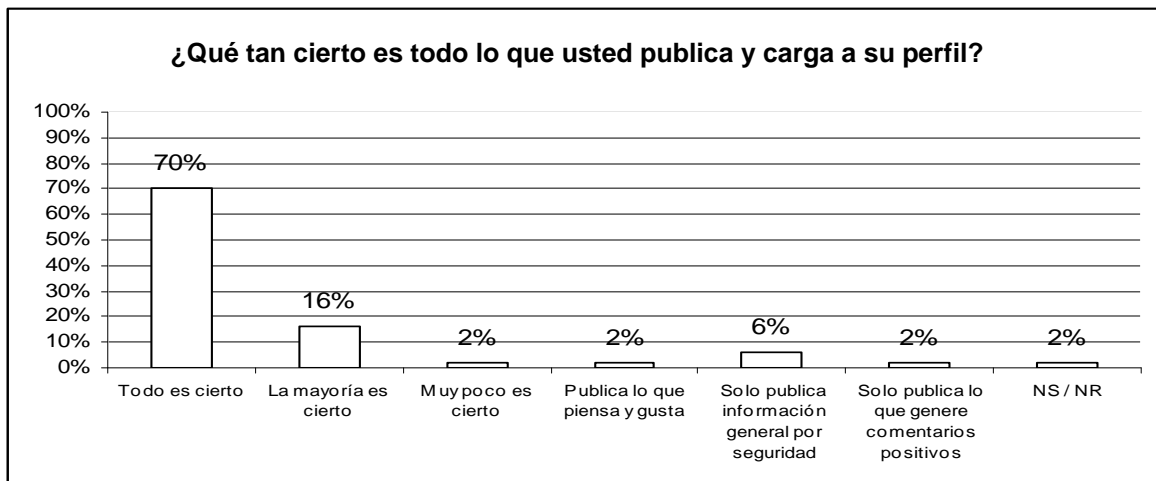
Gráfica No. 39



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 8% de los sujetos de la muestra indican que los sí han tratado de impresionar a otros con sus fotos o información en el perfil, 2% específicamente a la pareja, 2% con los videos que carga para darse a conocer, 8% solo publica fotos que le hagan ver mejor, 6% a veces y 74% no lo hace.

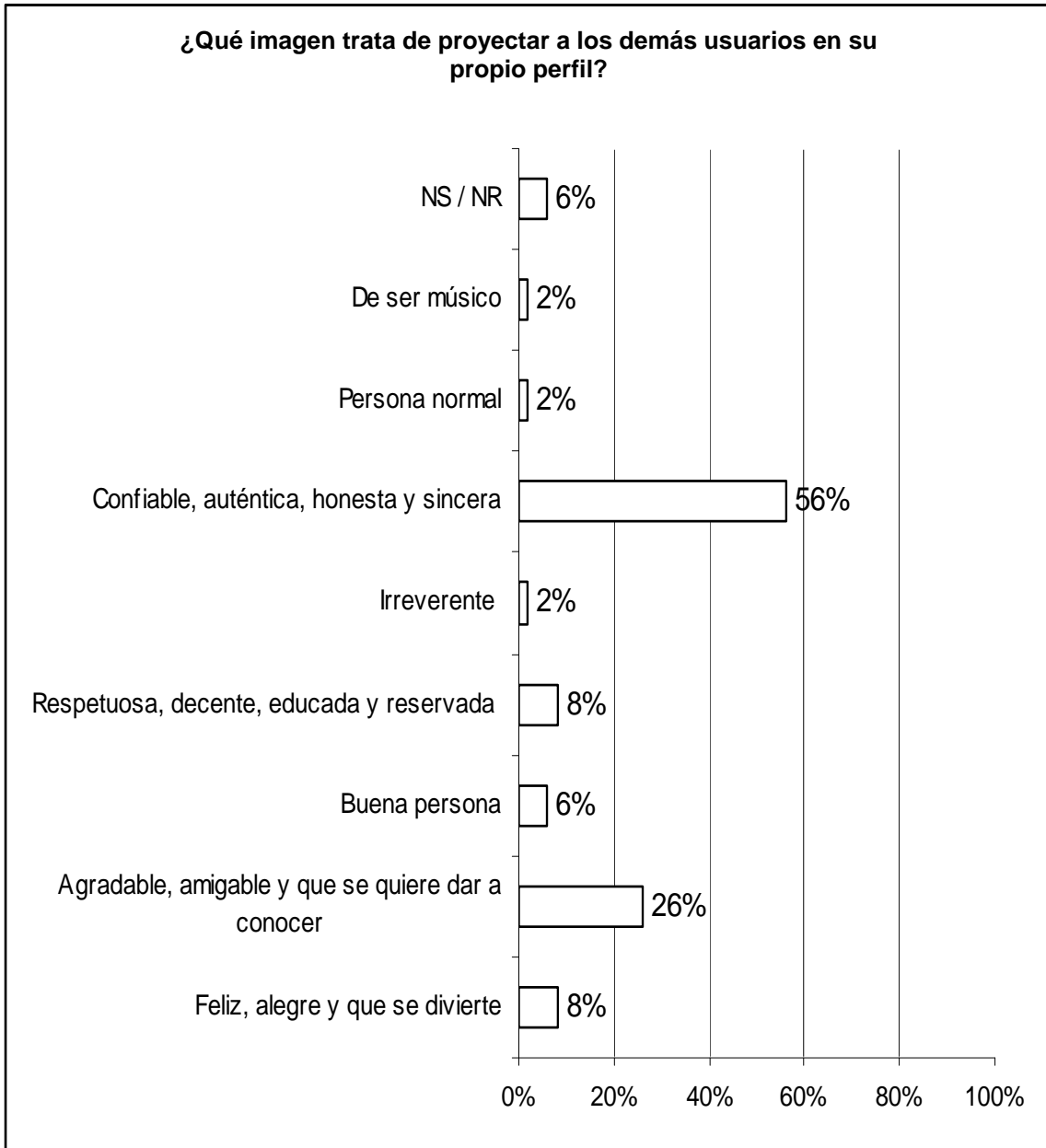
Gráfica No. 40



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 70% de los sujetos de la muestra indican que todo lo que publican en sus perfiles es totalmente cierto, 16% indica que la mayoría de esa información es cierta, 2% indica que muy poco es cierto, 2% publica solo lo que le gusta y lo que piensa, 6% solo publica información general por su seguridad, 2% solo comenta aquello que le genere comentarios positivos y 2% no respondió.

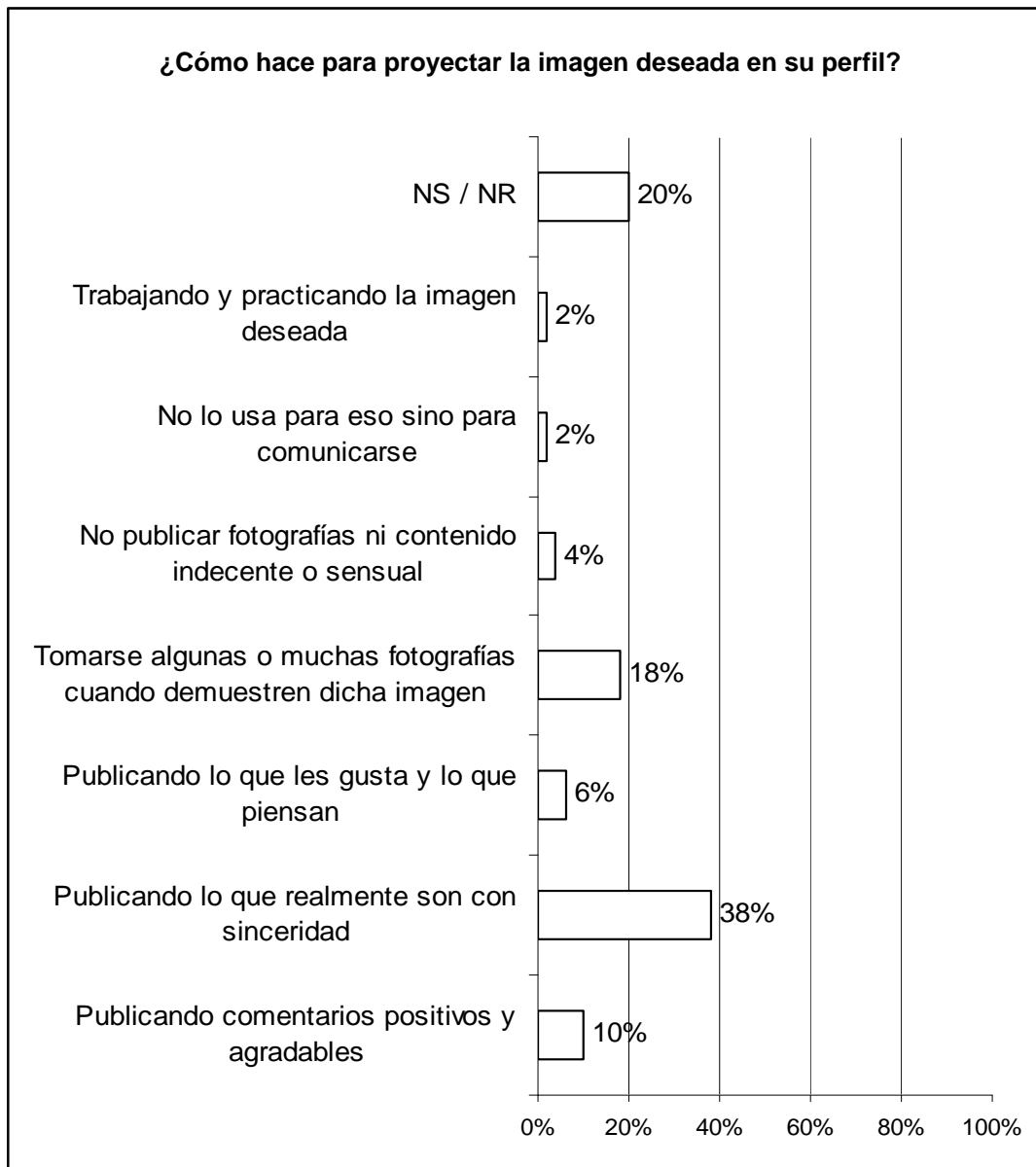
Gráfica No. 41



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 8% de los sujetos de la muestra indican que la imagen que tratan de proyectar en sus perfiles es de alegría y diversión, 26% de ser agradables y amigables, 6% de buena persona, 6% de gente respetuosa y decente, 2% de irreverencia, 56% de autenticidad y confiabilidad, 2% de gente normal, 2% de ser músico y 6% no respondió.

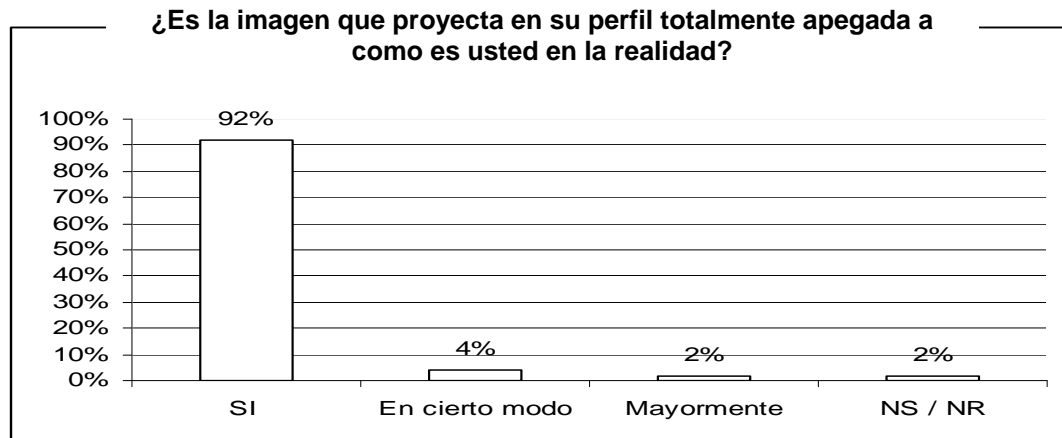
Gráfica No. 42



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 10% de los sujetos de la muestra indican que para mostrar la imagen que desean proyectar en sus perfiles, recurren a publicar comentarios positivos y agradables a sus demás contactos, 38% publican lo que realmente son con sinceridad, 6% publican lo que les gusta y lo que piensan, 18% se toman fotografías que mustren dicha imagen, 4% se centra en no publicar fotos ni contenido sensual o indecente, 2% solo lo usa para comunicarse, 2% se esfuerza y practica para mostrar dicha imagen y 20% no respondió.

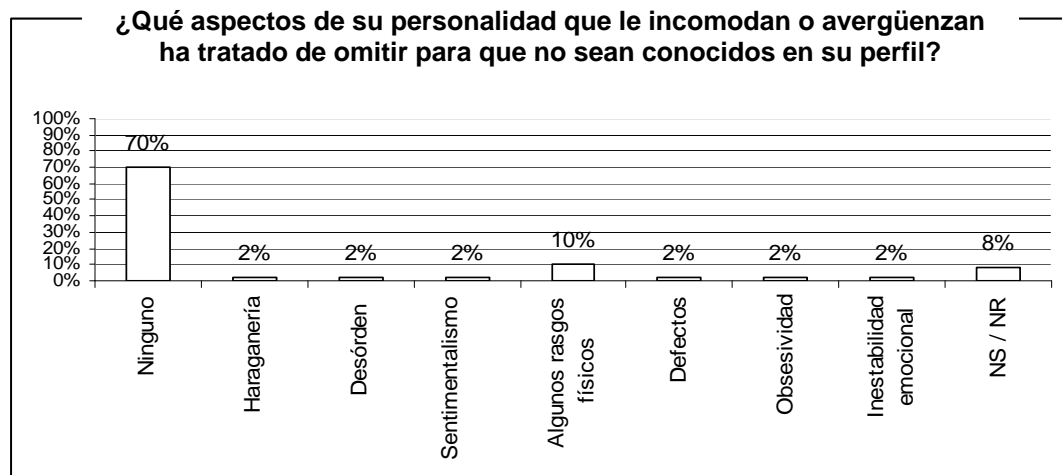
Gráfica No. 43



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 92% de los sujetos de la muestra indican que la imagen que proyectan en sus perfiles sí es totalmente apegada a como son en la vida real, 4% dicen que en cierto modo es así, 2% dicen que mayormente es así y 2% no respondió.

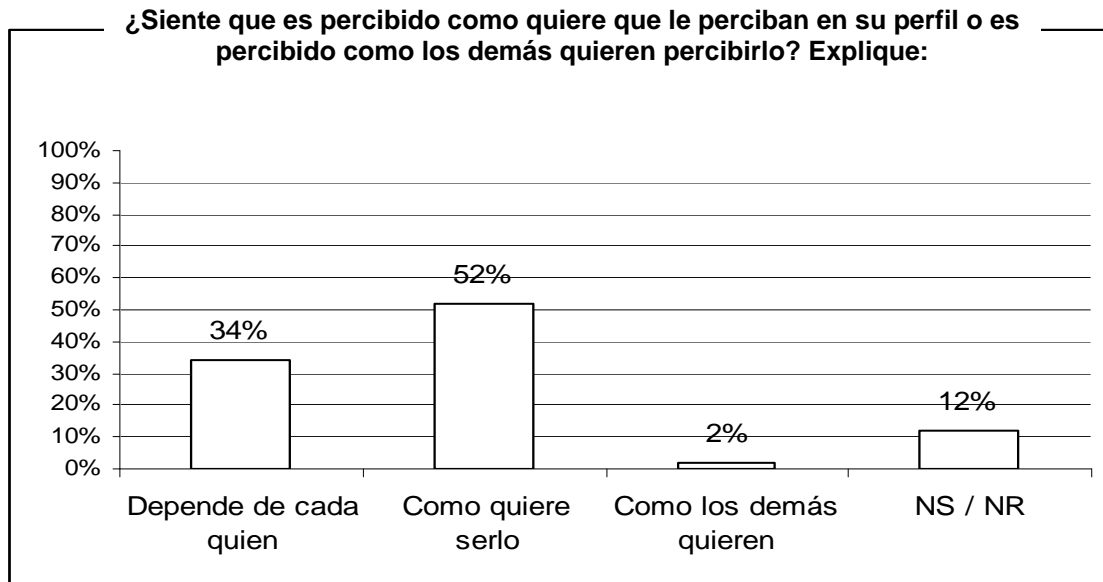
Gráfica No. 44



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: el 70% de los sujetos de la muestra indican que no han omitido ningún aspecto de su personalidad que les incomode o avergüence, 2% ha ocultado haraganería, 2% desórden, 2% sentimentalismo, 10% algunos rasgos físicos, 2% defectos personales, 2% su oobsesividad, 2% su inestabilidad emocional y 8% no respondió.

Gráfica No. 45



Fuente: Cuestionario II aplicado a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

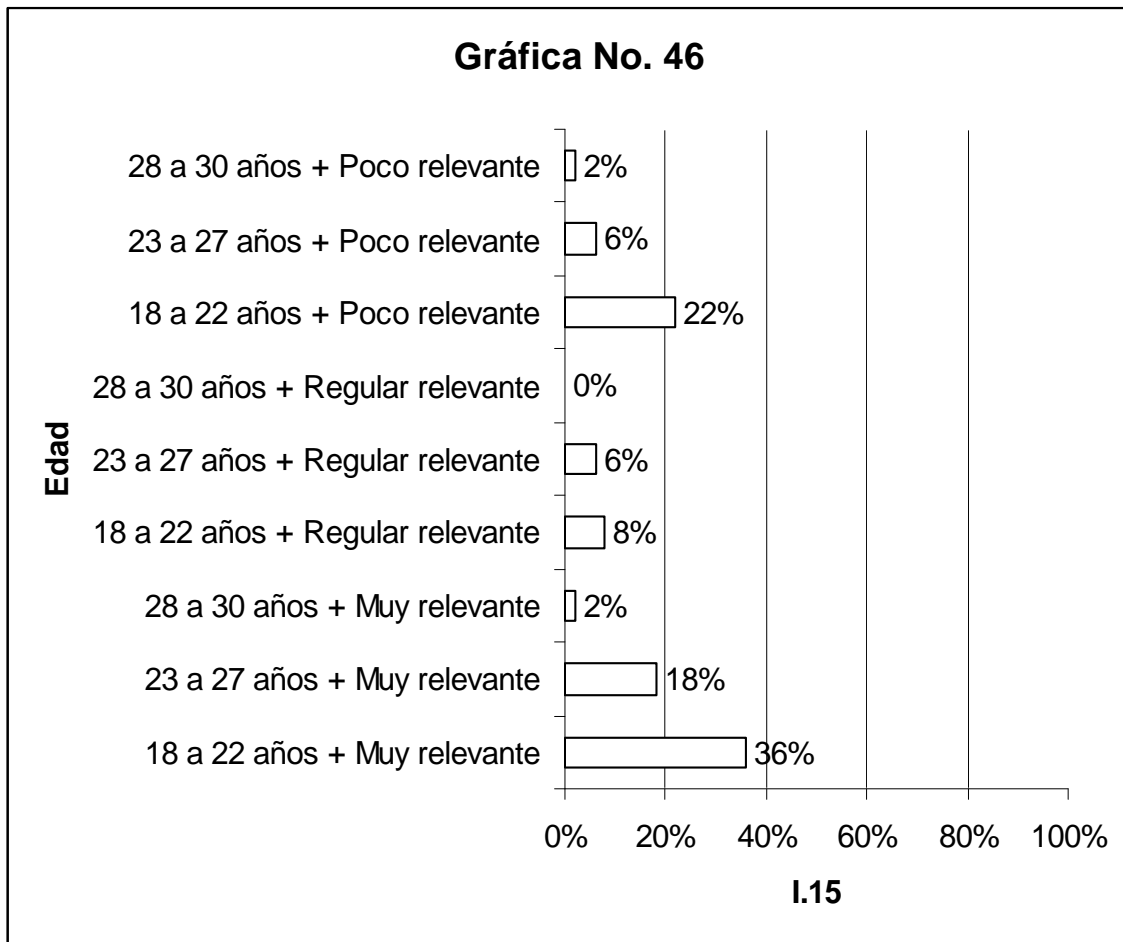
Descripción: el 34% de los sujetos de la muestra indican que en sus perfiles son percibidos dependiendo de la percepción de cada quién, 52% indican que es a como ellos quieren ser percibidos, 2% indican ser percibidos como los demás quieren y 12% no respondió.

3.2.4 Inferencias Correlacionales:

Para los fines propios de la presente investigación, se realizaron diversas correlaciones entre las tendencias obtenidas en las diferentes respuestas, cuya finalidad es presentar comparaciones numéricas en cuanto a las costumbres y dinámicas de uso por parte de los usuarios de las RSV. Se hicieron 21 correlaciones que son las más significativas.

Correlación No. 1
Contingencia entre la edad y la pregunta I.15

Edad
I.15 ¿Qué tan relevante es para usted el presentarse bien y de manera estéticamente agradable, incluso atractiva en sus fotografías?



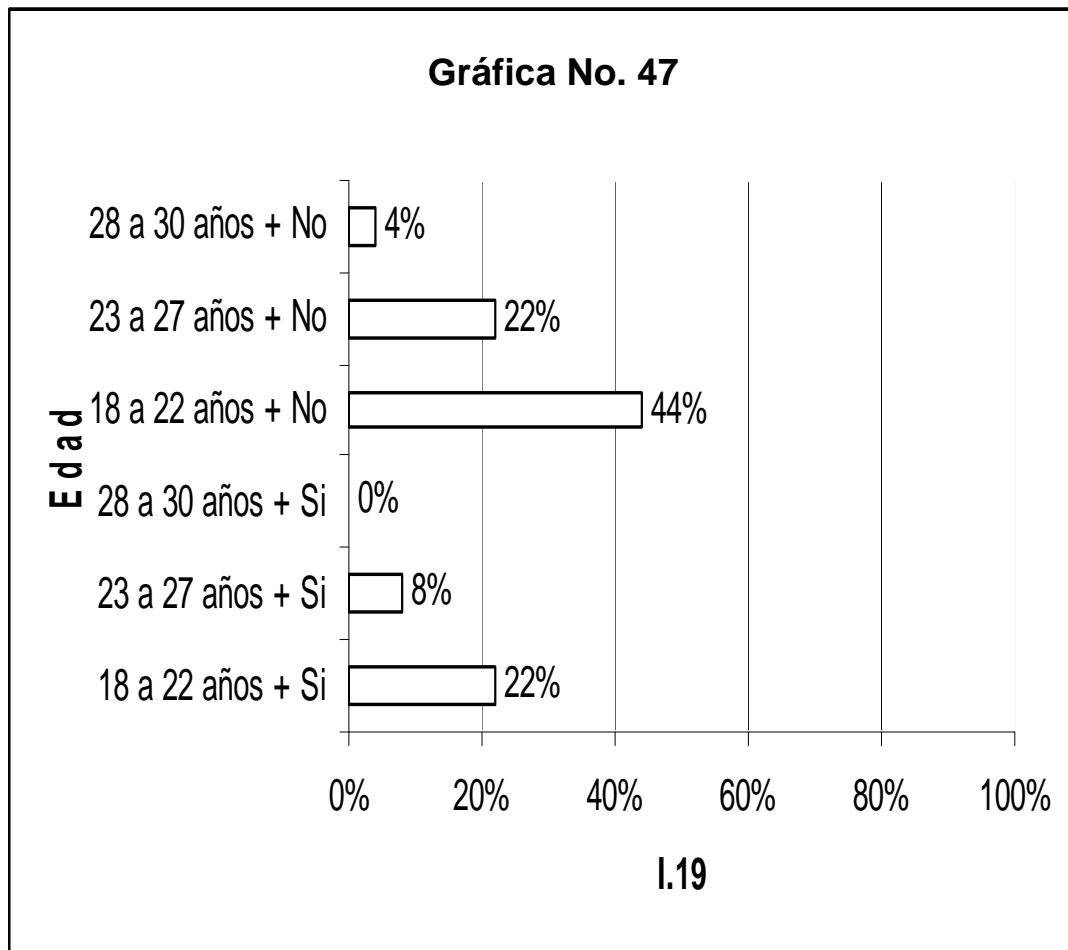
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio “A” del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: De quienes atribuyen mucha relevancia a la estética en sus fotografías, el 36% son de entre 18 a 22 años, 18% son de entre 23 a 27 años y 2% son de entre 28 a 30 años. De quienes atribuyen regular relevancia a ello, 8% son de entre 18 a 22 años, 6% son de entre 23 a 27 años y ninguno de entre 28 a 30 años. De quienes atribuyen poca importancia a ello, 22% son de entre 18 a 22 años, 6% son de entre 23 a 27 años y 2% son de entre 28 a 30 años.

Correlación No. 2

Tabla de contingencia entre la edad y la pregunta I.19

Edad
I.19 ¿Modifica algunas fotografías tuyas para así mostrarse más presentable y estéticamente agradable?

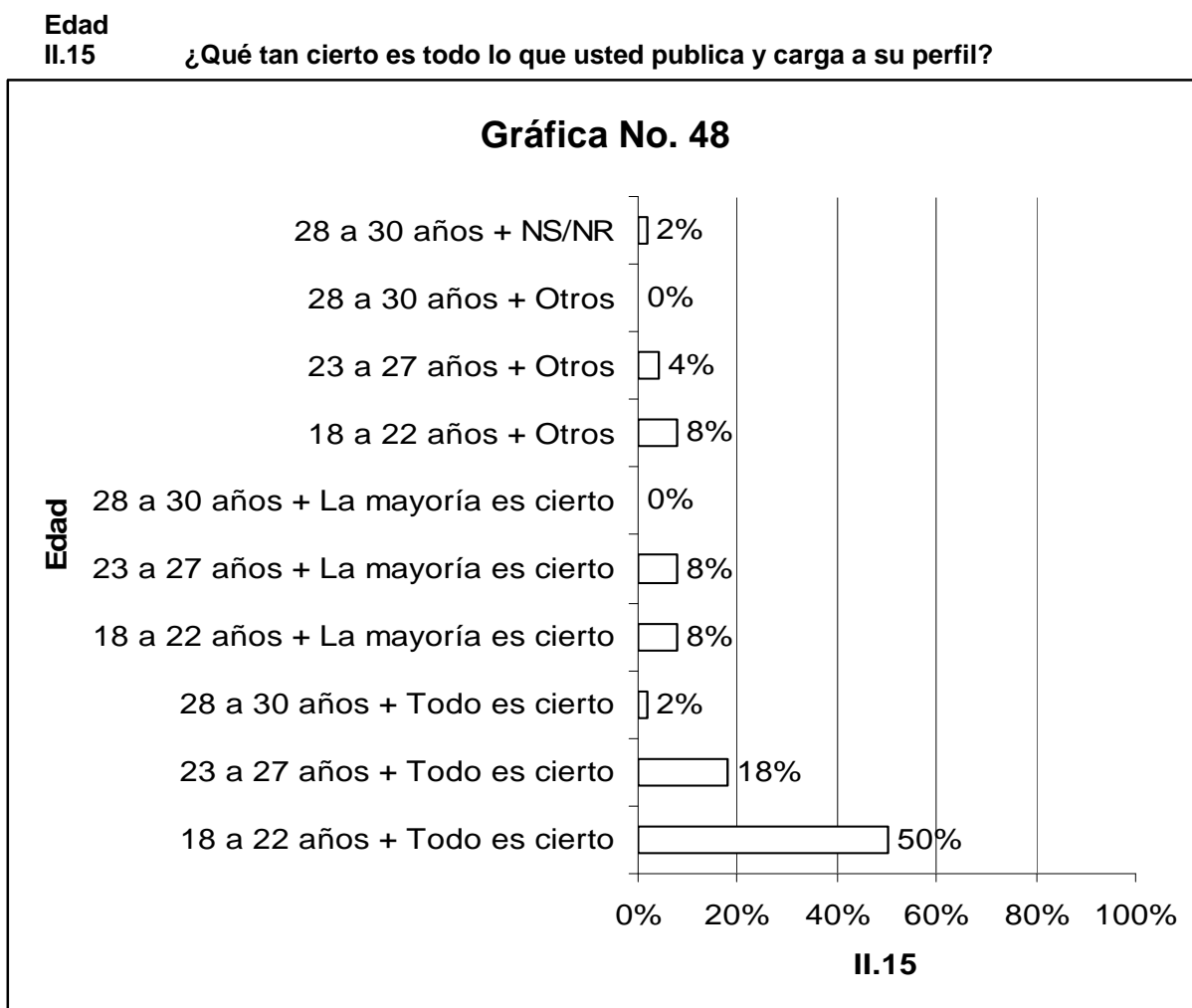


Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: De quienes sí modifican sus fotografías, 22% son de entre 18 a 22 años, 8% son de entre 23 a 27 años y no hay de entre 28 a 30 años. De quienes no las modifican, 44% es de entre 18 a 22 años, 22% son de entre 23 a 27 años y 4% son de entre 28 a 30 años.

Correlación No. 3

Tabla de contingencia entre la edad y la pregunta II.15



Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio “A” del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: De los usuarios que afirman que todo lo que publican en sus perfiles es cierto, 50% son de entre 18 a 22 años, 18% son de entre 23 a 27 años y 2% son de 28 a 30 años. De quienes indican que la mayoría de lo que publican es cierto, 8% son de entre 18 a 22 años, 8% son de entre 23 a 27 años y ninguno de entre 28 a 30 años. De quienes dieron otras respuestas, 8% son de entre 18 a 22 años, 4% son de entre 23 a 27 años y ninguno de entre 28 a 30 años. Un 2% de quienes tienen entre 28 a 30 años no respondieron.

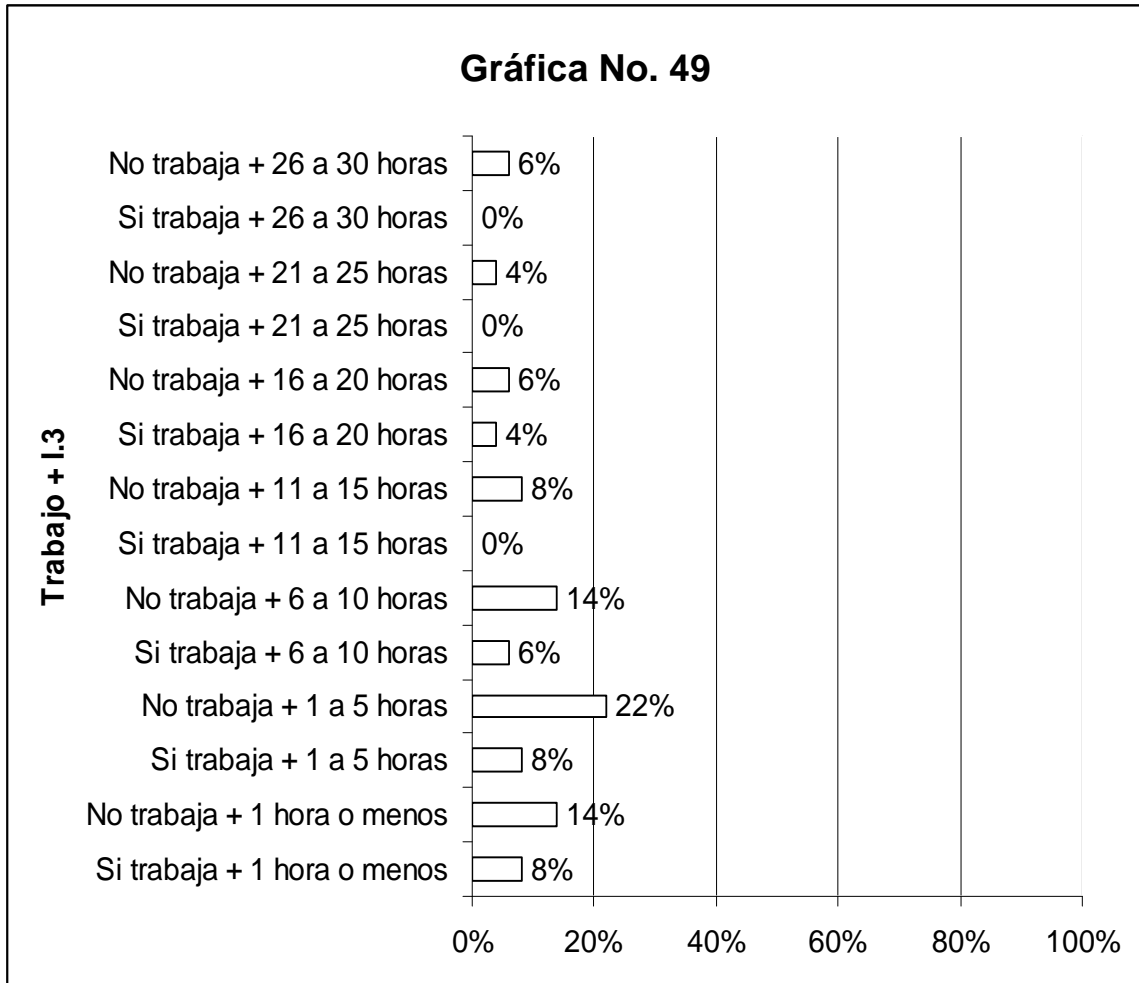
Correlación No. 4

Tabla de contingencia entre el Trabajo y la pregunta I.3

Trabajo

I.3

¿Cuánto tiempo semanal dedica específicamente a administrar su perfil?



Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: De los usuarios que refieren conectarse semanalmente por una hora o menos, 8% si trabajan y 14% no. De quienes se conectan entre 1 a 5 horas, 8% si trabaja y 22% no. De quienes se conectan entre 6 a 10 horas, 6% si trabaja y 14% no. Quienes se conectan entre 11 a 15 horas representan un 8% y ninguno trabaja. De quienes se conectan entre 16 a 20 horas, 4% si trabaja y 6% no. Quienes se conectan entre 21 a 25 horas representan un 4% y ninguno trabaja. Quienes se conectan entre 26 a 30 horas representan un 6% y ninguno trabaja.

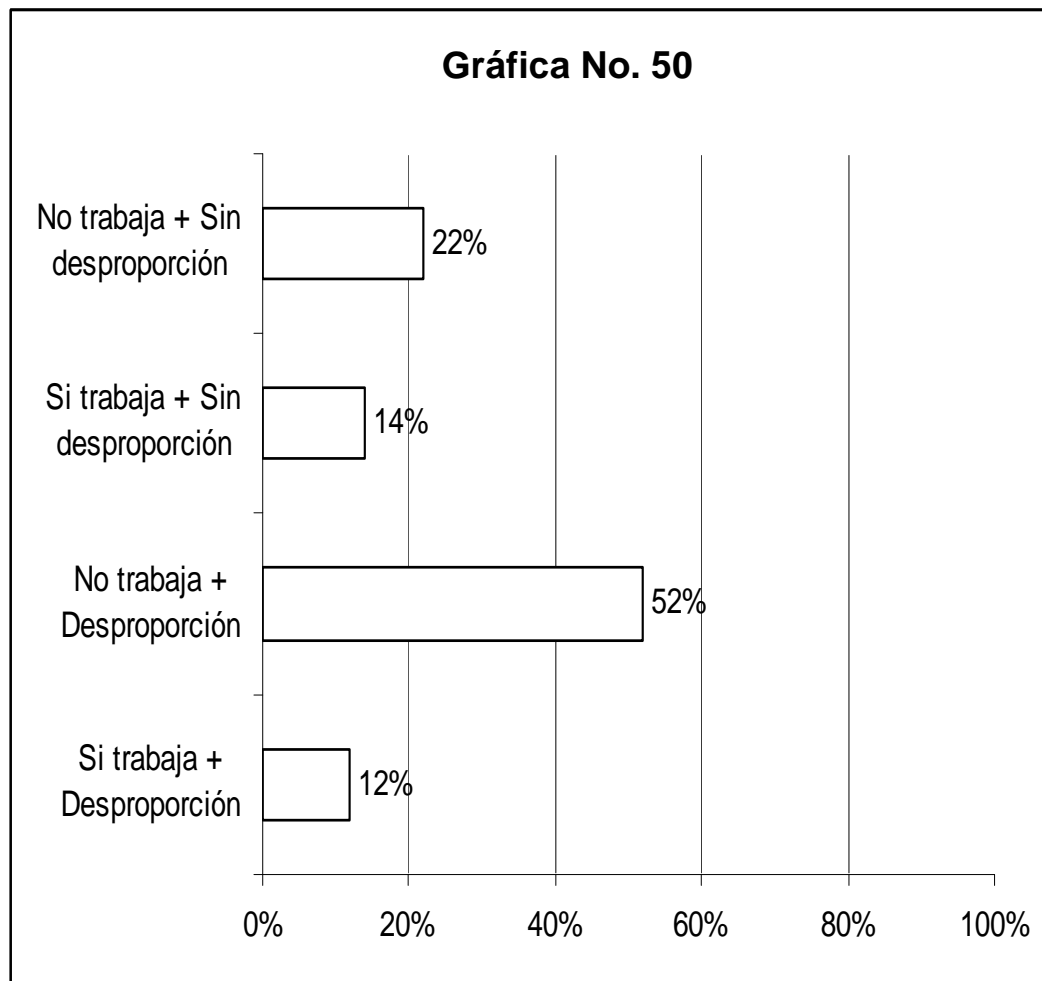
Correlación No. 5

Tabla de contingencia entre el Trabajo y las preguntas I.7 y I.8

Trabajo + Desproporción

I.7 ¿Cuántos contactos posee en su perfil?

I.8 De estos contactos ¿A cuántos conoce en persona?



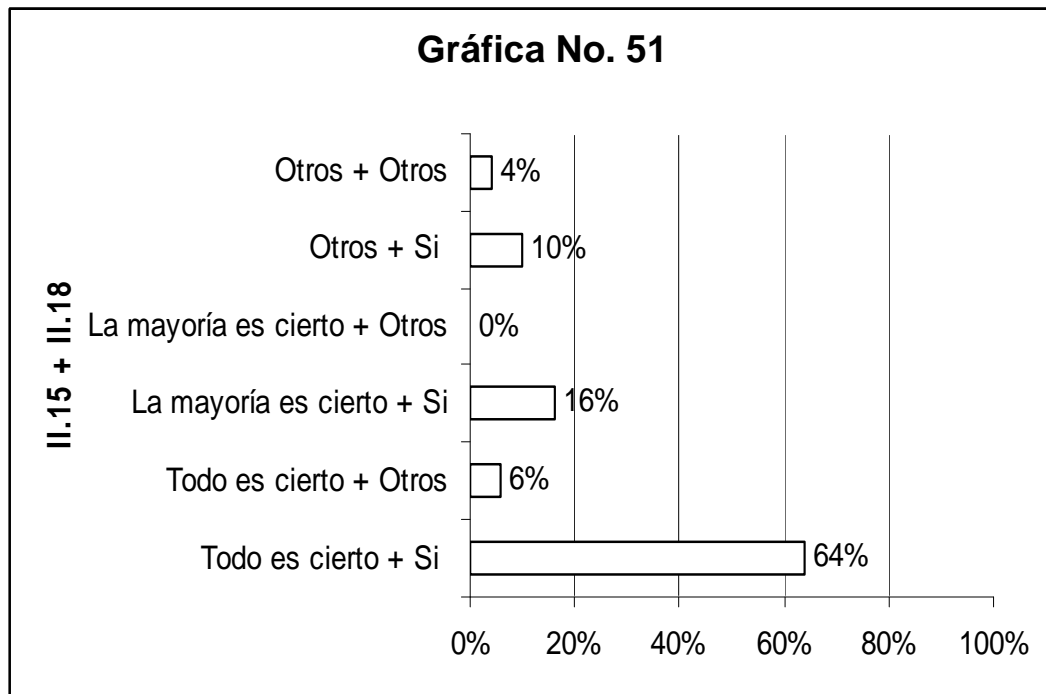
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Los usuarios que indicaron tener N cantidad de contactos en sus perfiles y de dichos contactos conocen a pocos en la vida real son a quienes se hace referencia como casos de Desproporción. De los casos con desproporción, el 12% si trabaja y el 52% no. De los casos de usuarios sin desproporción, el 14% si trabaja y el 22% no.

Correlación No. 6

Tabla de contingencia entre las preguntas II.15 y II.18

II.15 ¿Qué tan cierto es todo lo que usted publica y carga a su perfil?
II.18 ¿Es la imagen que proyecta en su perfil totalmente apegada a como es usted en la realidad?



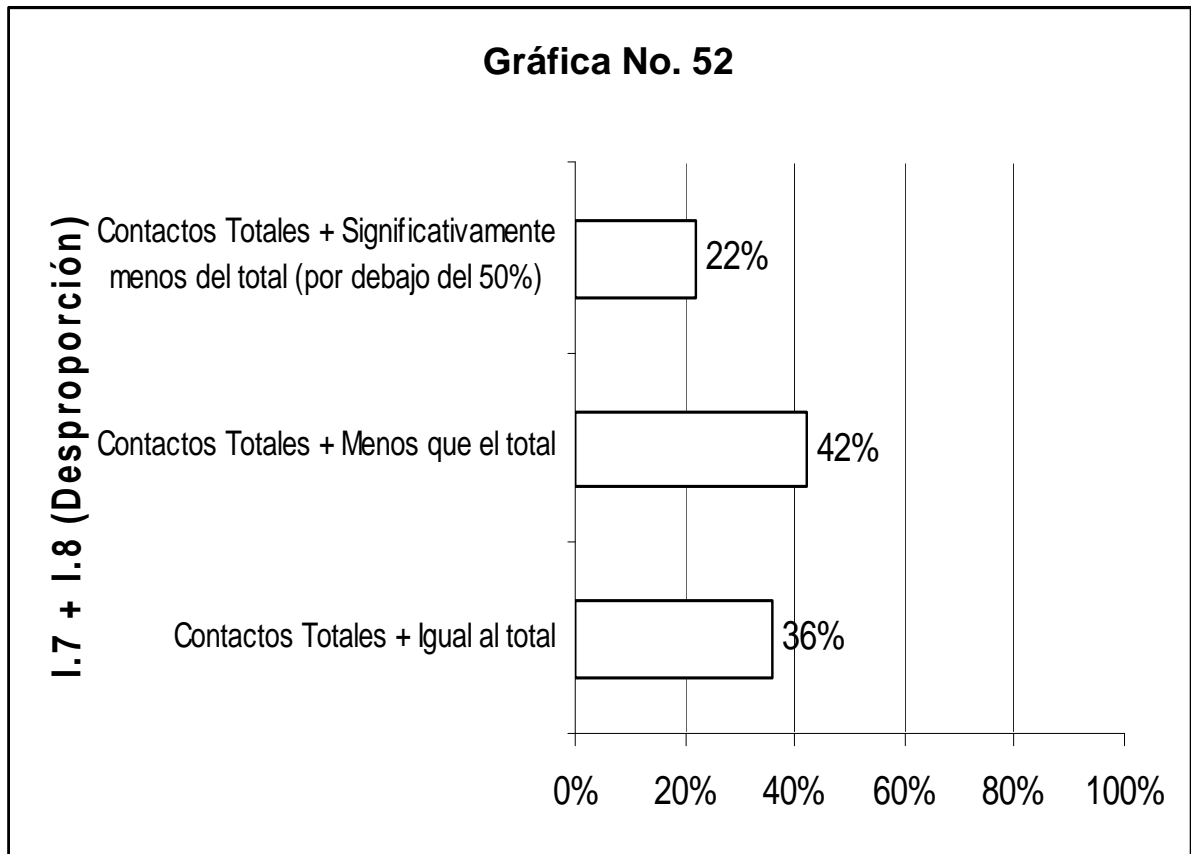
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Sobre la veracidad de la información que los usuarios publican en sus perfiles, entre quienes indican que todo lo que publican es completamente cierto, 64% refieren que la imagen que proyectan en sus perfiles es totalmente apegada a la realidad, mientras que el 6% dan otras respuestas que se interpretarían como un "tal vez" o "no". Entre quienes indican que la mayoría de información que publican en sus perfiles es cierta, 16% refiere que su imagen si es totalmente apegada a la realidad. Entre quienes dieron otras respuestas sobre la veracidad de la información en sus perfiles, 10% indica que la imagen que proyectan en sus perfiles si es totalmente apegada a al realidad, mientras un 4% dio otras respuestas que sugieren que son el grupo menos seguro de lo que dicen.

Correlación No. 7

Tabla de contingencia entre las preguntas I.7 y I.8

- I.7 ¿Cuántos contactos posee en su perfil?
I.8 De estos contactos ¿A cuántos conoce en persona?



Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

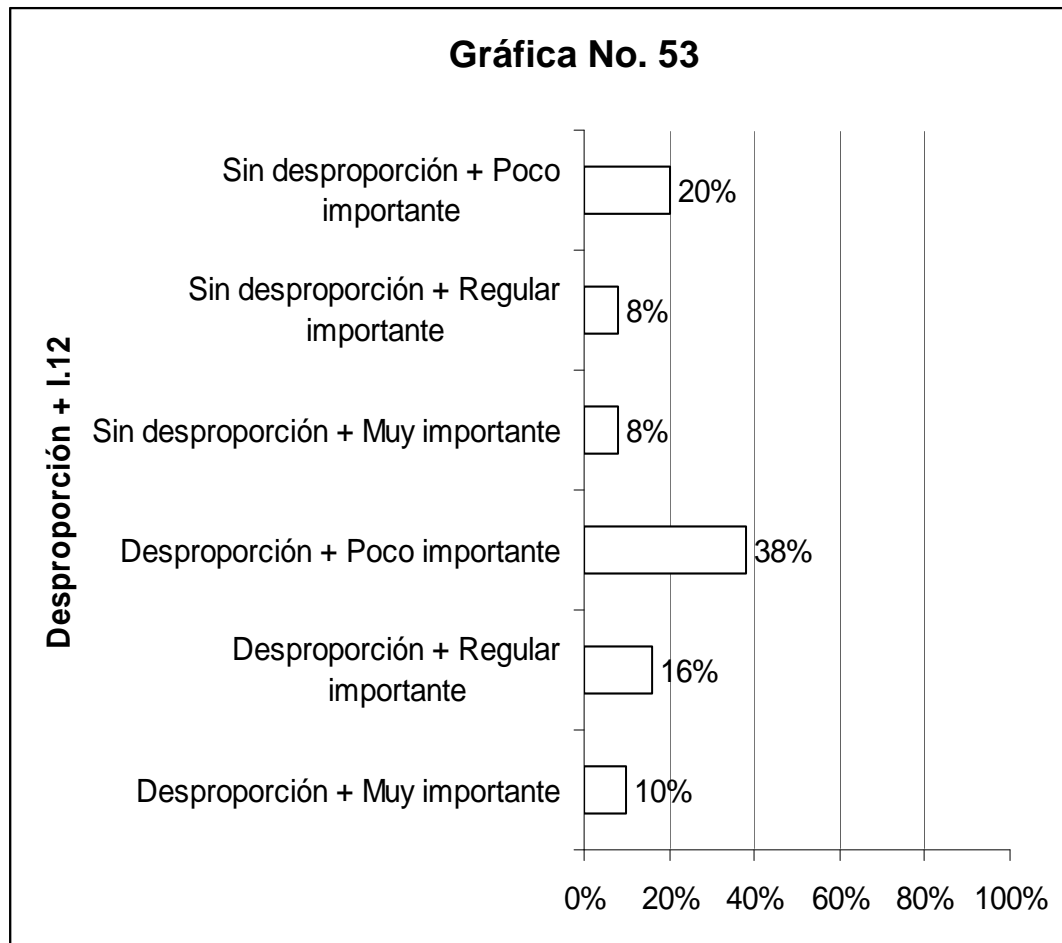
Descripción: Según las cantidades que los usuarios refirieron en la respuesta a la pregunta I.7 se compararon dichos números con la cantidad de contactos que los usuarios refirieron conocer en persona. Así, los usuarios cuya cantidad de contactos reales coincide con el número de contactos totales que presentan en sus perfiles representan el 36%. Los usuarios que presentaron una cantidad de contactos que conocen en la realidad menor a la cantidad total de sus contactos en su perfil representan el 42%. Los usuarios que presentaron un número de contactos que conocen en la realidad menor al 50% de la cantidad total de contactos en su perfil representan el 22%.

Correlación No. 8

Tabla de contingencia entre las preguntas I.7+I.8 (Desproporción) y I.12

- I.7 ¿Cuántos contactos posee en su perfil?
I.8 De estos contactos ¿A cuántos conoce en persona?

I.12 ¿Cuán importante es para usted tener muchos contactos en su perfil?



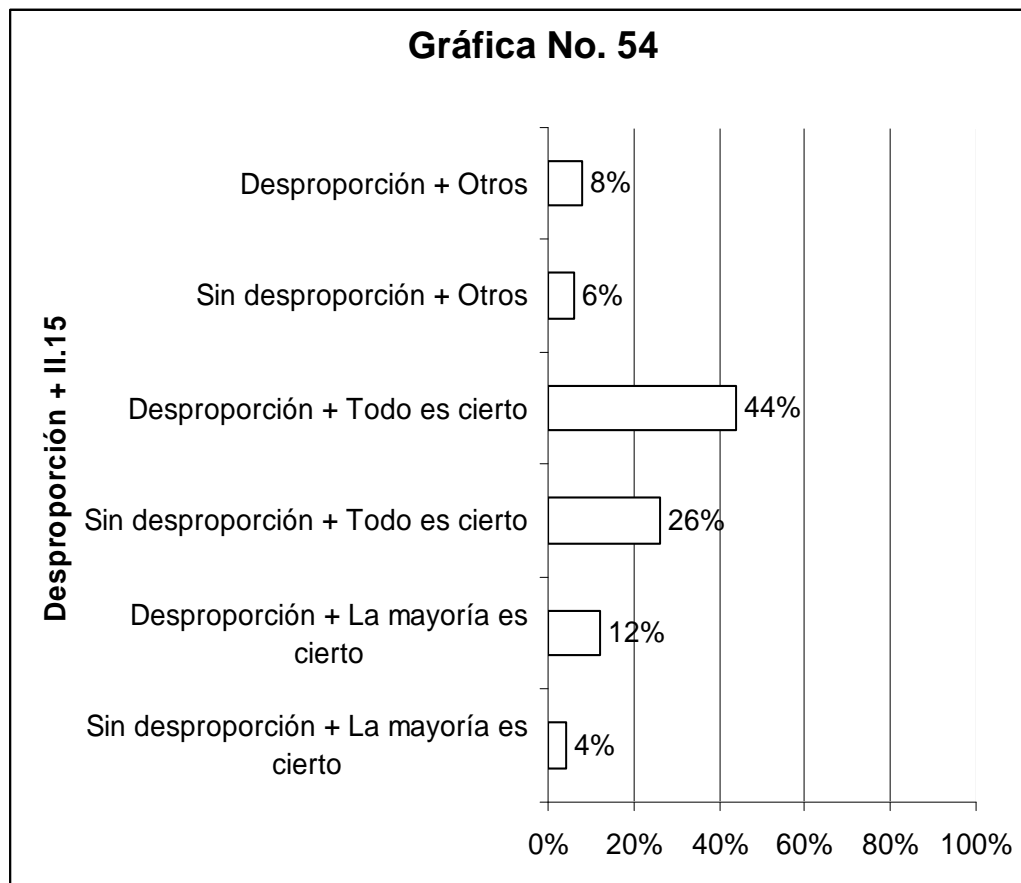
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio “A” del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Entre los usuarios, de quienes presentan Desproporción, el 10% refiere que le es muy importante el hecho de tener muchos contactos en su perfil de RSV, 16% indican que les es regularmente importante y para el 38% esto es poco importante. De quienes no presentan Desproporción, el 8% refiere que les es muy importante contar con muchos contactos, 8% indica que le es regularmente importante y 20% indican que les es poco importante esto.

Correlación No. 9

Tabla de contingencia entre las preguntas I.7+I.8 y II.15

- I.7 ¿Cuántos contactos posee en su perfil?
I.8 De estos contactos ¿A cuántos conoce en persona?
II.15 ¿Qué tan cierto es todo lo que usted publica y carga a su perfil?



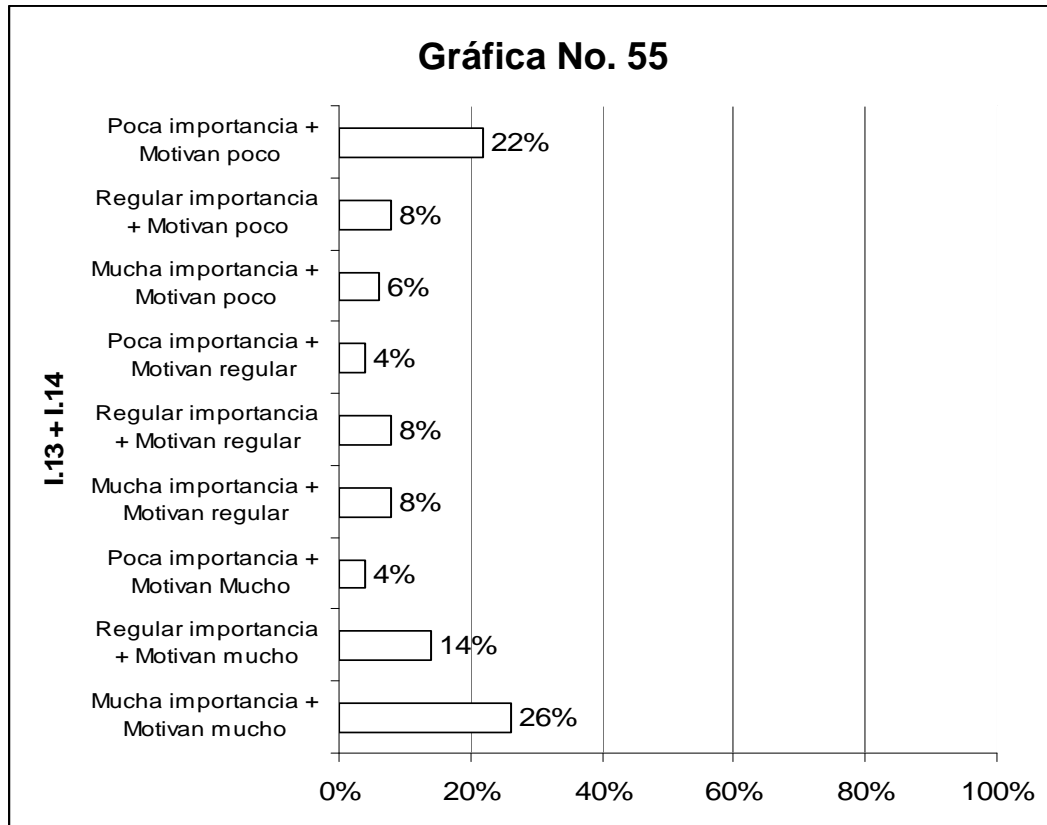
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Entre los usuarios, de quienes refieren que la mayor parte del contenido que publican en sus perfiles es cierto, 4% no presentan desproporción y 12% si la manifiestan. De quienes refieren que la totalidad de lo que publican en sus perfiles es completamente cierto, 26% no presentan desproporción, pero 44% si la manifiestan. Entre quienes dieron otro tipo de respuestas respecto a la veracidad del contenido que publican en sus muros, 6% no presenta desproporción y 8% si la presenta.

Correlación No. 10

Tabla de contingencia entre las preguntas I.13 y I.14

- I.13 ¿Qué tanta importancia le da a los comentarios que le hagan en su perfil?
I.14 ¿Cuánto le motivan los comentarios positivos a sus fotografías a cargar más y más?



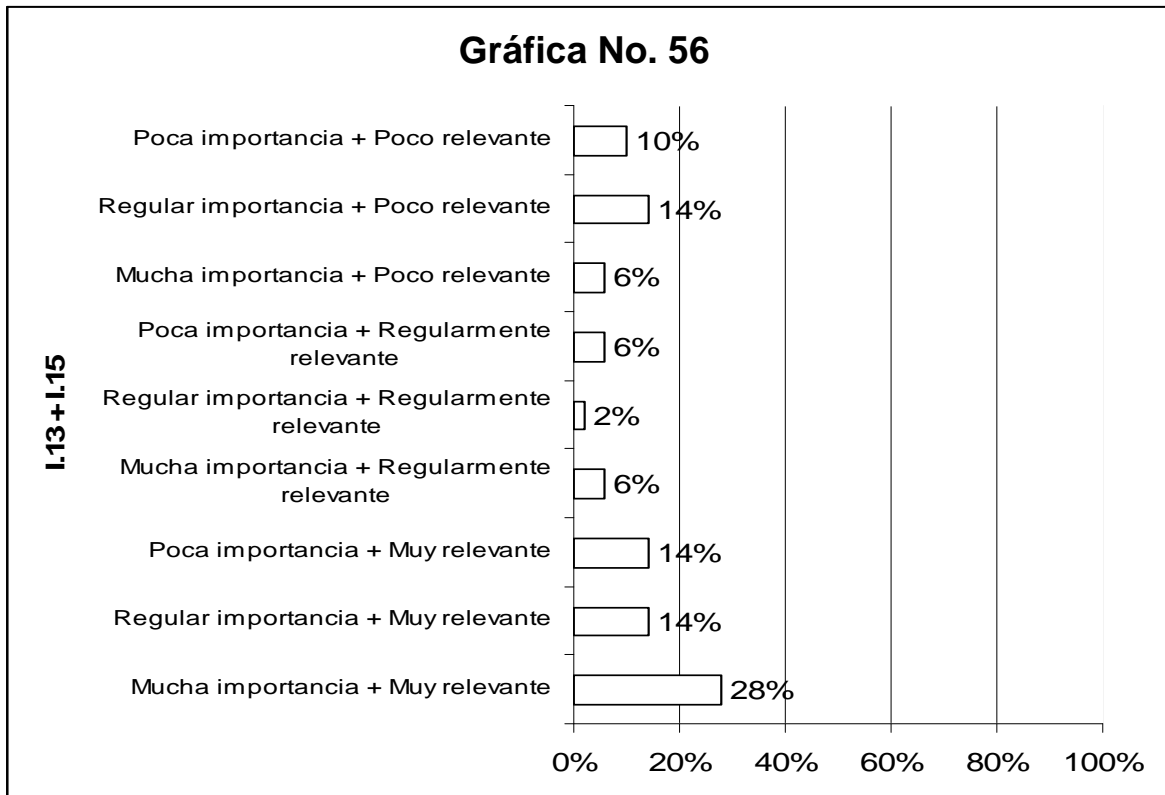
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Respecto a la retroalimentación positiva en los perfiles de los usuarios, entre quienes refieren que se sienten muy motivados por los comentarios positivos, 26% indican que le atribuyen mucha importancia a los comentarios que reciben, 14% indican que le dan regular importancia a ello y 4% le dan poca importancia a este hecho. Entre quienes indican que se sienten regularmente motivados por los comentarios positivos que les hagan, 8% le atribuyen mucha importancia a los comentarios que reciben, 8% le dan regular importancia a ello y 4% le dan poca importancia a esto. Entre quienes refieren que se sienten poco o nada motivados por los comentarios positivos que les hagan en sus perfiles, 6% indican que le dan mucha importancia a los comentarios que reciben, 8% le dan regular importancia a esto y 22% le dan poca importancia a estos comentarios.

Correlación No. 11

Tabla de contingencia entre las preguntas I.13 y I.15

I.13 ¿Qué tanta importancia le da a los comentarios que le hagan en su perfil?
I.15 ¿Qué tan relevante es para usted el presentarse bien y de manera estéticamente agradable, incluso atractiva en sus fotografías?



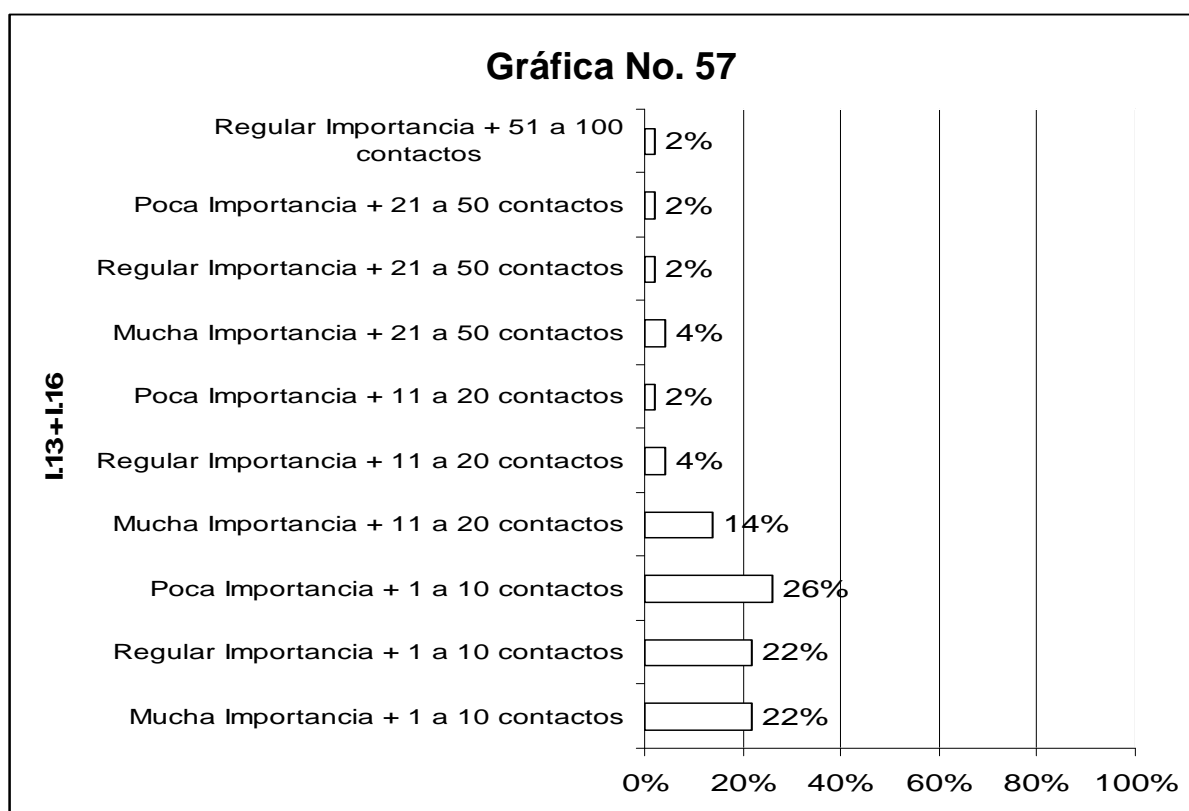
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Respecto a la relevancia que los usuarios le dan a la estética a la hora de publicar fotografías de sí, entre quienes refieren que esto les es muy relevante, 28% indican que le dan mucha importancia a los comentarios recibidos en sus perfiles, 14% le dan regular importancia a ello y 14% le dan poca importancia. Entre quienes es regularmente relevante la estética de sus fotos publicadas, 6% le dan mucha importancia a los comentarios recibidos, 2% le dan regular importancia y 6% le da poca importancia a estos comentarios. Entre quienes es poco relevante la estética en las fotos propias, 6% le dan mucha importancia a los comentarios recibidos, 14% le dan regular importancia y 10% le dan poca importancia a dichos comentarios.

Correlación No. 12

Tabla de contingencia entre las preguntas I.13 y I.16

I.13 ¿Qué tanta importancia le da a los comentarios que le hagan en su perfil?
I.16 ¿A cuántas personas les coloca comentarios en sus perfiles o fotografías semanalmente?



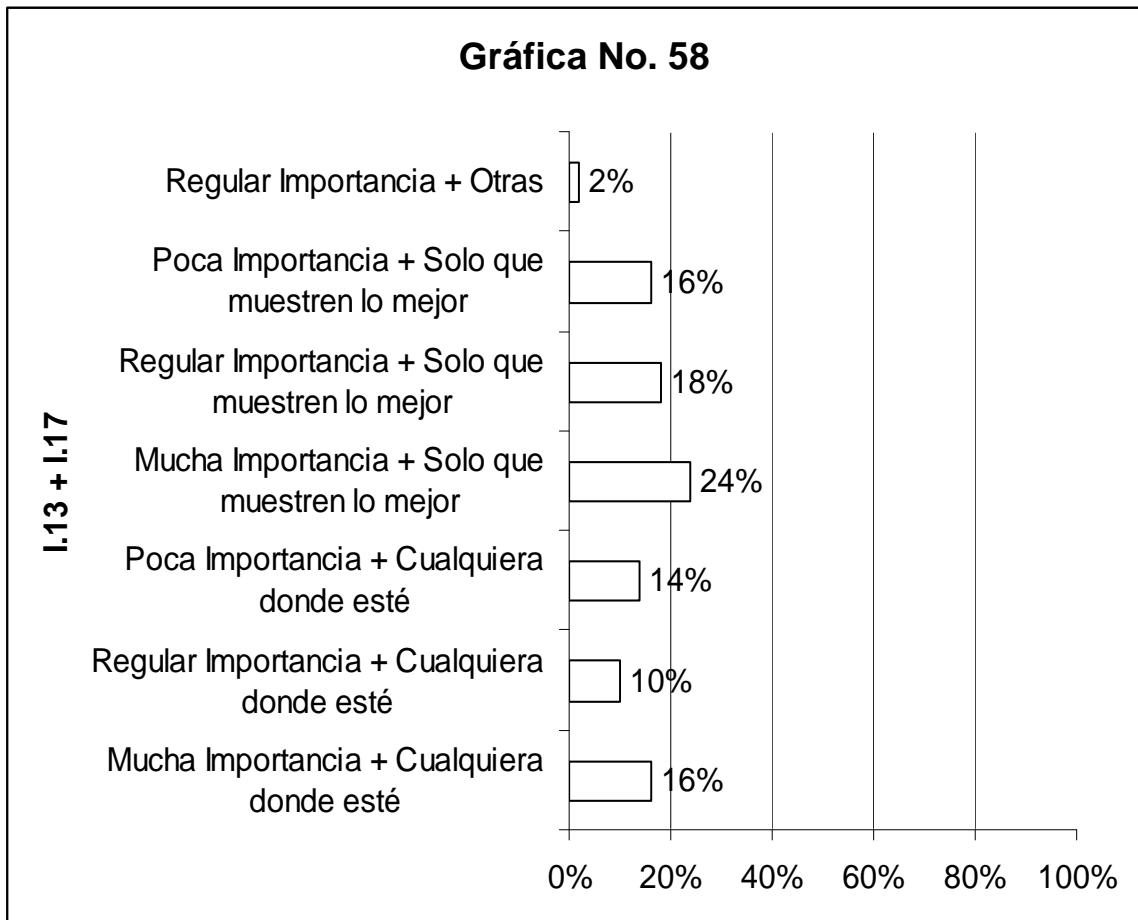
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Respecto a la importancia dada a los comentarios recibidos en los perfiles, los usuarios que ponen comentarios en los perfiles de entre 1 a 10 contactos, 22% le dan mucha importancia a los comentarios que reciben en sus propios perfiles, 22% le dan regular importancia y 26% le dan poca importancia a esto. Los usuarios que comentan semanalmente a entre 11 a 20 de sus contactos, 14% le dan mucha importancia a los comentarios recibidos en sus propios perfiles, 4% le dan regular importancia y 2% le dan poca importancia a estos comentarios. De los usuarios que comentan a entre 21 a 50 de sus contactos semanalmente, 4% le dan mucha importancia a los comentarios recibidos en los perfiles propios, 2% le dan regular importancia y 2% le dan poca importancia a esto. Quienes comentan a entre 51 a 100 contactos semanalmente son el 2% del total y le dan regular importancia a los comentarios recibidos en sus propios perfiles.

Correlación No. 13

Tabla de contingencia entre las preguntas I.13 y I.17

I.13 ¿Qué tanta importancia le da a los comentarios que le hagan en su perfil?
I.17 ¿Presenta solamente las fotografías que muestren lo mejor de su persona o cualquier fotografía suya sirve para cargarse a su perfil?



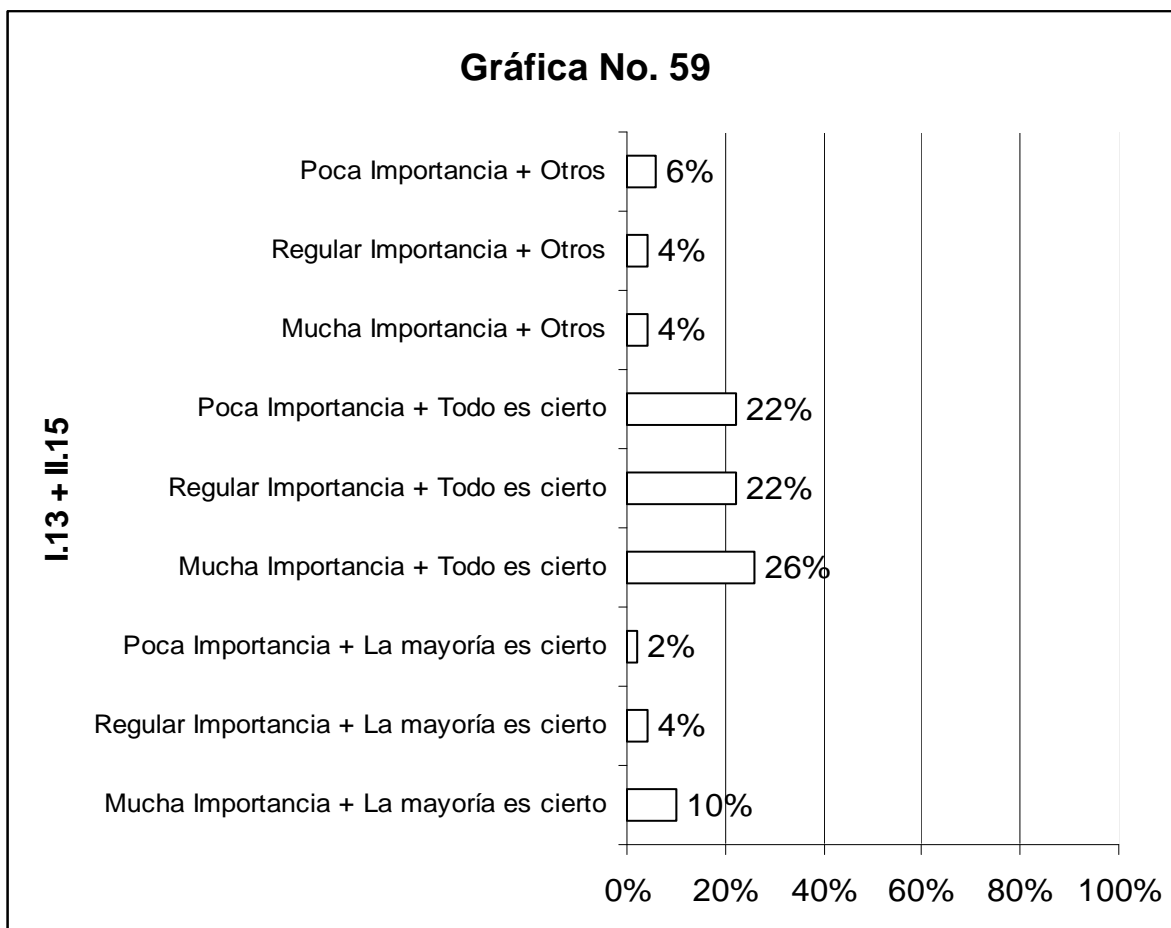
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Respecto al tipo de fotografías que los usuarios publican en sus perfiles, de entre quienes cargan cualquiera donde ellos aparezcan, 16% le dan mucha importancia a los comentarios que reciben en sus perfiles, 10% le dan regular importancia y 14% le dan poca importancia a estos comentarios. Entre quienes publican solo las fotografías que muestren lo mejor de sí mismos, 24% le dan mucha importancia a los comentarios recibidos en sus perfiles, 18% le dan regular importancia y 16% le dan poca importancia a dichos comentarios. Quienes publican otro tipo de fotografías (no necesariamente de ellos mismos) representan un 2% y le dan regular importancia a los comentarios recibidos en sus perfiles.

Correlación No. 14

Tabla de contingencia entre las preguntas I.13 y I.20

I.13 ¿Qué tanta importancia le da a los comentarios que le hagan en su perfil?
II.15 ¿Qué tan cierto es todo lo que usted publica y carga a su perfil?



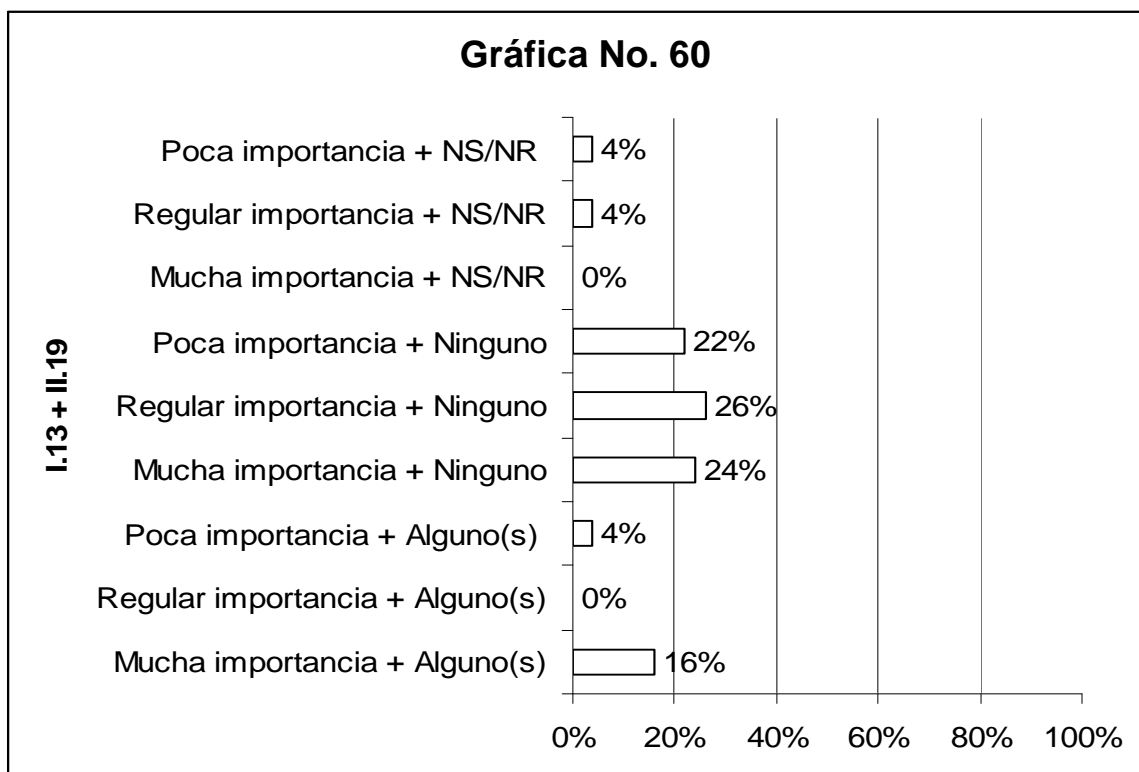
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Sobre el nivel de veracidad del contenido publicado por los usuarios en sus perfiles, entre quienes refieren que la mayoría lo que publican es cierto, 10% le dan mucha importancia a los comentarios que reciben en sus perfiles, 4% le dan regular importancia y 2% le dan poca importancia a dichos comentarios. Entre quienes indican que todo lo que publican es totalmente cierto, 26% le dan mucha importancia a los comentarios recibidos en sus perfiles, 22% le dan regular importancia y 22% le dan poca importancia a dichos comentarios. Entre quienes dieron otro tipo de respuestas, 4% le dan mucha importancia a los comentarios recibidos en sus perfiles, 4% le dan regular importancia y 6% le dan poca importancia a los comentarios recibidos.

Correlación No. 15

Tabla de contingencia entre las preguntas I.13 y II.19

I.13 ¿Qué tanta importancia le da a los comentarios que le hagan en su perfil?
II.19 ¿Qué aspectos de su personalidad que le incomodan o avergüenzan ha tratado de omitir para que no sean conocidos en su perfil?



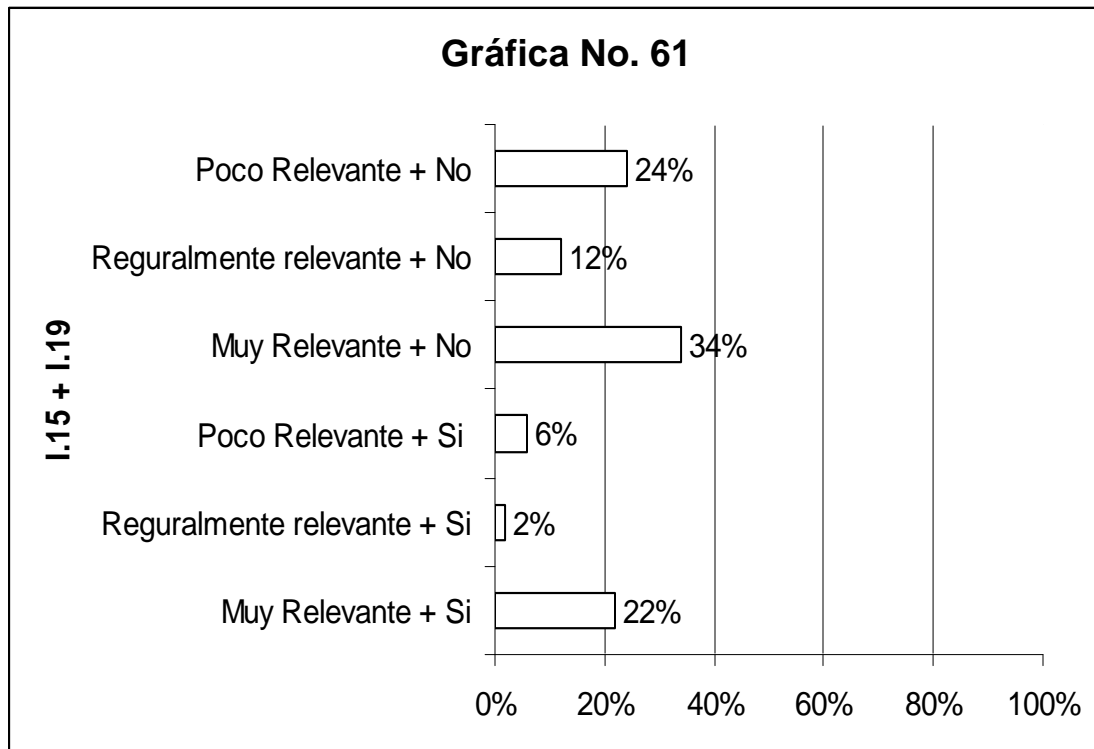
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Sobre los aspectos de la personalidad que los usuarios tratan de obviar u omitir para que no les causen incomodidades en sus perfiles, entre quienes indicaron sí haber omitido alguno de estos aspectos, 16% refiere que le dan mucha importancia a los comentarios que reciben en sus perfiles, nadie le dio regular importancia y 4% le dan poca importancia a dichos comentarios. Entre quienes indican no haber omitido ninguno aspecto de su personalidad, 24% le dan mucha importancia a los comentarios que reciben en sus perfiles, 26% le dan regular importancia y 22% le dan poca importancia a estos comentarios. Entre quienes no respondieron sobre si omitieron o no aspectos de su personalidad, ninguno le dio mucha importancia a los comentarios recibidos en sus perfiles, 4% le dan regular importancia y 4% le dan poca importancia a estos comentarios.

Correlación No. 16

Tabla de contingencia entre las preguntas I.15 y I.19

- I.15 ¿Qué tan relevante es para usted el presentarse bien y de manera estéticamente agradable, incluso atractiva en sus fotografías?
- I.19 ¿Modifica algunas fotografías tuyas para así mostrarse más presentable y estéticamente agradable?



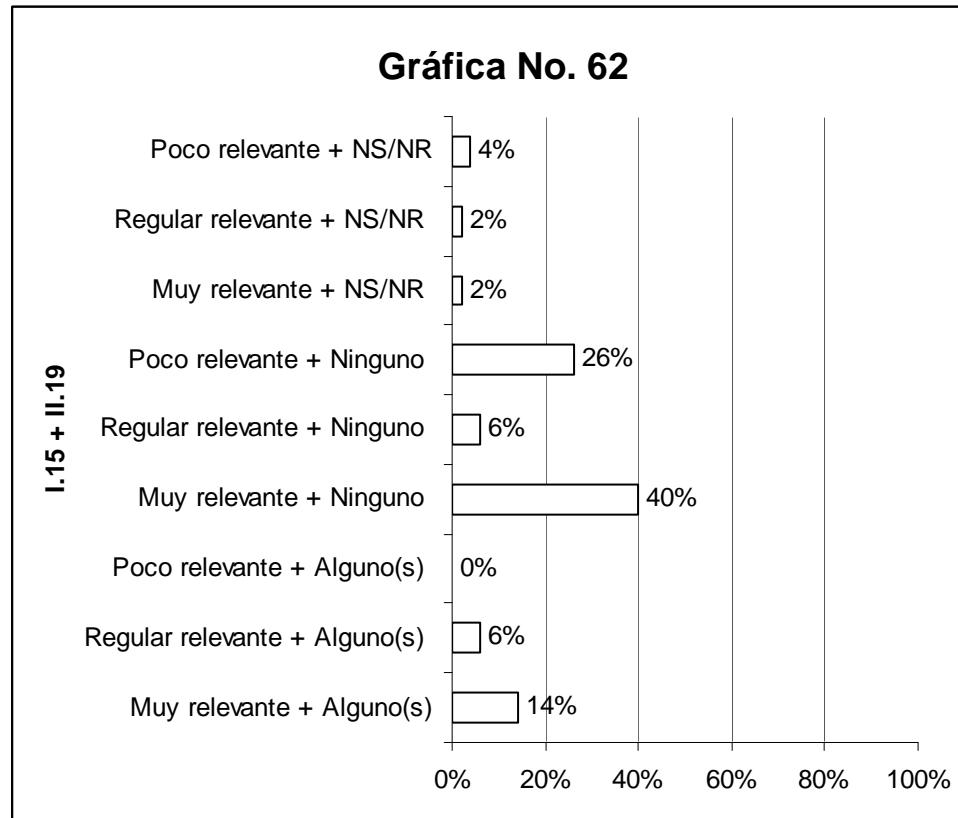
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Respecto al hecho si los usuarios modifican sus fotografías con el fin de verse mejor en sus perfiles, entre quienes refirieron que sí han modificado algunas, 22% indica que les es muy importante el verse estéticamente agradables en las fotografías que publican en sus perfiles, 2% le dan regular importancia y 6% le dan poca importancia a ello. Entre quienes indican que no han modificado sus fotografías, 34% le dan mucha importancia al hecho de verse estéticamente agradables en sus fotos publicadas, 12% le dan regular importancia y 24% le dan poca importancia a este hecho.

Correlación No. 17

Tabla de contingencia entre las preguntas I.15 y II.19

- I.15 ¿Qué tan relevante es para usted el presentarse bien y de manera estéticamente agradable, incluso atractiva en sus fotografías?
- II.19 ¿Qué aspectos de su personalidad que le incomodan o avergüenzan ha tratado de omitir para que no sean conocidos en su perfil?



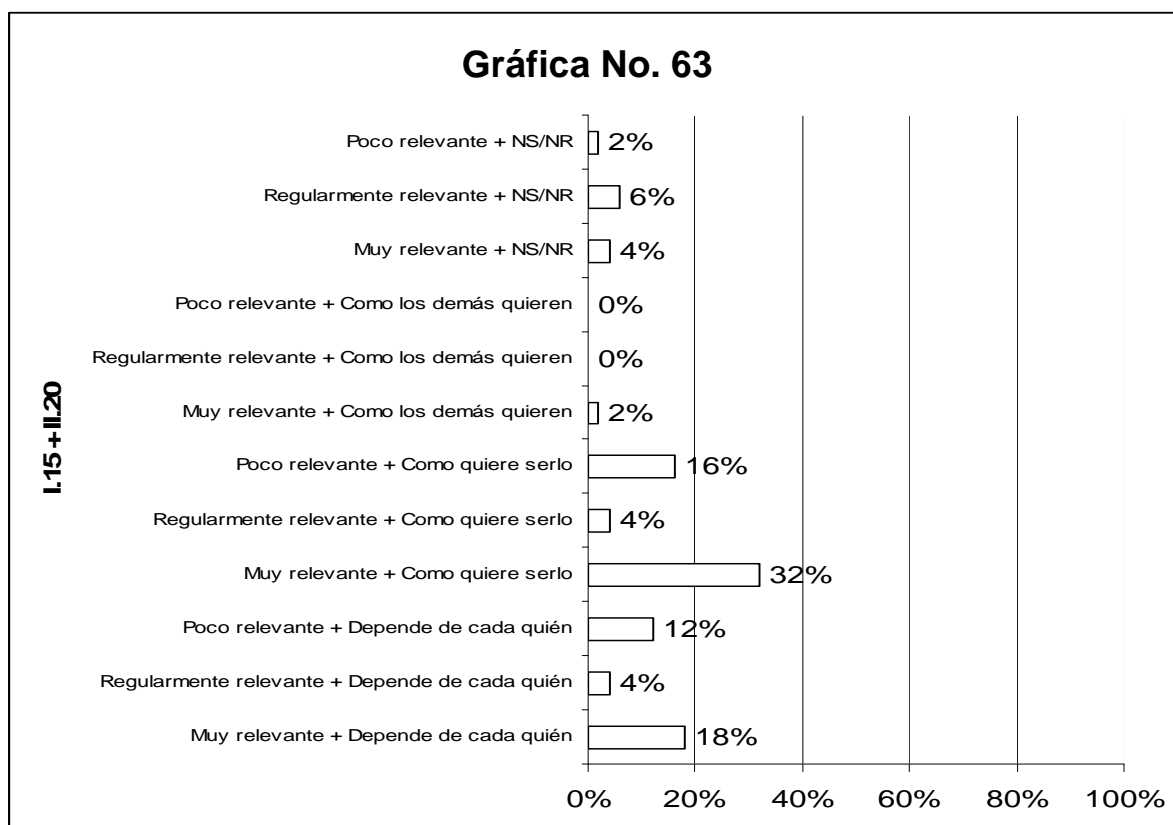
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Sobre los aspectos de la personalidad que los usuarios tratan de obviar u omitir para que no les causen incomodidades en sus perfiles, entre quienes indicaron sí haber omitido alguno de estos aspectos, 14% refieren que les es muy relevante el presentarse de manera estéticamente agradable en las fotografías que cargan a sus perfiles, 6% le dan regular relevancia y ninguno le dio poca relevancia a esto. Entre quienes no omitieron ningún aspecto de su personalidad, 40% le dan mucha importancia al hecho de presentarse estéticamente agradables en sus fotografías, 6% le dan regular importancia y 26% le dan poca importancia a eso. Entre quienes no respondieron sobre el hecho de omitir o no aspectos de su personalidad, 2% le da mucha importancia a presentarse de manera estéticamente agradable en sus fotografías, 2% le da regular importancia y 4% le da poca importancia a ello.

Correlación No. 18

Tabla de contingencia entre las preguntas I.15 y II.20

- I.15 ¿Qué tan relevante es para usted el presentarse bien y de manera estéticamente agradable, incluso atractiva en sus fotografías?
- II.20 ¿Siente que es percibido como quiere que le perciban en su perfil o es percibido como los demás quieren percibirlo? Explique:



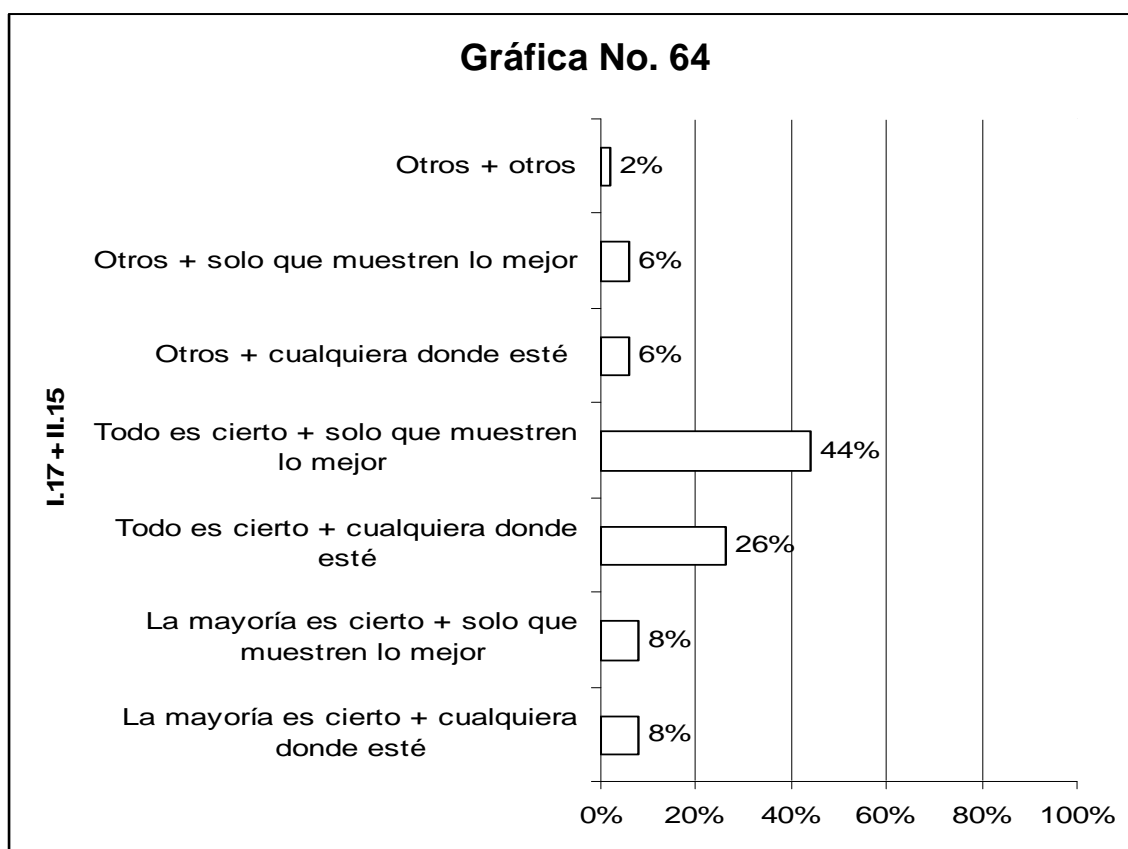
Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: Respecto a la manera en que los usuarios pretenden ser vistos en sus perfiles (es decir, si quieren que los demás los vean como quieren ser vistos o si dejan las impresiones a discreción de cada individuo), entre quienes indicaron que esto depende de cada quien, 18% refirió que les es muy importante el presentarse estéticamente agradables en sus fotografías, 4% le dan regular importancia y 12% le da poca importancia a esto. Entre quienes refirieron que en sus perfiles son vistos como ellos desean ser vistos por los demás, 32% indicó que les es muy relevante el presentarse estéticamente agradables en sus fotos, 4% le dan regular importancia y 16% le dan poca importancia a ello. Entre quienes dicen que en sus perfiles son vistos como los demás quieren (es decir, se le da la total libertad de juicio a los demás), 2% indican que les es muy importante la estética de sus fotos, y ninguno le da regular o poca importancia a esto. Entre quienes no respondieron sobre la manera en que son percibidos en sus perfiles, 4% indican que les es muy relevante la estética de sus fotos, 6% le dan regular importancia y 2% le dan poca importancia a ello.

Correlación No. 19

Tabla de contingencia entre las preguntas I.17 y II.15

- I.17 ¿Presenta solamente las fotografías que muestren lo mejor de su persona o cualquier fotografía suya sirve para cargarse a su perfil?
II.15 ¿Qué tan cierto es todo lo que usted publica y carga a su perfil?



Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

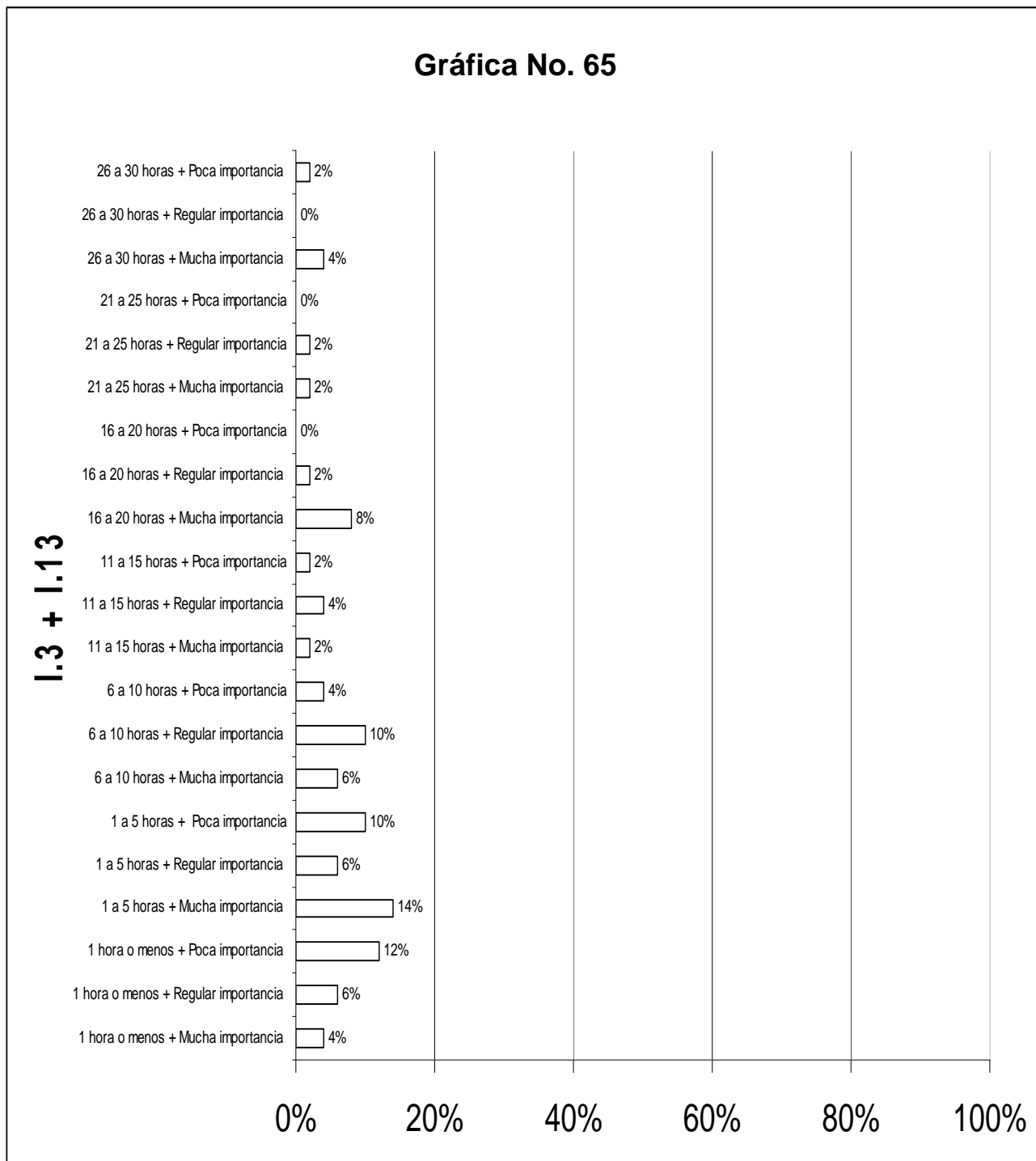
Descripción: Respecto a la veracidad de la información que los usuarios cargan en sus perfiles, entre quienes refieren que la mayoría es cierta, 8% indican que publican cualquier fotografía con tal que ellos estén en la misma y 8% solo publican fotografías que muestren lo mejor de sí mismos. Entre quienes afirman que todo lo que publican es completamente cierto, 26% cargan cualquier fotografía donde ellos estén y 44% publican solo fotografías que muestren lo mejor de sí mismos. Entre quienes dieron otras respuestas sobre la veracidad de la información que publican, 6% cargan cualquier fotografía donde ellos estén, 6% cargan solo las que muestren lo mejor de sí mismos y 2% cargan otro tipo de fotografías.

Correlación No. 20

Tabla de contingencia entre las preguntas I.3 y I.13

I.3 ¿Cuánto tiempo semanal dedica específicamente a administrar su perfil?
 I.13 ¿Qué tanta importancia le da a los comentarios que le hagan en su perfil?

Gráfica No. 65



Fuente: Cuestionarios I y II aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, de 18 a 30 años, hombres y mujeres presentes en el Edificio "A" del CUM, los días 17 y 20 de mayo de 2011.

Descripción: De los usuarios que se conectan a sus cuentas en las RSV semanalmente entre 1 hora o menos, el 4% confiere mucha importancia a los comentarios que reciben en sus perfiles, 6% le dan regular importancia y 12% le dan poca importancia. De quienes se conectan entre 1 a 5 horas semanales, 14% le otorgan mucha importancia a los comentarios, 6% le dan regular importancia y 10% le dan poca importancia. De quienes se conectan entre 6 a 10 horas semanales, 6% le dan mucha importancia a los comentarios, 10% le dan regular importancia y 4% le dan poca importancia a ello. De quienes se conectan entre 11 a 15 horas semanales, 2% le dan mucha importancia a los comentarios recibidos, 4% le dan regular importancia y 2% le dan poca importancia a eso. De quienes se conectan entre 16 a 20 horas semanales, 8% le dan mucha importancia a los comentarios recibidos, 2% le da regular importancia y ninguno le da poca importancia. De quienes se conectan entre 21 a 25 horas semanales, 2% le dan mucha importancia a estos comentarios y 2% le dan regular importancia, ninguno de este grupo le da poca importancia a los comentarios. De quienes se conectan entre 26 a 30 horas semanales, 4% le dan mucha importancia a los comentarios recibidos y 2% le dan poca importancia a estos, de este grupo ninguno le da regular importancia a los comentarios.

3.3 Análisis e Interpretación de Resultados

Con base en la información obtenida en el procesamiento de los resultados de los cuestionarios aplicados a los estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la USAC, se pudieron hacer las siguientes interpretaciones respecto a las motivaciones para el uso de las Redes Sociales Virtuales y cómo las dinámicas de interacción en las mismas generan las modificaciones en la autoimagen de los usuarios. Inicialmente, al analizar los datos generales de los participantes del estudio, se evidenció que la mayoría de los encuestados fueron mujeres jóvenes, entre los 18 a los 23 años, solteras y que no laboran, teniendo como principal ocupación el ser estudiantes y el medio más usual de acceso a Internet son sus computadoras en casa (desktop) aunque de estas varias cuentan a su vez con una computadora portátil (laptop) y en menor porcentaje un teléfono móvil con acceso a Internet (blackberry).

La RSV más empleada por estos usuarios es Facebook, siendo el tiempo de administración del perfil propio en la mayoría de las veces en promedio de una a dos horas diarias o de menos de una hora a diez horas semanales.

En promedio, los usuarios indican tener entre 100 a 250 contactos en su cuenta de Facebook, pero a su vez la mayoría evidenció que en persona solo conocen aproximadamente de entre 21 a 150 de éstos. La tendencia respecto a la cantidad de fotos que se publican por perfil es de entre 10 a 30 fotografías, pero el número aumenta como consecuencia de ser etiquetados por otros usuarios en fotografías de actividades de diversa índole y así esta fotografía ajena queda registrada en el perfil del usuario inicial como si fuera propia. La tendencia es publicar fotografías de sí mismos que muestren lo mejor de sí, pero casi en la misma medida muestran fotos acompañados por sus amistades y en menor medida por familiares.

Respecto a las motivaciones para el uso de las RSV lidera el querer comunicarse con las amistades actuales y las amistades con quienes se ha perdido contacto por mucho tiempo, por lo mismo, es más habitual que los usuarios interactúen ahí con amistades y secundariamente con familiares.

Las cuentas en las RSV también se emplean para ver lo que se comentan entre sí los demás usuarios y lo que opinan del mismo usuario, tanto a través de los comentarios en los muros o en las fotografías. La mayoría de los comentarios en los perfiles de los usuarios son de naturaleza positiva, agradables y que motivan a los usuarios. Entonces, el obtener retroalimentación positiva a través de comentarios agradables en el muro o las fotografías es la motivación principal que engloba las actividades de los usuarios en las RSV.

Las dinámicas de interacción que ejercen los usuarios se deben a la necesidad de comunicación, pero ésta es principalmente de tipo lúdico, para compartir vivencias y experiencias personales, comentar sobre gustos, deseos y poder saber sobre las actividades, actualizaciones y datos personales de sus

contactos, el conocer información sobre la vida privada de otros es un motivante principal para que las personas se conecten a diario a las RSV.

Tomando en cuenta los resultados en las correlaciones, se evidenció que la edad es un factor determinante en cuanto a las costumbres y modos de uso de las cuentas en las RSV.

Los usuarios más jóvenes tienden a otorgar mayor relevancia a la estética de las fotografías que cargan en sus perfiles y por ende a dar más importancia a los comentarios que les hagan en éstas como en los muros de sus perfiles. Puesto que los comentarios positivos son el objetivo primordial en ese mundo, los usuarios más jóvenes se ven propensos a modificar la información que publican en sus perfiles con el fin de obtener retroalimentación positiva por parte de sus contactos, pero al estar concientes que no están siendo del todo sinceros, se empeñan en tratar de mostrar una imagen honesta y auténtica de sí mismos.

Al tratar de convencerse a sí mismos que la imagen que están mostrando es auténtica (aunque en realidad no lo es totalmente), los usuarios más jóvenes vuelven un hábito el decir que todo lo que publican es totalmente cierto, generando así una incongruencia que se hace evidente ante el hecho que entre quienes refieren que sí les es muy importante que les hagan comentarios positivos en sus perfiles, éstos son el grupo que más tendencia muestra a modificar las fotografías que publican, a omitir aspectos de su personalidad que les avergüenzan (como insatisfacciones en su físico o por comportamientos que prefieren ocultar) y a tratar que la imagen que publican sea más bien acorde a lo que ellos quieren mostrar y no dejar que dicha impresión corra por cuenta de los demás; todo ello con el fin de atraer a más personas para entablar una relación con ellas aunque sea virtualmente.

Entonces, lo que se evidencia aquí es un encubrimiento de las motivaciones reales del uso de las RSV de manera explícita dentro de los perfiles. Los usuarios más jóvenes buscan establecer nuevos vínculos sociales con más y más personas, por lo que pretenden publicar solo información que les haga ver bien y agradables a la vista de los demás.

Los usuarios de más edad muestran una baja significativa en cuanto a éstas tendencias y a mostrar menor interés en los comentarios y en querer entablar nuevas relaciones con otros, apegándose más a la realidad de quiénes son y lo que proyectan.

El hecho de querer tener muchos contactos en estas redes es algo que la mayoría de usuarios no admite, sea por vergüenza o pena, pero que evidencian tener más contactos virtuales que reales, a pesar que nieguen que les sea importante el hecho de tener a muchas personas agregadas en sus cuentas, sin embargo, la retroalimentación positiva no la obtienen de todos estos contactos (que en ocasiones pueden llegar a más de 600), sino que los usuarios saben de qué contactos esperar los comentarios positivos que les motivan y por lo tanto, es a éstos mismos a quienes les hacen comentarios positivos para que estos posteriormente les hagan comentarios a los primeros, dándose un ciclo continuo.

Los usuarios que no trabajan son quienes más horas tienden a pasar conectados en las RSV y quienes más interés muestran por tener a muchos contactos en sus perfiles. Esto se debe a que, como no tienen la presión de un trabajo que absorbe su tiempo, estos usuarios tienen mayor libertad para pasar más tiempo con sus amistades virtuales y preocuparse por las conversaciones o mensajes que les dejan en sus muros. No obstante, el tiempo de conexión en promedio no es prolongado, debiéndose a que son estudiantes y deben cumplir con horarios, tareas y proyectos. En pocos casos se registran tiempos de

conexión de hasta más de 20 horas diarias, pero la mayoría de personas se conectan a diario aproximadamente entre 10 minutos a 2 horas. Pero, como éste tiempo se vuelve algo diario, la constancia de estar revisando comentarios, fotografías y demás hacen que los usuarios finalmente vuelvan todo ello en parte de sus vidas rutinarias, confiriéndole el mismo grado de importancia que cualquier otra actividad trascendente que realicen en el día.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones:

- La dinámica de interacción entre los usuarios de las Redes Sociales Virtuales (RSV) se da con el fin de intercambiar comentarios en los perfiles que generen una retroalimentación positiva entre ellos.
- Los factores que influyen sobre los usuarios para que modifiquen su autoimagen en las RSV son, el deseo de establecer nuevos vínculos con más personas, mostrarse lo más estéticamente agradables ante el mundo virtual y tener un espacio para sentirse motivados por los comentarios positivos recibidos en las fotografías del perfil.
- El uso de las RSV en la mayoría de casos no se da por períodos excesivos de tiempo, sino que en períodos que no alteren las demás actividades diarias de los usuarios. Al hacerse esto de manera constante, se vuelve un hábito, lo cual provoca que las personas le den un grado de importancia igual al de las demás actividades rutinarias en sus vidas.
- Los individuos le van dando gradualmente mayor importancia a los comentarios que los demás usuarios les hacen en sus perfiles conforme la administración de la cuenta vaya formando parte de su vida diaria, lo que lleva a querer obtener cada vez más retroalimentación positiva.
- Los usuarios logran obtener la retroalimentación positiva en sus perfiles a través de hacerle comentarios positivos a contactos específicos con quienes usualmente se devuelven el comentario y así se establece un ciclo que se vuelve un hábito.

- La mayoría de usuarios no admiten que sí consideran relevante el hecho de tener varios contactos en sus perfiles y que pretenden mostrarse lo más agradables y atractivos ante éstos, modificando su imagen al omitir algunos datos personales y aspectos de su imagen corporal que según ellos no les favorecen, proyectando una mejor imagen de sí mismos de lo que son en realidad.
- La modificación de la imagen que se proyecta en las RSV es confrontada por la noción inconciente de no ser sinceros, por lo que los usuarios tratan de auto-justificarse diciendo que la imagen que buscan proyectar es de autenticidad y sinceridad.
- Los usuarios de las Redes Sociales Virtuales llegan a creer que en sus perfiles se están mostrando como individuos sinceros, convenciéndose que la imagen que proyectan es igual a la de la realidad, y por lo tanto, modificando su autoimagen.

4.2 Recomendaciones:

4.2.1 A la población guatemalteca:

- Promover el conocimiento de la naturaleza de las interacciones sociales entre los usuarios de las RSV para que reconozcan cuando sus propias interacciones y motivaciones están dentro del rango de lo normal y cuando no.

4.2.2 A las instituciones educativas guatemaltecas:

- Concientizar a padres y educadores para que enseñen a los niños y jóvenes a emplear las Redes Sociales Virtuales de manera responsable y adecuada para no incurrir en engaños ni ser víctimas de ellos por la información distorsionada que se publica en los perfiles de estas redes.
- Orientar a los niños y jóvenes usuarios de estas redes para que se acepten tal como son y no se avoquen a las RSV con el fin de compensar en el mundo virtual las deficiencias que puedan presentar en su autoimagen.

4.2.3 A la Escuela de Ciencias Psicológicas, USAC:

- Instruir a los estudiantes del área clínica de dicha institución para que consideren la información que se publica en los perfiles de las RSV como material importante a la hora de recabar información sobre sus pacientes.
- Dirigir mayor atención al potencial que las RSV tienen para generar cambios en las vidas de los usuarios y cómo ello puede resultar en beneficio o perjuicio de los mismos y así los estudiantes de psicología incursionen en éste nuevo campo de acción.
- Promover la identificación de los hábitos y costumbres más arraigados entre los usuarios a la hora de emplear las RSV para conocer cuáles se consideran normales y cuales pueden ser identificados como patológicos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Adler, Alfred. Comprender la Vida: s. ed.; Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España. 1999. 175 págs.
2. Ander-EGG, Ezequiel. Introducción a las Técnicas de Investigación Social: 5ª. ed.; Editorial Hvmánitas; Buenos Aires, Argentina. 1976. 335 págs.
3. Bernal Torres, César Augusto. Metodología de la Investigación; para administración, economía, humanidades y ciencias sociales: 2da. ed.; Pearson Educación, Prentice Hall; México, D.F. 2006. 286 págs.
4. Coderch, Juan. Psiquiatría Dinámica; 4a ed.; Editorial Herder S.A.; Barcelona, España. 1975. 378 págs.
5. Colman, David. The New York Times; Publicación dominical de Prensa Libre; 11 de julio de 2010. 1 pág.
6. García L., Jorge Mario. Teoría del Absolutismo: s.ed.; volumen 1; El Café Literario – Publicaciones Selectas; Guatemala, C.A. 1971. 85 págs.
7. González Rey, Fernando Luis. Investigación Cualitativa en Psicología; Rumbos y Desafíos: s. ed.; Thomson Editores, S.A. de C.V.; México, D.F. 2000. 123 págs.
8. Guinsberg, Enrique. Control de los Medios, Control del Hombre: Medios Masivos de Difusión y Formación Psicosocial: 1a ed.; Ediciones Nuevomar, S.A. de C.V. México, D.F. 1985. 174 págs.

9. Gutiérrez Pantoja, Gabriel. Metodología de las Ciencias Sociales -I: 2ª. ed.; Oxford University Press México; S.A. de C.V. 1996. 270 págs.
10. Hernández Sampieri, Roberto. et al. Metodología de la Investigación; 4a e., Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.; México, D.F. 2006. 850 págs.
11. Kottak, Conrad Phillip. Antropología Cultural: 9a ed.; Mc Graw Hill. Inc. U.S.A.; México, D.F. 2002. 418 págs.
12. Monedero, Carmelo. Psicopatología General; 2ª. ed.; Biblioteca Nueva; Almagro, 38; Madrid, España. 1978. 908 págs.
13. Morris, Charles G.; Maisto, Albert A. Psicología: 12a ed.; PEARSON EDUCACIÓN; México, D.F. 2005. 691 págs.
14. Nunberg, Herman. Principios de Psicoanálisis, Su aplicación a las neurosis: Única ed.; Amorrortu Editores; Buenos Aires, Argentina. 1987. 392 págs.
15. Poulantzas, Nicos. Las Clases Sociales en el Capitalismo actual: 9ª. ed.; Siglos Veintiuno editores; S.A. de C.V. 1987. 312 págs.
16. Scheler, Max. Hombre y Cultura: s. ed.; volumen 25; Editorial del Ministerio de Educación Pública; Guatemala, C.A. 1952. 120 págs.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES DE PSICOLOGÍA -CIEPs-
ESTUDIANTE INVESTIGADOR: Guillermo E. Castillo J.



CUESTIONARIO I

USO DE REDES SOCIALES VIRTUALES Y AUTOPERCEPCIÓN EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS DE LA -USAC-

DATOS:

SEXO: M F EDAD: _____ GRADO: _____

ESTADO CIVIL: _____

TRABAJO: _____

MODO DE ACCESO A INTERNET: _____

FECHA: _____ CUESTIONARIO No.: _____

INSTRUCCIONES:

- Marque con un - ✓ - la casilla que mejor responda la pregunta.
- Puede marcar más de una casilla por pregunta según el caso.
- Si en las casillas no aparece su respuesta, favor escribir su respuesta en el espacio indicado a la par de la casilla -Otros-.
- En las preguntas con casillas de 1 a 10, 1 representa lo menos significativo y 10 lo más significativo, elija entonces lo que más se acerque a su perspectiva.
- En caso de pregunta que requiera especificar, dé una respuesta breve.

1. ¿Cuál red social virtual es la que más emplea? (Sólo elija una)

- Facebook Twitter Hi5 Tagged
- Sónico Badoo Otros (cuál): _____

2. ¿Cuánto tiempo al día dedica específicamente a administrar su perfil?

- 1 hora 2 horas 3 horas 4 horas
- 5 horas 6 horas 7 horas 8 horas
- 9 horas 10 horas 11 horas 12 horas
- Más de 12 horas (indique cuántas): _____

3. ¿Cuánto tiempo semanal dedica específicamente a administrar su perfil?

- 1 hora o menos 1 a 5 horas 6 a 10 horas
- 11 a 15 horas 16 a 20 horas 21 a 25 horas
- 26 a 30 horas Otros

4. ¿Cuántas fotografías ha cargado a su perfil?

- 1 a 10 fotografías 11 a 20 fotografías
- 21 a 30 fotografías 31 a 40 fotografías
- 41 a 50 fotografías 51 a 100 fotografías
- 100 a 150 fotografías 151 a 200 fotografías
- 201 a 250 fotografías 251 a 300 fotografías
- 301 a 350 fotografías 351 a 400 fotografías
- 401 a 500 fotografías Más de 500 fotografías

5. ¿En la mayoría de sus fotografías sale solo usted o sale con compañía?

- Solo(a) Acompañado(a)

6. ¿Con quién es más frecuente verle en sus fotografías si sale acompañado(a)?

- Pareja Amistades
- Familia Compañeros de trabajo
- Miembros de un grupo Otros (indique quiénes): _____

7. ¿Cuántos contactos posee en su perfil?

1 a 10 contactos

11 a 20 contactos

21 a 50 contactos

51 a 100 contactos

101 a 150 contactos

151 a 200 contactos

201 a 250 contactos

251 a 300 contactos

301 a 350 contactos

351 a 400 contactos

401 a 500 contactos

501 a 600 contactos

601 a 700 contactos

701 a 800 contactos

801 a 900 contactos

901 a 1000 contactos

1001 a 2000 contactos

Más (indique cuántos): _____

8. De estos contactos ¿A cuántos conoce en persona?

1 a 10 contactos

11 a 20 contactos

21 a 50 contactos

51 a 100 contactos

101 a 150 contactos

151 a 200 contactos

201 a 250 contactos

251 a 300 contactos

301 a 350 contactos

351 a 400 contactos

401 a 500 contactos

Más (indique cuántos): _____

9. ¿Dónde recibe más comentarios de sus contactos?

- En el muro
- En las fotografías propias
- En los estados o comentarios propios
- En las fotografías con otros contactos
- En los comentarios a otros usuarios
- En las actualizaciones al perfil propio
- En las actividades grupales virtuales
- Otros (indique dónde):_____

10. ¿Ha conocido a otros usuarios virtualmente y no en persona a través de éstas redes virtuales? (por ejemplo: en otra ciudad, país, continente)

- Sí No

¿Si sí, a cuántos?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 a 10 contactos | <input type="checkbox"/> 11 a 20 contactos |
| <input type="checkbox"/> 21 a 50 contactos | <input type="checkbox"/> 51 a 100 contactos |
| <input type="checkbox"/> 101 a 150 contactos | <input type="checkbox"/> 151 a 200 contactos |
| <input type="checkbox"/> 201 a 250 contactos | <input type="checkbox"/> 251 a 300 contactos |
| <input type="checkbox"/> 301 a 350 contactos | <input type="checkbox"/> 351 a 400 contactos |
| <input type="checkbox"/> 401 a 500 contactos | <input type="checkbox"/> Más (indique cuántos):_____ |

11. Del total de contactos en su perfil. ¿Usted es quien tiende más a enviar las solicitudes de amistad a otros usuarios o son los demás quienes le mandan las solicitudes de amistad a usted?

Yo les envío la mayoría de solicitudes a los demás

Los demás son quienes me envían solicitudes a mí

Casi igual cantidad enviada y recibida de solicitudes

Otros: _____

12. ¿Cuán importante es para usted tener muchos contactos en su perfil?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. ¿Qué tanta importancia le da a los comentarios que le hagan en su perfil?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. ¿Cuánto le motivan los comentarios positivos a sus fotografías a cargar más y más?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. ¿Qué tan relevante es para usted el presentarse bien y de manera estéticamente agradable, incluso atractiva en sus fotografías?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. ¿A cuántas personas les coloca comentarios en sus perfiles o fotografías semanalmente?

1 a 10 contactos

11 a 20 contactos

21 a 50 contactos

51 a 100 contactos

101 a 150 contactos

151 a 200 contactos

201 a 250 contactos

251 a 300 contactos

Más (indique cuántos): _____

17. ¿Presenta solamente las fotografías que muestren lo mejor de su persona o cualquier fotografía suya sirve para cargarse a su perfil?

Solo las fotografías que muestren lo mejor de mí

Cualquiera donde yo esté

Otros: _____

18. ¿Se toma fotografías exclusivamente con el propósito de cargarlas a su perfil?

Si

No

Otros: _____

19. ¿Modifica algunas fotografías suyas para así mostrarse más presentable y estéticamente agradable?

Si

No

Otros: _____

20. ¿Desde que usa su red social virtual ha empezado a tomarse más fotografías con el fin de cargarlas ahí?

Si

No

Otros: _____

21. ¿Se ha tomado fotografías con el fin de atraer o provocar sensualmente a otras personas?

Si

No

Otros: _____

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES DE PSICOLOGÍA -CIEPs-
ESTUDIANTE INVESTIGADOR: Guillermo E. Castillo J.



CUESTIONARIO II
**USO DE REDES SOCIALES VIRTUALES Y AUTOPERCEPCIÓN
EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS
PSICOLÓGICAS DE LA -USAC-**

DATOS:

SEXO: M F EDAD: _____ GRADO: _____

ESTADO CIVIL: _____

TRABAJO: _____

MODO DE ACCESO A INTERNET: _____

FECHA: _____ CUESTIONARIO No.: _____

INSTRUCCIONES:

- Responda de manera breve y clara a cada pregunta.
- Trate de responder lo más apegado a lo que realmente siente y ha experimentado en su vida.
- En las preguntas donde aparezcan las siglas RSV, significa Red Social Virtual.

1. ¿Por qué decidió abrir una cuenta en su Red Social Virtual favorita?

2. ¿Con quiénes interactúa más en su RSV?

3. ¿Para qué emplea más su RSV?

4. ¿Qué es lo que le motiva a cargar fotografías a su perfil?

5. Cuando abrió su perfil, usted contaba con aproximadamente:

_____ fotografías.

El día de hoy cuenta con aproximadamente:

_____ fotografías.

6. En caso que hayan aumentado mucho en número ¿Según usted, a qué se debe dicho aumento?

7. ¿Qué tipo de comentarios recibe en su perfil y fotografías?

8. ¿De qué forma le han motivado positivamente los comentarios en sus fotografías?

9. ¿Se toma fotografías con el fin exclusivo de subirlas a su RSV y que se las comenten? ¿Si sí, por qué?

10. ¿Esto se ha convertido en algo habitual? ¿Cómo?

11. ¿Para usted, qué elementos determinan que una foto suya sea apropiada para ser cargada a su RSV?

12. ¿Dichos elementos están presentes para usted constantemente en su vida diaria ahora? ¿Cómo?

13. ¿Los comentarios negativos en su perfil o fotografías le afectan personalmente? ¿Cómo?

14. ¿Ha tratado de impresionar a otros con las fotografías e información en su perfil? ¿Cómo?

15. ¿Qué tan cierto es todo lo que usted publica y carga a su perfil?

16. ¿Qué imagen trata de proyectar a los demás usuarios en su propio perfil?

17. ¿Cómo hace para proyectar la imagen deseada en su perfil?

18. ¿Es la imagen que proyecta en su perfil totalmente apegada a como es usted en la realidad?

19. ¿Qué aspectos de su personalidad que le incomodan o avergüenzan ha tratado de omitir para que no sean conocidos en su perfil?

20. ¿Siente que es percibido como quiere que le perciban en su perfil o es percibido como los demás quieren percibirlo? Explique:
