

Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook (*)

Expression and empathy in social networks: university students and the use of Facebook

Manuel Humberto Ayala

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México
manuel.ayala@itesm.mx

Resumen

El uso de la red social Facebook se ha convertido en una actividad de uso común entre los estudiantes universitarios, se realizó el presente estudio para conocer cómo es la expresión personal y la empatía que se da entre ellos. Se analizó un total de 281 perfiles de usuarios con una edad promedio de 20.9 años, el 77.5% eran estudiantes universitarios. Las temáticas de expresión identificadas contenían mensajes sobre frases o citas textuales, estados de ánimo, medios de comunicación, entre otras. La mayoría de los usuarios recibieron manifestaciones de apoyo o empatía. Se infiere que mediante el uso de Facebook los usuarios satisfacen necesidades como las de monitorear el ambiente, expresarse emociones, pertenencia a ciertos grupos, y socializar y fortalecer lazos con sus semejantes, además el estudio sugiere que la empatía entre los usuarios se hace evidente mediante los comentarios a los estatus así como en las expresiones de apoyo.

Palabras Claves: *Facebook*; empatía; expresión personal; estudiantes universitarios; interacción en línea; internet; redes sociales; comunicación

Abstract

The use of the social network Facebook has become a common activity, the present study was conducted to find out how is the personal expression and empathy that exists between university students. It was analyzed a total of 281 profiles of users with an average age of 20.9 years, the 77.5% were university students. The identified themes of expression contained messages about phrases or quotes, states of mind, media, among others. The majority of the users received expressions of support or empathy. It is suggested that through the use of Facebook users satisfy needs as monitoring the environment, express emotions, belonging to certain groups, and socialize and strengthen ties with their fellows, in addition the study suggests empathy between users becomes evident through comments to the status as well as the expressions of support.

Keywords: *Facebook*; empathy; personal expression; university students; on-line interaction; internet; social media; communication

Marco de referencia

La acelerada propagación del uso de las redes sociales en los años recientes ha llamado la atención al estudio de los diversos usos que se les da a éstas. Es innegable la creciente presencia de estas nuevas formas de comunicación y socialización que han



surgido a partir de la explotación generalizada de la Web 2.0, el espacio electrónico de navegabilidad e interacción que permite a los usuarios compartir y construir información directamente entre ellos. Esto es importante si se considera que anteriormente el Internet tradicional o Web 1.0 sólo permite la lectura o visualización de contenidos, más no la interacción entre las personas.

Las redes sociales son una de las principales aplicaciones de este espacio colectivo, Boyd y Ellison(1) las definen como aquellos servicios de internet que permiten a los individuos construir un perfil público, privado, o semi-privado dentro de un sistema interconectado en donde se puede articular una lista de otros usuarios con quienes conectarse, y que permite navegar a través de los diferentes perfiles de los demás.

A nivel mundial, las redes sociales más populares según los millones de usuarios con datos de abril del 2012 -Web de empresa 2.0-(2) son *Facebook* (900), *Twitter* (500), *Qzone* (480), *Tencent Weibo* (160), *Vkontakte* (160), *Renren* (160), *Linkedin* (135), *Badoo* (120), *Google+* (100), *MySpace* (80), *Hi5* (70), *Ning* (60), *Orkut* (60), *Slideshare* (58), *Flickr* (50), *Scribd* (50), *Sonico* (17), *Stumbleupon* (11), *Mylife* (5), entre otras más. También, la utilización de las redes sociales mediante dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o tabletas, ha crecido en los últimos años. Por ejemplo, para Diciembre del 2011 los usuarios que accedían a *Facebook* a través de estas tecnologías llegaban a 425 millones, y los de *Twitter*, a 55 millones.(3)

La red social de mayor popularidad es *Facebook*. Fue fundada en 2004 y su misión explícita es “Hacer el mundo más abierto y conectado, la gente que usa *Facebook* está conectado con sus amigos y familia, para descubrir qué es lo que está pasando en el mundo y compartir y expresar lo que les sucede”.(4) Según sus propios datos, esta plataforma cuenta con más de 900 millones de usuarios -para Marzo de 2012. El 80% de ellos, está fuera de Estados Unidos y Canadá. En un día común interactúan activamente alrededor de 526 millones de personas. 488 millones de usuarios se enlazan a la red social a través de un dispositivo móvil. Se tiene estimado que se han establecido alrededor de 125 billones de conexiones entre amigos. Al día, los usuarios suben alrededor de 300 millones de fotografías. En los primeros cuatro meses del año 2012 se hicieron diariamente 3.2 billones de *likes* y *comments*, esta red social está disponible en 70 lenguas.

Los usuarios de *Facebook* localizados fuera del país de origen de esta red, se sitúan principalmente en países como Brasil (más de 157 millones de usuarios), India (más de 45 millones), Indonesia (más de 42 millones), México (más de 33 millones), Reino Unido (más de 30 millones), Turquía (más de 30 millones), Filipinas (más de 27 millones), Francia (alrededor de 24 millones) y Alemania (más de 23 millones), entre otros con menor número de usuarios, lo anterior de un total de 213 países de los cinco continentes.(5)

La reciente proliferación y uso generalizado de la red social *Facebook* a nivel mundial ha sido tema de investigaciones que se han centrado en diversos aspectos. Por ejemplo, se ha analizado el aspecto económico-político de este medio,(6) las implicaciones en la política y la diplomacia,(7) el impacto en los movimientos activistas y sociales,(8) el tiempo dedicado al sitio,(9) el número de amigos,(10) el número de campos completos en el perfil,(11) así como los aspectos relacionados con tecnología, digitalización y ciberespacio,(12) entre otros.

A las aproximaciones teóricas que se han señalado anteriormente se puede agregar, para tener un mejor entendimiento del tema, un enfoque que proviene tradicionalmente del estudio de los usos que la gente da a los medios, el paradigma de usos y gratificaciones. Bajo este planteamiento de recepción, se tiene al público, audiencia, y en este caso los usuarios de Facebook como quienes dan sentido y significación al medio con el que interactúan; son ellos quienes utilizan al medio con intenciones conscientes o no para cubrir o satisfacer variadas necesidades personales.

Sobre lo anterior McQuaile explica las diferentes categorías de las necesidades y sus respectivas gratificaciones obtenidas a partir del uso de los medios.(13) Por ejemplo, para la necesidad de diversión los medios funcionan como escape emocional, de la rutina y de los problemas; para las necesidad de relaciones personales las personas utilizan a los medios como compañía y utilidad social; para la de reforzamiento de la identidad personal se utilizan como referencia personal, exploración de la realidad y confirmación de valores; y por último, la necesidad de vigilancia del contexto se cubre a partir de los medios mediante la supervisión del entorno y la obtención de información.

En base a lo anterior y dado que *Facebook* se presenta como una herramienta de socialización para compartir información, se puede entonces deducir que es un medio que facilita la expresión personal tanto de ideas, sentimientos, opiniones, gustos, y preferencias particulares sobre temas y personas. La necesidad de expresión ha acompañado al ser humano desde sus orígenes ya que forma parte de su naturaleza comunicativa que como tal tiene siempre un propósito determinado, ya sea en forma consciente o no. Según Verduver,(14) entre los propósitos más comunes de la comunicación entre las personas se encuentran la satisfacción de necesidades, el fortalecimiento del sentido de identidad, el desarrollo de relaciones, el intercambio de información, y el buscar la influencia en los demás.

Otra de las características del ser humano comunicativo es la búsqueda de la empatía, entendida ésta como la identificación de manera intelectual y la experimentación de manera indirecta, los sentimientos reflexiones o actitudes de los demás.(15) Este es un paso paralelo al entendimiento, que implica el descifrar un mensaje de forma precisa atribuyéndole significado. La empatía hacia los otros se puede manifestar en diversas expresiones tales como aquellas que dan soporte u apoyo, las que dan consuelo, las que

ofrecen interpretaciones alternativas, y las que reafirman y aprueban las opiniones, entre otras formas más.

La red social *Facebook* ofrece el espacio para manifestar tanto las expresiones personales como la empatía a través de las diferentes opciones que tiene para interactuar. Por ejemplo, la expresión personal se da principalmente a través de la sección conocida como *estatus* que en la misma plataforma se promueve con la pregunta *¿Qué estás pensando?*. En este apartado los usuarios típicamente escriben sus pensamientos e ideas que buscan reflejar y dar a conocer a los demás; los estatus, se podría decir, son como los encabezados o titulares que muestran la actualidad de una persona dentro de este ambiente. Una de las formas de manifestar empatía dentro del lenguaje de *Facebook* es a través de los *likes*, o señalamientos personales de que algo que otro usuario ha publicado es gustado o genera identificación. Es importante señalar que dentro de las opciones de esta red no existe la función de *dislike* o la manifestación de desagrado ante alguna información publicada, sólo se puede expresar que algo gusta, pero no que disgusta.

Específicamente sobre estos últimos puntos, la expresión personal y la empatía en *Facebook*, es donde se centra el propósito del presente estudio. Se busca en primer término, indagar acerca de las manifestaciones de los usuarios en cuanto a qué tipo de temáticas son las que más comúnmente expresan en sus estatus así como conocer cómo es la empatía de los demás con respecto a estas expresiones. También se busca establecer algunas posibles vinculaciones entre la forma de utilizar esta red social y los planteamientos del enfoque de usos y gratificaciones. Todo esto con la finalidad de proveer de información que aporte un aspecto diferente para el entendimiento de la dinámica de interacción de este nuevo y creciente medio.

Las preguntas de investigación que sirvieron de base para este estudio fueron las siguientes: *¿De qué manera se manifiesta la expresión personal de los jóvenes universitarios en Facebook?*, *¿Cómo se refleja la empatía entre los usuarios de Facebook?*, y *¿Qué necesidades y gratificaciones se infiere que se cubren con la utilización de Facebook?*. Para responderlas, se procedió a realizar un análisis de contenido de los perfiles de estudiantes universitarios usuarios de esta red social. Seguidamente, se especifican los detalles del desarrollo de la investigación.

Metodología

El presente estudio se realizó en la red social *Facebook* -disponible en la siguiente dirección electrónica www.facebook.com- de donde se analizaron los perfiles de 281 usuarios pertenecientes al círculo de amigos del equipo de codificadores, quienes eran estudiantes de una universidad privada en el norte de México. La selección de los participantes en la muestra, se hizo en forma aleatoria tomando en cuenta los primeros

que aparecían en la página inicial de noticias en los días en que se realizó la codificación - durante los meses de febrero y marzo del año 2012.

Entre los criterios de selección estuvieron, en primer lugar, el rango de edad que abarcó de 16 a 25 años -sin distinción de género, nacionalidad u ocupación- y en segundo lugar, la participación reciente en su perfil -de al menos tres días de anterioridad a la fecha de codificación. El objetivo de la muestra fue tener información de este segmento específico del público para centrar el estudio en el análisis de las expresiones y empatía de estos usuarios.

Antes de la recolección definitiva de los datos se realizó una prueba piloto del instrumento y del manual de codificación con la intención de medir su validez y confiabilidad, resultando aprobada y sólo se hicieron pequeños ajustes al formato de la hoja electrónica de codificación. Para la recopilación de información se utilizó el apoyo de siete asistentes de investigación quienes fueron entrenados previamente con el instrumento y la metodología -cada uno de ellos obtuvo la información de cada perfil ($n=281$). Los datos se capturaron en dichas hojas, no se archivaron o imprimieron los perfiles ni tampoco ningún dato personal que permitiera la identificación de a quiénes pertenecían. Para el posterior procesamiento de los datos se utilizó un software que permitió el manejo de hojas de cálculo para la obtención de estadísticas tales como la media, frecuencias, y porcentajes.

Tomando en cuenta que los objetivos del estudio eran el conocer las diversas manifestaciones de la expresión personal y la empatía en *Facebook*, se utilizaron las siguientes variables: temáticas de expresión y empatía. La primera, se refiere a los temas y tópicos (en tono positivo o negativo) que los usuarios escribían en sus estatus. Las categorías de esta variable fueron asuntos relacionados con la escuela, las relaciones con amigos, las relaciones de familia, las relaciones de noviazgo, ideas derivadas de los medios masivos, manifestaciones de estados de ánimo. Se dejó abierta la posibilidad de otras categorías emergentes no contempladas al inicio del estudio tales como publicación de frases, localización geográfica y otras. La segunda variable analizada, se refiere a las formas en que los usuarios hacen evidente alguna reacción afirmativa frente a los estatus de los demás. Esta variable se deriva en dos categorías: los comentarios positivos o negativos sobre los estatus así como los señalamientos de *like* o *me gusta*.

Resultados

Datos demográficos de la muestra

Se analizó un total de 281 perfiles de usuarios de Facebook que cumplían con los requisitos previamente explicados, con el fin de obtener los datos específicos que sirvieran para responder las preguntas de investigación. De los perfiles analizados, el 37.3% fue de hombres ($n=105$) y el 62.6 % de mujeres ($n=176$) -no hubo casos en que este dato no se

presentara. El promedio de edad que se obtuvo de la muestra fue de 20.9 años (SD= 3.5). En lo que respecta a las ocupaciones de los usuarios, el 94.3% del total (265 de ellos) publicó en su perfil alguna actividad que dijera a qué se dedicaban. De ellos el 77.5% (218) manifestaron ser estudiantes, mientras que el restante 16.7% (47) mencionaron dedicarse también a otras actividades diversas como trabajar, voluntariado, o prácticas profesionales, entre otros. Acerca del número de amigos de los usuarios de la muestra, se encontró que en promedio de quienes mostraban esta información, el 86.4% del total, tenían 753.8 amigos (SD=492) -la cifra de contactos va desde el que tenía el mayor número con 3,364 amigos, hasta el que contaba con el menor número, un total de 66 amigos agregados.

Temáticas de expresión personal

En relación a las temáticas de expresión identificadas en los estatus de los usuarios de la muestra, las categorías con más apariciones fueron las que contenían mensajes sobre frases o citas textuales, estados de ánimo, medios de comunicación, entre otras con menores frecuencias. En la Tabla I se presenta esta información con más detalle.

Tabla I Temáticas de Expresión identificadas en los usuarios

	N	Porcentaje
Frases, citas textuales	135	41.2
Estados de ánimo	66	20.1
Referencias a medios masivos	39	11.9
Localización geográfica	14	4.3
Referencias a deportes	12	3.7
Comentarios sobre la escuela	11	3.4
Amigos	10	3.0
Noviazgo	10	3.0
Familia	7	2.1
Preguntas y peticiones	6	1.8
Aspectos religiosos	5	1.5
Otras temáticas (moda, política, comida, etc.)	13	4.0

En lo referente a las frases o citas textuales utilizadas como estatus en los perfiles, se observó que se trataban primordialmente de oraciones pertenecientes a la cultura popular tales como fragmentos de poemas, canciones, frases célebres, refranes, y en ocasiones de frases al parecer inéditas, pero con la intención aparente de emular la retórica de las primeras. Por ejemplo, se encontraron frases como: *“Con la vara que midas, serás medido; Sin la mujer la vida es pura prosa (Rubén Darío); It’s easy to fall in love...the hard part is finding someone to catch you; Los que confían en el Señor*

encontrarán nuevas fuerzas, volarán alto como las alas del águila, correrán y no se cansarán y no desmayarán"; entre otras más.

En cuanto a las manifestaciones del estado de ánimo del usuario a través del estatus se pudo apreciar que los había en tres modalidades, aquellos estados anímicos considerados como positivos, los negativos, y los neutrales. Se entendió por los positivos aquellos mensajes que hicieron alusión a la felicidad, optimismo, bienestar, esperanza, y sentimientos afines. El estado de ánimo negativo se relacionaba con mensajes de quejas, malestar, odio, enojo, desprecio, entre otros; y los estados anímicos neutrales aquellos que sólo mencionaban el sentimiento sin ningún juicio de valor. El estado de ánimo que predominó fue el negativo en el 48.4 % de los casos, seguido por el positivo con el 43.4%, y el estado de ánimo neutral fue de sólo 7.5%.

Una de las categorías con más frecuencia fue la de las temáticas relacionadas con mensajes de los medios masivos en donde se mencionaron nombres de personajes, artistas, canciones, programas de televisión, y películas. También se observaron estatus con referencia a deportes, específicamente, la mayoría de fútbol.

En los estatus relacionados con temas académicos o de escuela, se pudo observar que predominaron los que hacían referencia a quejas o aspectos negativos tales como excesiva carga de trabajo, pesadumbre por las tareas y exámenes, o aburrimiento. Por ejemplo, dentro de esta categoría se presentaron: *"viernes x la noche y yo estudiando...PORKEEE DIOSSS?"*; *"física-física-física; voy para 8 horas en la escuela y no piso raya!"*; *"que tu profe de geomática te diga rompecurvas no tiene precio!"*; *"alguien sabe si hay mafia para los exámenes mañana??"*; *"hoy en la prepa hasta las 4 pm odio la química"*; entre otros.

Fueron poco los estatus con la temática de amistad, pero en su totalidad tuvieron un tono positivo, ya sea manifestando la felicidad por tener amigos, agradeciéndoles, o simplemente enviándoles saludos. Ejemplos de esos mensajes fueron: *"Alan sin saldo los dos pero gracias amigo☺"*; *"Cecy es la mejor amiga y ya casi cumpleaños!"*; *"estoy con la MEJOR amiga de todo el MUNDO!"*; *"Saludos a todos mis amigos los amo besitos"*; *"Laura eres la mejor u rock!"*; *"I have the bestest friend in the whole world, te amo Sam!"*; entre otros más.

La temática de noviazgo fue muy poco recurrente en los estatus. De esos pocos casos, la mayoría fue en tono positivo demostrando amor, romance, y comprensión. En muy pocas ocasiones los estatus de los usuarios de la muestra analizada tenían mensajes con el tema de la familia. Sólo hubo algunas alusiones a sus padres, hermanos, y familiares cercanos y siempre fueron en tono positivo. A modo de ejemplo: *"Me pintaré el pelo de blanco como mi abuelita ☺"*; *"cochita mi hermana aprendiendo a cocinar"*; *"he tenido muchas cosas en mis manos y las he perdido todas...pero lo que he puesto en las manos de Dios lo conservo...como mi familia"*; *"Gracias a Dios por mi mami y mi papi, son*

gran apoyo"; "ya me trajo mi papi un green tea de Starbucks 😊"; entre otras pocas referencias.

Manifestaciones de empatía

La mayoría de los usuarios recibieron *likes* o manifestaciones de apoyo o empatía a sus estatus. Esto se presentó en 217 perfiles de un total de 281, lo que equivalió al 77.2% del total de la muestra. En promedio los estatus tuvieron un porcentaje de 4.5 *likes* cada uno y, el estatus que más apoyo tuvo fue de 39 menciones. Se observó la tendencia que de los estatus con más apoyo y empatía fueron aquellos que se referían a aspectos positivos, tales como situaciones humorísticas, frases de estados de ánimo agradables, locaciones de lugares, y emociones de felicidad. Los estatus que menos *likes* tuvieron se refirieron a temáticas particulares que pudieran haber sido no entendidas por los demás como en los casos de palabras aisladas, frases con referencias locales, o bien íconos expresados con letras.

Los comentarios a los estatus se presentaron en 137 casos de un total de 281, lo que equivalió a un 48.7% del total. En promedio, los estatus tuvieron 3.3 comentarios cada uno y, la mayor cantidad de comentarios que tuvo un estatus dentro de la muestra fue de 24. Se encontró que los estatus que tenían el mayor número de comentarios pertenecían a temáticas como cuestionamientos, preguntas, o frases que buscaban respuestas a quejas, y a manifestaciones de estados de ánimo de desesperanza, enojo o agobio.

Discusión

En relación a los datos demográficos de los usuarios de Facebook de la muestra analizada, se obtuvo que la mayoría pertenecían al género femenino. En un estudio previo de Ledbetter entre otros autores la población fue similar a la de esta red, encontrándose una muestra conformada compuesta en su mayoría por mujeres.(16) En cuanto a la edad de los usuarios de la muestra del presente estudio se tuvo una edad promedio de alrededor de los 20 años y en investigaciones relacionadas con el tema se tuvieron poblaciones parecidas que estaban en promedio entre los 19.9 años y 22 años respectivamente.(17)

Acerca de la cantidad de amigos o contactos de los usuarios de la muestra de este estudio, se encontró que en promedio tenían más de 750 cada uno, contrastando con lo encontrado en otro estudio de Lewis y West(18) que determinaron poblaciones similares con solamente entre 100 y 200 contactos y, en promedio en dicha investigación se menciona que lo estándar para un usuario era un promedio de 240 amigos. Estas variaciones pudieran deberse a lo que ya se comentó anteriormente. Los usuarios pueden añadir contactos por diversas razones y no necesariamente haber conocido personalmente al otro. El añadir contactos parece ser una práctica común y automática; lo cual explica las

altas cantidades de amigos en la muestra analizada. Esto corresponde a una redefinición del concepto de la amistad a través de las redes sociales en el sentido de que dista mucho tanto en número como en forma de relacionarse de las interacciones cara a cara.

En cuanto a la información que los usuarios hicieron pública, se destaca el dato de que la gran mayoría de ellos publicó en su perfil la actividad a la que se dedicaban, principalmente los estudiantes universitarios. Esto concuerda con estudios similares que analizaron poblaciones estudiantiles y su relación con *Facebook*.⁽¹⁹⁾ Se puede inferir que por la edad promedio del usuario al igual que por su ocupación de estudiantes, están más en contacto con Internet. Esto facilita el acceso a la red social, así como el tiempo libre o de ocio dedicado a actualizar perfiles y a interactuar en línea, y por la afinidad y naturalidad en el uso de la tecnología, los diferencia de un público más adulto que tal vez pudiera carecer de condiciones (de tiempo, de recursos tecnológicos, o de instrucción en el uso de la red social) de acceso tan fáciles.

Como ya se comentó anteriormente, las temáticas de expresión identificadas en los estatus de los usuarios contenían menciones sobre sus estados de ánimo. Estas manifestaciones estuvieron relacionadas con las necesidades de expresión y gratificaciones que se obtenían a partir del uso de los medios.⁽²⁰⁾ Se infiere que por ejemplo, las manifestaciones de estados de ánimo en los estatus, que predominantemente fueron negativos, correspondieron a la necesidad de comunicar el sentir de la persona en cierto momento, buscando quizá obtener alguna respuesta de los demás, lo que se interpretó como la gratificación de compañía social. Por otro lado, la alta presencia de frases o citas textuales en los estatus se pudo interpretar en dos sentidos: primero, podría deberse a una escasa creatividad personal para la inventiva de frases originales, o bien, tal vez se utilizaran frases del dominio público para buscar más rápidamente la empatía en los demás al ser fácilmente reconocidas ya que pertenecían a textos populares como canciones, frases de películas o programas de televisión; lo cual evidencia cierta influencia en el imaginario de los usuarios.

Los mensajes relacionados con productos mediáticos tales como frases de canciones, nombres de artistas, referencias a programas de televisión o películas, tuvieron también presencia en los estatus de los usuarios. Esto deja entrever la posible marcada influencia de otros medios de comunicación que junto con Facebook crean el imaginario de situaciones y personajes que tienen los jóvenes; los productos culturales parecen alimentar la expresión en la red social, y en vez de crear competencia entre ambos medios interactúan en contenidos.

Se hizo evidente la necesidad de expresión personal en relación a la realidad cotidiana de la mayoría de los usuarios, el contexto académico. Como se mencionó antes, fueron constantes las quejas o comentarios en tono negativo frente a las actividades escolares como tareas y exámenes. Esto es algo esperado al rol de estudiantes y a la

naturaleza de sus actividades y así que sus ideas expresadas públicamente tengan que ver con ese contexto.

El tema de la amistad en las expresiones de Facebook aunque no se presentó con mucha frecuencia, siempre fue en tono cordial. Esto se pudo relacionar con las reglas de *netiquette* que si bien no era un código aceptado, validado en forma general por todos los usuarios de internet, al menos se percibieron ciertos comportamientos que sugirieron su entendimiento. Se destacaba en todo momento la búsqueda y aceptación de la empatía entre los usuarios a través del buen trato reflejado en palabras con tono positivo y amable. Esto se relacionaba con lo que han comentado McLaughlin y Vitak(21) en el sentido de que en el contexto de *Facebook*, aunque sí se presentaban las agresiones leves o severas tales como subir fotografías ofensivas de los demás, hacer comentarios de burla a los estatus, colocar comentarios negativos de la persona, entre otros, la respuesta más común o generalizada era el ignorarlos, responderlos con respeto o bien, no responderlos a fin de mantener relaciones sanas entre los usuarios.

A pesar de que *Facebook* se ha promovido como una red para conectar amigos y familia, en este estudio se encontraron muy pocas alusiones a la familia en los estatus, salvo algunos casos en donde se mencionaba a los padres o hermanos, casi no se tuvo presencia de esta temática. Esto sugiere que tal vez los jóvenes utilizaran a la red para interactuar principalmente con amigos en edades y condiciones similares, utilizando palabras, expresiones, e imágenes apropiadas para personas similares a ellos, y que pudieran ser no comprendidas o bien vistas por los adultos.

En relación a la alta presencia de *likes* o manifestaciones de apoyo a sus estatus - que recibió la mayoría de los usuarios- pudo apreciarse una búsqueda de empatía en las relaciones tanto por quien la manifestaba como por quien la recibía. Esto se entendió al revisar que fueron los estatus con ideas positivas los que más apoyo o empatía recibieron. En este sentido, se sugiere que los *likes* son una expresión consciente de apoyo a algo que los demás publican -en forma literal sería como decir "*me gusta tu idea*" o "*me gusta lo que dices*". También se pudo pensar que dada la forma de manifestarla, a través de un *click* nada más, podía ser una reacción automática y a veces sin considerar mucho la información que se estaba marcando como de su agrado. Esto se pudo ver cuando por ejemplo, hubo estatus que mencionaban cosas negativas o desfavorables, y los usuarios manifestaban que les gustaba, siendo un tanto incoherentes que les gustara algo negativo que le pasara a un amigo.

En cuanto a los comentarios a los estatus, como ya se mencionó anteriormente, aquellos que tuvieron el mayor número de *comments* pertenecían a los que reflejaban quejas, estados de ánimo de tristeza, enojo, agobio, así como los que buscaban respuestas a preguntas o pedían opiniones. Esto pudiera deberse a que estaban manifestando empatía al consolar o dar apoyo cuando el amigo decía que lo necesitaba,

para solidarizarse con los demás al quejarse también de lo mismo, o para contribuir con respuestas y puntos de vista. También fue válido sugerir que debido a la inexistencia de la opción “*unlike*” o “no me gusta”, los usuarios la sustituyeron con comentarios de apoyo, aunque si se comparara el número de comentarios realizados a los estatus de la muestra con el número de *likes*, éstos últimos fueron mayoría, quizá debido a que hacer un comentario implicaba redactar y escribir ideas, mientras que el *like* sólo implicaba oprimir un botón.

Conclusión

Los planteamientos iniciales teóricos y conceptuales de este estudio llevaron a la formulación de las preguntas de investigación las cuales se respondieron anteriormente. A manera de síntesis se menciona que la expresión personal en la red social *Facebook* se presentó mediante las diversas temáticas de los estatus de los usuarios. Estas comunicaciones reflejaron estados de ánimo, ideas, sentimientos, y posturas ante las circunstancias de sus realidades. En este estudio la empatía entre los estudiantes universitarios se hizo evidente mediante los comentarios a los estatus así como en los *likes* o expresiones de apoyo, con diferentes intenciones y propósitos en cada uno de ellos. Se ha inferido que mediante el uso de Facebook los usuarios satisficieron necesidades como las de monitorear el ambiente, expresarse como seres humanos, pertenecer a ciertos grupos, y socializar y fortalecer lazos con sus semejantes, entre otras cuestiones. A pesar de que la red social pudo considerarse como un medio de comunicación de carácter informal, para los usuarios pareciera ser demasiado importante debido a la alta presencia de comentarios, expresiones, y emociones personales.

Un aspecto que pudiera explorarse en investigaciones futuras son las posibles gratificaciones que los usuarios manifiestan a partir de las expresiones de empatía que los demás les aportan o bien las satisfacciones que obtienen al poder expresar sus ideas en una red social y pública. Esto puede indagarse a través de un estudio de recepción que aporte más información que valide lo que se ha obtenido con este. Las posibilidades de estudio son muchas y cada vez más. La red social Facebook tiene múltiples aspectos para seguir analizando. Esto se debe a que día con día la organización ofrece mejoras a las aplicaciones de la página y a que millones de personas alrededor del mundo redefinen los usos que le dan a sus herramientas de interacción, ya que se trata de una comunidad dinámica y activa, lo cual es favorable para la observación de sus procesos de comunicación.

Notas

- (*) Agradecimientos: En este estudio participaron como codificadores los siguientes estudiantes, a quienes se agradece su entusiasta participación: Raúl Elizondo, Valeria

- Gutiérrez, Édgar De la Garza, Ernesto López, Melissa Lozano, Ramiro García, y Bárbara Leal.
- (1) Boyd, D. y Ellison, N. "Social network sites: Definition, history, and scholarship", en *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 2007. Recuperado el 1 de Mayo de 2012 de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
 - (2) Web de empresa 2.0. Las 40 redes sociales más populares. Recuperado el 30 de Abril de 2012, de <http://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html>
 - (3) Ahonen, T. y Moore, A. Largest Mobile Social Networks Today by Size of User Base. Recuperado el 2 de Mayo de 2012, de <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2012/04/largest-mobile-social-networks-today-by-size-of-user-base.html>
 - (4) Facebook. *Newsroom*. Recuperado el 15 de Abril de 2012, de <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
 - (5) Socialbakers. Facebook statistics by country. Recuperado el 4 de Mayo de 2012, de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
 - (6) Fuchs, C. The Political Economy of Privacy on Facebook, *Television & New Media* 13(1):139-159, 2012.
 - (7) Comor, E. y Bean, H. America's 'engagement' delusion: Critiquing a public diplomacy consensus, *International Communication Gazette* 74: 203-220, 2012.
 - (8) Cottle, S. Media and the Arab uprisings of 2011: Research notes, *Journalism* 12: 647-659, 2011; Toepfl, F. Managing public outrage: Power, scandal, and new media in contemporary Russia, *New Media Society* 13: 1301-1319, 2011; Harlow, S. Social media and social movements: Facebook and a online Guatemalan justice movement that moved offline, *New Media Society* 14: 225-243, 2012; Earl, J. y Kimport, K. *Digitally enabled social change, activism in the Internet age*. Boston: MIT Press, 2011.
 - (9) Tong, S., Va Derheide, B., Langwell, L., y Walter, J. Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13: 521-549, 2008.
 - (10) Joinson, A. Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. En *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM, 1027-1036, 2008.
 - (11) Steche, K. y Counts, S. Thin slices of online profile attributes. En *Proceedings of the Second International Conference on Weblogs and Social Media*. Seattle, WA: AAAI Press, 2008.
 - (12) Gehl, R. The archive and the processor: The internal logic of Web 2.0, *New media & society* 13(8): 1228-1244, 2011; Vaidhyathan, S. *The Googlization of everything, and why we should worry*. Berkeley: University of California Press, 2011.
 - (13) Mcquail, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1983.
 - (14) Verdver, R. *¡Comunícate!*, México, Thomson Editores, 1999.
 - (15) Weaver, J. y Kirtley, M. Estilos para escuchar y empatía. *The Southern Communication Journal*, 60: 131-140, 1995.
 - (16) Ledbetter, A., Mazer, J., Degroot, J., Meyer, K., Mao, Y., y Swafford, B. Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness. *Communication Research*, 38: 26-53, 2011.
 - (17) Egan, K. y Moreno, M. Alcohol References on Undergraduate Males' Facebook Profiles *American Journal of Men's Health* 5: 413-420, 2011; Ledbetter, Op. Cit.
 - (18) Lewis, J., y West, A. "Friending": London based undergraduate's experience of Facebook. *New Media Society*, 11: 1209-1229, 2009.
 - (19) Mclaughlin, C. y Vitak, J. Norm evolution and violation on Facebook. *New Media Society*, 1-17, 2011; Egan, K. y Moreno, M., Op. Cit.; Ledbetter, A., Mazer, J., Degroot, J., Meyer, K., Mao, Y., y Swafford, B. Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness. *Communication Research*, 38: 26-53, 2011; Boyd, D. y Ellison, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 2007. Recuperado el 1 de Mayo de 2012, de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.; Ellison, N., Steinfield, Ch., y

- Lampe, C. Connection strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media Society*, 13: 873-892, 2011.
- (20)Mcquail, D, Op. Cit.; Verduver, Op. Cit.
- (21)McLaughlin, C. y Vitak, J. Norm evolution and violation on Facebook. *New Media Society*, 1-17, 2011.

Sumarios:

1. Se hizo evidente la necesidad de expresión personal en relación a la realidad cotidiana de la mayoría de los usuarios, el contexto académico; como se mencionó antes, fueron constantes las quejas o comentarios en tono negativo frente a las actividades escolares como tareas y exámenes.
2. A pesar de que la red social se puede considerar como un medio de comunicación de carácter informal, para los usuarios pareciera ser demasiado importante debido a la alta presencia de comentarios, expresiones, y emociones personales.
3. Este estudio sugiere que la empatía entre los estudiantes universitarios se hace evidente mediante los comentarios a los estatus así como en los *likes* o expresiones de apoyo, con diferentes intenciones y propósitos en cada uno de ellos.

Recibido: 20 de septiembre de 2012

Aprobado: 18 de octubre de 2012