



**REVISTA MEXICANA DE ORIENTACIÓN  
EDUCATIVA**

*Volumen 15 número 35 julio-diciembre 2018, pp. 1-20.  
DOI: <https://doi.org/10.31206/rmdo062018>*

**Jóvenes en las redes sociales. Caso Facebook**  
**Young people in social networks, case Facebook**  
**Jovens em redes sociais. Caso do Facebook**

Ledesma Ríos Gloria Patricia<sup>1</sup>

Zarate Castillo Nancy<sup>2</sup>

Velasco Espinosa Elsa<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Maestría en Psicología Social, PTC Facultad de Humanidades, Campus VI, Universidad Autónoma de Chiapas, Línea de investigación comunicación pública. Correo: [gledesmarios2002@gmail.com](mailto:gledesmarios2002@gmail.com).

<sup>2</sup> Doctorado en Ciencias Sociales y Humanísticas, PTC, Centro Psicopedagógico, Universidad Autónoma de Chiapas. Línea de investigación subjetividad y procesos afectivos.

<sup>3</sup> Maestría en Educación, con Especialidad en Desarrollo Cognitivo, PTC Facultad de Humanidades, Universidad Autónoma de Chiapas, Línea de investigación currículo y procesos formativos.

## **Resumen**

Con la aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicación, los seres humanos se apropiaron de ellos para realizar una serie de actividades que permiten consultar información de toda índole, sin embargo, con las redes sociales cambiaron el interés para posicionarse en esta alternativa, particularmente por ser un medio de información instantánea con amplias posibilidades de saber de los otros. Se estudiaron las nuevas formas de interacción de los jóvenes a través del Facebook, consultándose los perfiles públicos con edades de 18 a 24 años, sexo indistinto, sin una escolaridad específica y diverso status económico. En el estudio de caso se encontraron dos categorías de análisis, textos escritos e imágenes y sub categorías del primero con frases cortas, universitarios y pensamientos y la segunda con video y fotografía. El resultado de la indagación en esta red social permea la economía del lenguaje, uso de emoticones (dibujos), proliferación de videos y fotografías no propias, masificación de los gustos por temas fugaces y respuestas inmediatas a la reproducción de mensajes.

**Palabras Clave:** Interacción, Jóvenes, Mensaje, Comunicación, Facebook.

## **Abstract**

With the emergence of new information and communication technologies, human beings appropriated them to perform a series of activities that allow to consult information of all kinds, however, with the appearance of social networks changed the interest to position themselves in this alternative, particularly as a means of instant information. This research study the relevance of knowing the new forms of interaction of young people through Facebook? consulting the public profiles with ages of 18 to 24 years, indistinct sex, without a specific schooling and diverse economic status. With the case study two categories of analysis were found: written texts and images and sub categories of the first with short sentences, university and thoughts and the second with video and photography. The result of the investigation into this social network permeates the economy of language, the use of emoticons (drawings), the proliferation of videos and photographs that are

not their own, the masification of tastes due to fleeting themes, immediate responses to the reproduction of messages.

**Keywords:** Interaction, Youth, Message, Communication, Facebook.

## **Resumo**

Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, os seres humanos se apropriou-los para uma série de atividades que lhe permitem consultar informações de todos os tipos, no entanto, com o surgimento de redes sociais mudaram o interesse para posicionar-se nesta alternativa, particularmente como um meio de informação instantânea. Este estudo de investigação Para saber a relevância das novas formas de interação de jovens através do Facebook? perfis públicos avaliáveis com idades entre 18 a 24, indistinto sexo sem uma educação específica e status econômico diversificado. textos escritos e imagens e subcategorias primeiro com: frases curtas, universidade e pensamentos e o segundo com vídeo e fotografia com o estudo de caso duas categorias de análise que são encontrados. O resultado da investigação sobre esta rede social permeia a economia da linguagem, usando smileys (desenhos), proliferação de vídeos e não fotografias próprias, massificação de questões gostos fugazes, a reprodução da mensagem respostas imediatas.

**Palavras chaves:** Interação, Juventude, Mensagem, Comunicação, Facebook.

Fecha de recepción: 5 de mayo 2018

Fecha de dictaminación 5 de agosto de 2018

## **Introducción**

Desde que los jóvenes se apropiaron de los medios tecnológicos para diversificar las competencias comunicativas; hicieron énfasis en las redes sociales donde presentan diferentes maneras de interactuar con sus pares, desde un espacio virtual para intercambiar información, sentires y saberes.

Con la aparición de los medios de información y comunicación, los jóvenes se acoplan al uso de las tecnologías, forman parte de su realidad y con ello, se presentan nuevos modos de relación, de informarse, transforman las habilidades interpersonales para tener mayores recursos de intercambio de mensajes, pensamientos, discursos, frases orales o escritas e imágenes.

Desde el descubrimiento de las primeras formas de expresión, -pinturas rupestres- hasta el internet- la comunicación evoluciona, se tienen mayores recursos para hacer llegar los mensajes, particularmente con el uso de las redes sociales. Lo que inició como una comunicación interpersonal se diversificó hasta la comunicación colectiva y de masas.

Las personas de este siglo XXI cuentan con mayores recursos para que el mensaje se convierta en público y llegue a masas heterogéneas a fin de informar de los acontecimientos de la cotidianidad, como en este momento, el medio más recurrido es el internet, particularmente las redes sociales, caso Facebook por ser la herramienta monopolizada por la sociedad.

Con 30 años de uso del internet en México, el aumento de usuarios es sorprendente como apunta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2016 reporta en el "segundo trimestre del 2015, el 57.4 por ciento de la población de seis años o más es usuario de internet, el 70.5 por ciento de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años" (p.1). Puntualiza que los jóvenes de 18 a 24 años alcanzan el 83.1 por ciento, de ahí la necesidad de estudiar este fenómeno en esta población para conocer por qué es consultada.

El INEGI precisa datos de los usuarios de internet por escolaridad en México, para comprender el alcance de este medio en poco tiempo e informa que en el nivel de licenciatura el 94.5 por ciento la utiliza para realizar consultas, informarse, entretenerse y otros usos. Estas cifras ofrecen idea del cambio que realizan los jóvenes al internet, por tal motivo se desea responder a la interrogante: ¿Cómo son las nuevas formas de interacción de los jóvenes a través del Facebook porque cada vez más se relacionan con y por este medio?

El Instituto manifiesta "el 77.7 por ciento millones de personas usan celular y dos de cada tres cuenta con un teléfono inteligente (Smartphone)" (2016, p.6), varía el empleo del medio, con mayor registro de visitantes, superan en acceso a los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión.

A su vez, Cahum (2017) realiza el estudio de usuarios en el mundo y en julio 2017 actualiza los datos sobre el lugar en que se encuentran los países por número de consumidores en el Facebook, registra a México en el quinto lugar con 85 millones de usuarios.

Velázquez (2014) afirma que "México ocupa el primer lugar en penetración social media donde se invierte el 8.6 horas diarias" sin importar el género, se observa que los mexicanos cada vez más enfocan la comunicación a las redes sociales particularmente el Facebook con el primer lugar de acceso.

Por su parte, Marca 20 (2010) informa que el Facebook en México "tiene 35 millones de usuarios y 55 minutos en esta red". Estas cifras dan cuenta del crecimiento acelerado en la utilización de la red social nacida en 2004 en Estados Unidos y en 2008 al cambiar de inglés a diversos idiomas, especialmente el español, Colombia se convierte en el gran "consumidor", comparado con, México Brasil y Argentina, como lo afirma Rodríguez (2014)

Ante el crecimiento acelerado en la utilización del Facebook es necesario conocer la interacción de los jóvenes en la red social por ser el medio de mayor audiencia y el lugar donde los jóvenes pasan mucho tiempo, con múltiples actividades, desde abrir su "muro o perfil" dar "*like* o me gusta", o estar "conectado" para encontrarse con sus "amigos".

Conocer la transición comunicativa permitirá ampliar las redes interactivas porque se comprenderán las nuevas formas de comunicarse y de aprendizaje para entender por qué la manera tradicional de interacción -comunicación interpersonal, inter, intra grupal- causa conflictos entre pares y la alteridad para implementar estrategias o ampliarlas no solo en la vida cotidiana sino además en la escuela.

Esta investigación permite conocer nuevas formas de comunicación oral y escrita, -depende del recurso que se utilice- para socializar con los jóvenes pero también para pensar en la renovación de las estrategias didácticas de aprendizaje, hacer uso de las tecnologías y las redes sociales para tener mayor acercamiento con los estudiantes, utilizar técnicas adecuadas a estas nuevas maneras de interactuar, mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje y optimizar la relación maestro-alumno, orientador-alumno, tutor-alumno, alumno-alumno.

## **Método**

La investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo con el método estudio de caso considerado por Stake (en Muñiz, 1994, p.1), Martínez (2006), Monroy (2009) y Monje (2011) como “abordar de forma intensiva una unidad, ésta puede referirse a una familia, un grupo, una organización o una institución”. Reconoce Monje (2011) este método permite conocer puntos básicos, la cotidianidad y las interacciones, en este caso se focaliza al grupo de jóvenes y la organización, la red social para identificar ¿cómo son las nuevas formas de interacción de los jóvenes a través del Facebook?, a manera de “recogida formal de datos presentada como una opinión interpretativa de un caso único” como lo sugiere Mckerman (en Monroy, 2009, p. 41)

El estudio de caso permite apoyarse de la hermenéutica para interpretar y/o comprender los textos de los jóvenes en la red social Facebook, porque en los muros se encuentran personas donde varía el género, raza, nacionalidad, estatus social, el punto de encuentro es ser jóvenes. Como el sujeto a escrudiñar son los jóvenes activos -18 a 24 años-, se recurre al paradigma constructivista porque su intención es observar al sujeto como el constructor activo de conocimientos tal y como lo postula Piaget (en Villa, s/f).

El apoyo de la hermenéutica a la investigación se recupera en el sentido de lo establecido por Beuchot en cuanto a que los textos son polisémicos y variados, permite usar tres elementos de la interpretación: “1) el texto con el significado que encierra y vehicula, 2) el autor y 3) el intérprete” (2008, p.34), puede añadirse

afirma el autor “el código y el contexto”. En este mismo sentido lo recupera Jiménez (2012), quien plantea que los documentos, lo escrito son temas de análisis, en este caso, para la interpretación de los muros o perfiles del Facebook a fin de comprender la interacción y los mensajes de los jóvenes.

El primer paso en el estudio comprendió revisión de los muros públicos de la red social Facebook; segundo paso, se identificaron a los sujetos en los rangos de edad de 18-24 años para ser parte de la investigación y tercer paso, se efectuó un registro para la recogida de datos y concluir con la interpretación de los mensajes.

Se buscó en los perfiles públicos porque tiene acceso directo cualquier persona para consultar, conocer el muro o enviar información de interés general. El acercamiento a los perfiles se realizó durante los meses de enero–marzo de 2017 en diferentes días y horarios. Se logró detectar la muestra de cien personas de 18-24 años para conocer ¿cómo son las nuevas formas de interacción de los jóvenes a través del Facebook?

Para obtener los datos de la investigación, se recurrió a la técnica de observación de los muros para encontrar a los sujetos en el rango de edad de 18-24 años, realizada aleatoriamente algunas veces martes, jueves y domingo, otras de lunes a viernes y en ocasiones los siete días de la semana en diferentes horarios, con el fin de contemplar las actividades realizadas por los jóvenes en los diferentes días horarios de su cotidianidad. Se utilizó en el registro de la información para explicar el fenómeno, un diario de campo.

Se identificó en los resultados, la presencia en los perfiles de una serie de reseñas generales y particulares con la intención de reconocer al sujeto de acción del muro con datos personales, descripción de sí mismo, fotografías, videos, gustos, sitios web, enlaces, entre otros.

Sin embargo, encontrar a los jóvenes de 18-24 años no fue fácil, porque la red social Facebook tiene la opción de utilizar identificación sin registrar nombre verdadero, usan seudónimos o alias y es usual el cambio periódico para

suscribirse con el personaje del momento o de interés particular o proteger su identidad.

Para identificar a los sujetos de estudio se realizó el seguimiento continuo, se rastrearon y descartaron algunos participantes, para tener agrupados a los jóvenes más recurrentes y recoger los datos de análisis al objetivo de la investigación, toda vez que se observaron cambios constantes en su perfil, situación que hacía dudosa su identidad manifiesta en el muro.

Estudiar a los sujetos en los muros permite clarificar los elementos a analizar, la riqueza estriba en los comentarios, emoticones (diseños de caras y hoy más ampliados con otros personajes), dibujos de los propios dueños de los perfiles, frases generales o escritos registrados, imágenes con fotografías, videos e información general.

Shaw (en Martínez, 2006) reconoce que las investigaciones sobre la interacción virtual de los jóvenes y sus mensajes observa la realidad construida por los sujetos, por tal motivo el acercamiento a los jóvenes en el presente estudio se acotará con categorías de análisis sobre mensajes escritos, fotografías y videos para centrarnos en el propósito planteado de la investigación, se descartó por el momento la publicidad que comparten y los grupos a que pertenecen, en ese contexto se examinó el muro de información general.

## **Resultados**

Después de observar durante tres meses los muros de los jóvenes de 18-24 años, en la información recuperada se encontraron datos generales como: foto de portada y perfil, columnas donde se registra la biografía de los sujetos, información personal, amigos que suscriben, fotografías y un botón que da opción con la palabra “más” como buscador de noticias.

Los perfiles en el Facebook poseen las mismas características de forma habitual, cada usuario la personaliza a partir de las preferencias. La columna de la derecha del muro ubica la publicidad y los amigos activos, se observa la información más reciente, “*chat*” para tener conocimiento de los amigos “disponibles” a interactuar.



Se encontraron a los 100 sujetos de estudio de nacionalidad mexicana para analizar e interpretar los datos presentados en sus perfiles con la participación activa y copiosa de los mensajes e interacciones virtuales que realizan con sus pares en la red social.

Explica Navarro (2003, p. 2, citado en Gómez Encinas, 2012), las interacciones virtuales son “entre agentes que no actúan ni se controlan mutuamente en presencia inmediata los unos de los otros, sino que se relacionan de manera indirecta, intermediada por algún dispositivo artificial de interacción”.

Esta interacción virtual permite conocer cómo son las nuevas formas de interacción de los jóvenes a través del Facebook, en ese sentido, el método, encuentra la unidad de análisis como lo afirma Stake (en Muñiz, Monroy, Monje y Martínez, 2009) donde se identifican a los sujetos de 18-24 años. Después de la recogida de datos, se agruparon los resultados en dos categorías a describir: textos escritos e imágenes, divididas en video y fotografías.

La **primera categoría** denominada textos escritos, permite conocer los mensajes enviados por los sujetos de estudio. Los textos escritos se organizan en sub categorías: frases cortas, universitarios y pensamientos. En las frases cortas se encontraron temas sobre amor y desamor, los jóvenes manifiestan “estados emocionales o afectivos transitorios” (KlImble, 2002, p.148) que viven al subir el escrito y los amigos son persuadidos al mostrar comprensión, entienden el sentimiento del usuario, la retroalimentan con otras frases de apoyo o al contrario ironizan el momento, hacen escarnio, bromas, pero no pasa desapercibido el mensaje y como afirma De Fleur:

La persuasión es uno de los procesos de comunicación más omnipresentes en la vida moderna, de hecho tan penetrante que la gente debe desarrollar “callos mentales” para aprender cómo ignorar y resistir muchos de esos esfuerzos, aunque algunas formas de comunicación son benéficas (2005, p. 249).

Los receptores al consentir los mensajes se conectan mentalmente con la frase, unos al aceptar y otros al rechazarla porque la respuesta depende del proceso cognitivo de amor y desamor que viven o experimentan los jóvenes en el momento de la comunicación. Como lo explica Biagy (1999) el emisor al enviar el mensaje no solamente piensa en sus sentimientos sino también expone el contexto en que atraviesa por la mente de sus pares y la respuesta es inmediata o rápida por la red social Facebook.

Internet tiene la ventaja de allegar el mensaje en forma simultánea a una masa; los perfiles públicos del Facebook pueden ser accesibles a cualquier usuario que desee conocer la información de un individuo conocido o desconocido porque se exploran para mandarse una solicitud de amistad y estar activo.

El sujeto envía sus mensajes entre dos vertientes: amor y desamor; exponen sus pasiones no solamente en lo sexual sino también el asexual, la emoción sentida con la pareja y la relación con los amigos, son los dos polos del ser humano y son los sentimientos expuestos en la red social.

Otras frases cortas y pensamientos versan sobre temas actuales, problemas de salud, destacan contenidos sobre obesidad, consumo de alcohol, comida, dietas. Remiten mensajes en serio y en broma, se refleja la preocupación por el contenido, analizan pros y contras de los consumos indiscriminados y una serie de recomendaciones que multiplican para evitarlos.

Existen mensajes donde denotan la preocupación por el alimento que consumen, Rojas (2004) afirma que las obsesiones estéticas permean en la sociedad actual, se comprueba en los mensajes que se reproducen y en muchas ocasiones estos temas expuestos en el Facebook lleva a los usuarios a manifestar depresión, denotan preocupación por la apariencia física por no estar contentos con el consumo de alimentos, hacen recomendaciones pero no las cumplen para después utilizar frases como “iniciar la dieta la otra semana y/o el próximo lunes”, posponiendo sus buenos deseos.

El pensamiento occidental permea en los mensajes de los jóvenes, toman a la ligera los problemas de salud pública, están preocupados por el culto a la imagen pública “el cuerpo es exaltado al máximo” (Rojas, 2004, p. 296).

En cuanto a temas sobre universitarios, el resultado es la multiplicación de “memes” que son frases o pensamientos en broma sobre un tema, una persona o cosa, representan malestares sobre diversos sucesos del momento. En este rubro se encuentran inconformidades sobre las acciones de los maestros, de sus compañeros de clases, tareas, funcionarios de escuelas, errores de los políticos, parodian frases pero también sobre el amor, profesiones y nombres no comunes.

Con los “memes” demuestran el sentido del humor que les causan acciones cotidianas, se traduce en parodiar para el relajamiento, disminuir la tensión sobre las situaciones escolares o laborales, disminuir el estrés del día a día. La “realidad virtual” es menos tensa que la realidad social, el día a día, el cara a cara de la interacción se convierte en conflicto, “chocar, afligir, infligir, que conlleva a una confrontación o problema, lo cual implica una lucha, pelea o combate” (Fuquen, 2003, p.266). Contrariamente, la relación intermedia está en posibilidad de ignorar o responder los mensajes recibidos. No es la misma interacción cara a cara a la virtual porque se elige el momento de participar con opiniones o frases o no hacerlo.

La red social Facebook se convierte en un detonador de conflictos o en una relación catártica porque no se observan los sentimientos del receptor del mensaje. La interacción virtual cambia las estrategias de relación, la cordialidad está presente, aun cuando se dirimen opiniones contrarias al pensamiento del emisor, el conflicto es diferente, no tiene el mismo efecto, no causa estragos, un simple “click” los retira del campo de la discusión sin mayores problemas y la confrontación pasa a un segundo plano.

Cuando regresan a los perfiles se intercambian códigos, solamente cuando existe un debate estos grupos entran en discusión, sin embargo, las reacciones son diversas con menos tensión en lo virtual, particularmente cuando los sujetos no se

conocen, caso contrario con los conocidos, traspasa el problema de una discusión virtual al plano personal.

Otra subcategoría de los textos escritos de los jóvenes de 18-24 años son los pensamientos definidos en su concepción primaria como "productos elaborados por la mente, que pueden aparecer por procesos racionales del intelecto o bien por abstracciones de la imaginación" (Pérez y Gardey, 2012, p.1).

Los pensamientos recurrentes son para las felicitaciones de cumpleaños donde los imaginarios sociales son diversos por el manejo de los temas que van desde demostraciones de amor hasta contar una anécdota vivida con el sujeto de la acción. Los parabienes marcan el estado de la *psique* en que se encuentran los individuos por la alegría que marca el inicio de un nuevo año cronológico donde los deseos y buenos deseos se multiplican. El onomástico es la conexión psíquica más recurrente entre los sujetos, los pensamientos se traducen en estados de ánimos eufóricos, animados y optimistas. Es el tema donde los sentimientos positivos permean y los parabienes están en función del éxito personal y profesional. También se registran estas fechas donde los recuerdos sobre personas fallecidas son recurrentes con oraciones de tristeza, reflexiones pasadas, nostalgia, melancolía, frases donde la mente reproduce situaciones particulares. El sentimiento en este tema depende del *eros* o *tanathos*, el mensaje estriba a partir del lugar en que se encuentre la persona o el momento sentimental experimentado.

Para concluir con esta categoría, se identificaron muros de jóvenes de 18-24 años en que los textos escritos son temáticos, derivado de la profesión, oficio o actividad que realizan. Reproducen los contenidos desean que los conozcan por la ocupación para tener mayor número de pares por afinidad para multiplicarse e intercambiar puntos de vista, materiales, lugares o documentos de su afinidad.

En la **segunda categoría** encontramos las imágenes, los jóvenes usan los audiovisuales masivos producidos por ellos para demostrar sus aficiones sobre temas actuales o compartir recuerdos familiares y demostrar las emociones positivas de la familia, los amigos, las mascotas o las negativas al reprobar

acciones que perjudiquen su entorno en el aspecto social, económico o político. Este medio es aceptado por sus pares porque combina el audio con la imagen exponen situaciones de preocupación o diversión. La dualidad de los temas es recurrente por una parte reprueban y por otra parodian.

El hilo conductor de los mensajes audiovisuales son aspectos de la vida cotidiana, expresan su sentir sobre sucesos habituales como actividades en el gimnasio, donde los accidentes, las bromas, son causa de risa tanto del emisor como los receptores. La interacción virtual se refleja en la reproducción del video o comentarios sarcásticos.

Los jóvenes reproducen temas como condicionamiento físico, amor de pareja, bailes exóticos, accidentes, fragmentos de música, artistas y motociclistas. La dualidad de los sentimientos se hace presente, aunque es preponderante duplicar videos sobre temas políticos donde reconocen la labor de mandatarios de varios países y reprueban a otros por los discursos expuestos.

La preocupación de los sujetos se centra en dos rubros: la política y el maltrato a los animales, reprueban las acciones de los gobernantes y demuestran rechazo cuando el video se trata de agravio a los animales, abandono y buscan refugios o personas que adopten. Por otra parte, resaltan la solidaridad, respaldan campañas de apoyo para tratamientos de diversas enfermedades, defensa de las personas de la tercera edad y las injusticias de diversa índole sin importar el tema.

Este mundo virtual ofrece elementos para observar las actitudes de los jóvenes ante sucesos cotidianos. Los sentimientos expuestos con los mensajes son de madurez, experiencia, conocimiento, preparación, amplían el juicio sobre los acontecimientos de la sociedad en los diferentes escenarios.

La red social Facebook se convierte en un intercambio de información donde los jóvenes se comunican e identifican con sus pares. La evolución y madurez mental es un indicio de la apertura de los jóvenes para analizar las situaciones sin dejar la diversión, base principal de las interacciones de los sujetos, donde disfrutan el sonido y la imagen como manifiesta Gómez Alonso (2001) lo visual es un

estímulo, una emoción por los objetos percibidos por los sentidos, la parte sensorial es atrapada por la visión y las ideas, se conectan con ambas imágenes, una refuerza a la otra y el cerebro inmediatamente lo asocia con los hechos, es una representación mental que se lleva al video para la reproducción de la masa.

El video estimula al cerebro para aceptar la información, responde a partir de los sentimientos, emociones, actitudes y conductas, en ocasiones complican las tareas diarias por estar “conectados” y vivir en la virtualidad, rompen las barreras del tiempo y lo demuestran con la producción de las propias historias donde siempre reproducen lo positivo, los momentos felices como diversión, viajes y triunfos.

Por último, la **tercera categoría** de las fotografías son las más recurrentes en la captura de los jóvenes, donde los temas no varían de los textos escritos y los videos, las variantes son mínimas, pero la cámara captura personas, objetos, naturaleza, abusos, alimentos, personajes, animales, fragmentos de películas, héroes, novias (os), cursos de actualización, graduaciones, *selfies*, (foto de uno mismo –a-) , paseos, retos, estados de ánimo, recuerdos, familia, fiestas, libros, convenciones y deportes.

La característica principal de las fotografías es la imagen acompañada de un texto, son mensajes iconográficos, polisémicos, pueden leerse de manera denotativa o connotativa y rúbrica, según Gómez Alonso se “pueden interpretar” (2001) en ese sentido, el símbolo fortalece al signo para evitar interpretaciones incorrectas.

Los “memes” se hacen presentes en las fotos, como “medio gráfico, inclusive auditivo, para describir diversas emociones a través de las redes sociales (por lo general) pueden ser desde simples fotos, videos, texto, sonidos y sirven para representar alguna idea” (Siglo de torreón, 2014, s/p). Los temas recurrentes expresados mediante “memes” son obesidad, la pareja, actividades políticas, temas actuales, amigos donde la manipulación de la fotografía encubre la intención real al maniobrar las imágenes para parodiar sucesos cotidianos, convirtiendo el fotomontaje en lo más demandado para lograr el efecto de la sátira, de la burla, del escarnio, observándose uso no para ofender, la intención es

divertirse, se aprovecha para entretenerse, para compartir momentos de alegría con los “amigos”, quienes responden con diálogos, videos o fotografías.

Las “*selfies*” imágenes personales o grupales de los sujetos activos tienen un espacio sobresaliente, demuestran bienestar, felicidad, deleite, los jóvenes no permiten escrutar sus sentimientos. Cuando envían una imagen de cuerpo entero o cara, muestran la corpulencia de los hombres y el rostro de las mujeres, se observa satisfacción por el aspecto físico, la aceptación de la imagen, enseñar un cuerpo atlético o una cara bonita es la particularidad de este recurso.

Las fotos grupales donde sobresale el emisor, también demuestran bienestar, felicidad, acompañada por un par o grupos de personas, se observan los lugares visitados como fiestas, paseos, viajes, gimnasios. La variedad de sitios estriba en la movilidad de los sujetos como señala Rizo (2013, p.60)

la comunicación *online* amplía el alcance de las redes, permite mantener interacciones digitales sea, de algún modo, incorrecto, toda vez que las redes sociales han existido siempre y han sido el vehículo principal de los procesos de socialización. Esta comunicación forma parte del proceso primario porque dan sentido a la vida de los emisores y receptores por las relaciones cercanas que se percibe y denota como se consideran en la cotidianidad.

La interacción promovida en las fotografías es incluyente, se rescata la parte gregaria del ser humano donde expresa la sociabilidad con los otros y lo difunde en las redes sociales para mostrar y expresar la afectividad y el amor a sus amigos, familiares y cercanos y aproximar a los otros a esa realidad, como afirman Sánchez y Rincón (2010)

La realidad social constituye el marco esencial de la actividad humana como escenario de la acción social; en tal sentido se considera a la acción social como la línea media entre los fenómenos globales (objeto de estudio de la sociología) y las personalidades individuales (objeto de estudio de la psicología) constituyendo en si una dimensión de interpretación y

complementariedad entre los dos estratos de la realidad (realidad colectiva y realidad individual); que delimita y provee una doble aproximación a la misma (p.2).

Contraria a la definición de realidad virtual, Pérez “comprende la interface hombre-máquina (*human-machine*), que permite al usuario sumergirse en una simulación gráfica 3D generada por ordenador y navegar e interactuar en ella en tiempo real, desde una perspectiva centrada en el usuario” (2011, p.5), se traduce en una combinación de la realidad social con lo virtual donde hacen simbiosis para vivir ambos momentos y explorar actualmente como retroalimentan las nuevas formas de comunicación.

## Conclusiones

Explorar los muros en la red social Facebook facilitó conocer las nuevas formas de interacción de los jóvenes y los mensajes que intercambian con sus pares para comprender cómo debe ser la relación con los sujetos en los diversos espacios particularmente en la escuela y en el trabajo, porque no se desean estar en esos sitios, se privilegia la conectividad en el mundo virtual, se aíslan para revisar o enviar mensajes.

Los códigos que usan, como los textos escritos y las imágenes, ofrece un espectro de los temas de interés, pero sobretodo los recurrentes en sus interacciones por la popularidad que asigna el medio y porque cada vez más se privilegia la economía de las palabras. La expresión no es construida por el sujeto sino que toma de las páginas los textos escritos, pocas veces son enunciados redactados por ellos, las respuestas a los emisores, son expresiones propias, pero el emisor utiliza los textos escritos para manifestar un sentimiento.

Los videos que reproducen son tomados de los diversos canales registrados en el internet y pocos muestran su vida, prefieren enviar lo presente en la red que enseñar sus actividades, a diferencia de las fotografías donde se remiten más imágenes propias, acontecimientos cotidianos sarcásticos, de bromas. Estas categorías son expuestas para el esparcimiento, la distracción. Es una forma de



divertirse sin ocuparse, ni preocuparse de la cotidianidad social que cada vez se evade por los conflictos sociales y económicos permanentes.

La modalidad virtual no permite conocer las representaciones sociales de los jóvenes de 18-24 años quienes a partir de esta comunicación buscan desahogar las presiones de la cotidianidad, olvidarse por momentos de los compromisos a cumplir y de las responsabilidades pese a los momentos en que las retoman para enseñar el estado de ánimo en que se encuentran.

El refugio en las redes sociales, particularmente el Facebook, permite comprender por qué el uso de este medio, donde se despersonaliza la interacción. Las responsabilidades que se asumen por la edad, se convierten en una situación preocupante, encontraron un medio para evadirla con el acercamiento al internet, pero también se convirtió en el diván del psicoanalista donde expresan sus sentimientos de frustración, miedo, pérdida, reveses, sobre todo al no conocerse el contexto de la situación reciben palabras de aliento, adhesión, admiración, coraje y apoyo, sin ser cuestionados por sus comentarios o las posibles consecuencias de los actos.

La comunicación virtual tiene la ventaja que las discrepancias no sean tan traumáticas como las cara a cara y muchos olvidan y otros utilizan medios alternos para enfrentarse en privado con los otros.

Este medio de comunicación alternativo, de uso común en la vida cotidiana de los jóvenes, debe ser considerado una herramienta que la escuela debe estudiar más a fondo a fin de aprovechar el acercamiento y aceptación de este grupo de población, en donde las posibilidades de tutoría y orientación se amplíe de tal manera que los jóvenes lo puedan considerar una alternativa para solventar las dificultades del día a día, a plantearse soluciones a la luz de las comunidades de diálogo abierto, compartiendo sus amores, desamores, angustias pero también las maneras de enfrentarlas en condiciones de mayor reflexión y mejores resultados. Promoviendo el pensamiento crítico para explorarse personalmente y encontrar soluciones variadas y adecuadas a sus problemas del día a día.

## Referencias

- Beuchot, M. (2008). *Perfiles esenciales de la Hermenéutica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Biagy, M. (2005). *Impacto de los Medios*. México: Internacional Thompson Editores.
- Cahun, A. (2017) *México es el quinto país que más usa facebook, y Ciudad de México la cuarta ciudad en el mundo*. Recuperado de <http://www.xataka.com.mx>.
- Cortés, J. (2008). *Método de estudio de casos como estrategia de investigación aplicada en organizaciones. Experiencia en el grupo de estudios empresarias de la Universidad Pontificia Bolivariana*, Revista Internacional de Investigación y Aplicación del Método de Casos XX, 1, 93-106.
- DeFleur. M H. Kearney P. Plax T. DeFleur M (2005) *Fundamentos de comunicación humana*. México: McGraw Hill.
- El Siglo de Torreón. (2014) *Historia y usos de los memes*. Recuperado de <http://www.elsiglodetorreon.com.mx>.
- Fuquen, A. M. (2003) *Los conflictos y las formas alternativas de resolución*. Revista Tabula Rasa. Recuperado de <http://www.Revistatabularasa.org/numero-1>.
- Gómez, E. L. (2012) *Analizar las interacciones virtuales*. Aposta, revista de Ciencias sociales. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/luis1.pdf>.
- Gómez, A. R. (2001) *Análisis de la imagen*. Estética audiovisual. España: Ediciones del laberinto. Recuperado de [http://www.martinezsilva.com/uam/analisis\\_imagen.pdf](http://www.martinezsilva.com/uam/analisis_imagen.pdf).
- INEGI (2016). *Estadística a propósito del día mundial del Internet*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx>.

- Jiménez, Ch. V. (2012) *El estudio de caso y su implementación en la investigación*, Revista Internacional Ciencias Sociales. Vol. 8 (1).
- Kimble Ch. Hirt E. Díaz-Loving R. Hosch H. Lucker G. Zárate M. (2002) *Psicología Social de las Américas*. México: Pearson educación.
- Martínez, C. P. (2006). *El método estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*, revista pensamiento & gestión, Universidad del Norte, número 20. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>.
- Melgar, S. A. (2000) *El pensamiento, una definición interconductual*. Revista de Investigación en Psicología, Vol.3(1). Recuperado de: <http://revistainvestigacion.unmsm.edu.pe/>.
- Merca20. (2010). *Población de facebook en México por edades* (infografía) Recuperado de <http://www.merca20>.
- Monje, A. C. (2011) *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa*, Colombia: Universidad Sur colombiana. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>.
- Monroy, C. S. (2009). El estudio de caso ¿método o técnica de investigación? revista de la Asociación Mexicana de Metodología de la Ciencia y de la Investigación, año1, volumen1 julio-diciembre, pp 38-64. México D.F. Recuperado de <http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/>.
- Muñiz, M. (1994). *Estudios de caso en la investigación cualitativa*. Facultad de psicología, División, estudios de posgrado, Universidad de Nuevo León. Recuperado de <http://www.psico.edu.uy>.
- Pérez-Martínez F. (2011). *Presente y Futuro de la Tecnología de la Realidad virtual*. Revista Creatividad y Sociedad, Madrid. Recuperado de: <http://www.Creatividad yasociedad.com>.

- Pérez-Porto J. y Gardey A. (2012). *Cómo el hombre se apropia del conocimiento, conceptos básicos*. Instituto Tecnológico de Reynosa. Recuperado de: <http://www.Fundamentodeinvestigacion1b.blogspot.com>.
- Ritzer, G. (1993). *Teoría Sociológica Contemporánea*. España: McGraw Hill.
- Rizo-García M. (2013). *Comunicación interpersonal digital y nuevas formas de comunidad. Reflexiones sobre la comunicación pos-masiva. Imaginarios tecnológicos*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781884.pdf>.
- Rodríguez, H. (2014) *Estoy listo.No es ayer ni es mañana, es hoy el momento para ser exitoso*, Caracas recuperado de <https://books.google.com.mx/>.
- Rojas, E. (2004). *Los lenguajes del deseo*. España: Editorial Planeta.
- Sánchez, Ferrer M. y Rincón Quintero Y. (2010) *Relaciones Públicas y realidad social*. Primera Revista Electrónica en América Latina especializada en comunicación. Recuperada de <http://www.razonypalabra.org.mx>.
- Toussaint, F. (2012) *Crítica de la Información de Masas*. México: Editorial Trillas.
- Velázquez, R. (2014) *México, primer lugar en penetración social*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx>.
- Villas, F. (s/f) *El enfoque constructivista de Piaget*. Recuperado de: [http://wwwub.edu.dppsed/fvillar/principal/pdf/proyecto/cap\\_05\\_piaget.pdf](http://wwwub.edu.dppsed/fvillar/principal/pdf/proyecto/cap_05_piaget.pdf).