

## Facebook y vida cotidiana

Susana Aspani, M. Sada y Raquel Shabot<sup>27</sup>

Universidad Iberoamericana, México

Para conocer la influencia que tiene la red social Facebook en la vida cotidiana de jóvenes universitarios, se construyó un instrumento con el propósito de medir las actitudes, conductas y usos que se le da a la red social. El instrumento se aplicó a 381 jóvenes de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, 239 del sexo femenino y 142 del sexo masculino. Los resultados muestran que existen diferencias entre hombres y mujeres, siendo éstas últimas quienes pasan más tiempo en la red social y quienes mayor consciencia tienen de las posibles consecuencias a futuro por el uso de ésta. Se encontraron diferencias según la edad, siendo los más jóvenes (18 años o menos) quienes tienen una actitud más positiva hacia la red social. Se encontraron diferencias en cuanto a la actitud hacia Facebook dependiendo del tiempo que invierten al día en esta red social lo cual tiene impacto en la identidad de los jóvenes.

**Palabras clave.** Red social, Facebook, vida cotidiana, sexo, edad, carrera universitaria.

*To determine the influence of the social network Facebook in the daily life of university students, an instrument was created to measure attitudes, behaviors and uses given to this particular social network. The instrument was applied to 381 students of the Universidad Iberoamericana in Mexico City, 239 females and 142 males. The results demonstrated that there are differences between men and women, since woman spend more time on Facebook and have more awareness of possible consequences derived from the used of this social media network. The results by the different age groups of people*

---

<sup>27</sup> Alumnas de la Licenciatura en Psicología de la Universidad Iberoamericana. e-mail: [susyaspani@gmail.com](mailto:susyaspani@gmail.com); [manan\\_sada@hotmail.com](mailto:manan_sada@hotmail.com); [raqueshabot@gmail.com](mailto:raqueshabot@gmail.com)

*showed that the youngest (less than 18 years old) have a more positive attitude toward the social media network. There are differences between the attitudes towards Facebook depending the time spent in the network per day. Finally, it was found that student's identity is impacted by the time spent in the network.*

**Keywords.** *Social network, Facebook, daily life, sex, age, college career.*

Facebook es una red social cibernética creada por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, en febrero del 2004; en un inicio fue utilizada para la comunicación entre alumnos dentro de la Universidad y dos años después comenzó a expandirse al público en general siendo ahora la red social más visitada a nivel mundial permitiendo desarrollos externos e incrementar aplicaciones, estableciendo un modelo que ha sido adoptado por la mayoría de otras redes.

Las redes sociales tienen distintas funciones como la capacidad de crear grupos que comparten intereses comunes o afiliaciones, subir videos y celebrar debates en foros. Las aplicaciones Web permiten a los usuarios contactar a sus amigos, entablar conversaciones, encontrar nuevas amistades, reencontrar a las pasadas, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lectura, juegos, amistad, relaciones amorosas, promoción de eventos, así como compartir contenidos como información, imágenes, videos, audio, ente otros.

Las aplicaciones mencionadas favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre personas, permitiendo la participación en un proyecto en línea desde cualquier lugar del mundo. Contribuyen en la construcción de una identidad personal y/o virtual y una oportunidad para mostrar a la persona tal cual es. Facilita las relaciones entre individuos, rompiendo todo tipo de barreras tanto culturales como físicas, así como la obtención de información requerida en cada momento debido a la actualización instantánea.

De acuerdo con Loreto Crespo, Elgueta Ruiz y Riffo Parra (2009), los jóvenes ingresan a Facebook con la finalidad de socializar sin tener conciencia de como su intimidad y su vida socio afectiva se ven afectadas directamente. Concluyen que Facebook se ha convertido en un producto de consumo a nivel cultural por cuestiones de moda.

Estudios han demostrado de qué manera Facebook puede llegar a interferir en la vida social y emocional de las personas e incluso en la vida romántica de las mismas. El artículo de Muise, Christofides, y Desmarais (2009), habla

de Facebook como el principal detonador de sentimientos de celos y sospecha dentro de relaciones románticas.

La principal fuente de conflictos generados por la red social tiene relación con la publicación de la vida íntima. La investigación de Ramos, Pons y García (2008), tuvo como propósito indagar y explorar los problemas interpersonales generados por el uso de Facebook, así como concientizar a los usuarios sobre los posibles efectos nocivos de su uso. En cuanto a la categoría de hostigamiento - acoso, se encontró que se lleva a cabo por desconocidos del usuario y en la mayoría de los casos son extranjeros. El hostigamiento como problema, deja de manifiesto que la persona expone una parte de su vida íntima que permite la violencia y potencial amenaza de secuestro poniéndose en riesgo al dejar ver datos personales. De la misma manera, sucede que las fotografías agregadas al perfil, muestran información sobre sus actividades, lo que genera conflicto ya que atenta directamente contra su intimidad.

Facebook se ve implicado en la formación de la identidad personal ya que ésta se construye por medio de actos y la manera de relacionarse con el mundo externo y con los demás. Si la identidad se cimenta socialmente a lo largo de la vida cotidiana y depende de la profesión, la escuela o al género, el uso cotidiano de la red social y sus influencias dentro de la vida social, escolar y emocional, serán un elemento a considerar dentro de la formación del individuo.

Actualmente algunos jóvenes llegan a descuidar su vida académica, laboral, familiar emocional e incluso su privacidad al percibir una perspectiva de que resulta “normal” publicar información personal debido a las pautas sociales que indican qué es lo que se debe de hacer. Así, la creación de perfiles que aparentan personas felices y sin problemas, influye en la identidad del joven de manera directa creando una realidad aparentemente perfecta y causando sufrimiento emocional por el hecho de concebir una situación idealizada que puede llegar a subestimar la vida del individuo al observar los perfiles de los demás.

## Método

### Participantes

Se seleccionaron 381 jóvenes universitarios de clase media y alta, pertenecientes a la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México ubicada en el poniente de la ciudad. De ellos, 239 pertenecen al sexo femenino y 142 al sexo masculino. La muestra se ajustó de manera no aleatoria y la distribución de las edades fue la siguiente: 132 de 20 años o menores, 171 de 21 y 22 años, 78 de 23 o más.

### Instrumento

Se construyó un instrumento en escala tipo Likert, para medir las actitudes, conductas y usos que se le da a Facebook. Pasó por un proceso de discriminación, confiabili-

dad y validez de constructo. Está integrada por 30 reactivos divididos en cuatro áreas principales que son: cognitiva, afectiva, conductual e interpersonal.

## Procedimiento

De manera individual o grupal, se explicó a los alumnos el objetivo del cuestionario pidiéndoles que leyeran cuidadosamente las instrucciones y a continuación lo respondieran. El material recogido tuvo como objetivo fundamental conocer la actitud de los alumnos hacia el uso de la red social Facebook.

## Resultados

Se utilizaron las pruebas ANOVA de un factor y *T* de Student para muestras independientes para comparar los

resultados de la investigación ya que se tienen tres variables independientes, edad, sexo y tiempo que pasa en Facebook al día y cinco variables dependientes, relaciones interpersonales, identidad, Facebook y sus posibles consecuencias a futuro, Facebook como herramienta para la comunicación y Facebook como adicción.

Los resultados muestran que mujeres y hombres tienen la misma actitud hacia Facebook y relaciones interpersonales así como hacia Facebook y la identidad de la persona. Por el contrario, la Tabla 1 muestra los resultados donde se observó que existen distintas actitudes hacia la red social según el sexo de la persona; las mujeres utilizan más la red social como herramienta para la comunicación y presentan una mayor conciencia de las posibles consecuencias que está pudiera traer a futuro.

Tabla 1: Resultados por sexo con factores

Variable (sexo)	Prueba	Resultados	Significancia
Sexo y relaciones interpersonales	<i>T</i> de Student	1.590	0.113 > 0.05
Sexo e identidad	<i>T</i> de Student	.766	0.444 > 0.05
Sexo y Facebook como herramienta para la comunicación	<i>T</i> de Student	2.674	0.014 (0.05)
Sexo y posibles consecuencias a futuro.	<i>T</i> de Student	2.069	0.039 (0.05)
Sexo y adicción a Facebook	<i>T</i> de Student	3.792	0.000 (0.05)

De acuerdo a los resultados de la Tabla 2, se observó que el impacto de Facebook en la identidad no cambia de acuerdo con la edad y que entre menor es la persona,

mayor actitud positiva se tiene respecto a Facebook y a las relaciones interpersonales. Asimismo, se observa que entre mayor es la persona, mayor conciencia se tiene de

las posibles consecuencias a futuro que la red social pudiera ocasionar. Finalmente, no se encontraron diferencias

entre los grupos de edad y Facebook como una herramienta para la comunicación y Facebook como adicción.

**Tabla 2:** Resultados por edad con factores

Variable (edad)	Prueba	Resultados	Significancia
Edad y relaciones interpersonales	Anova de 1 Factor	3.161	0.044 ( 0.05
Edad e identidad	Anova de 1 Factor	0.207	0.813 > 0.05
Edad y Facebook como herramienta para la comunicación	Anova de 1 Factor	0.642	0.527 > 0.05
Edad y posibles consecuencias a futuro	Anova de 1 Factor	3.153	0.044 ( 0.05
Edad y adicción a Facebook	Anova de 1 Factor	0.070	0.932 > 0.05

En los resultados que se muestran en la Tabla 3, se encontró que si existen diferencias entre el tiempo que se pasa en Facebook y la actitud que tienen los jóvenes hacia esta red social y las relaciones interpersonales. Por el contrario, se observó que no existen diferencias entre el tiempo que se pasa en Facebook y la conciencia de los futuros

riesgos que esta red social puede conllevar. Por último, los resultados muestran que la identidad del joven se ve impactada por el tiempo que pasa en Facebook y que entre más tiempo pasan en la red social, su adicción tiende a ser mayor.

**Tabla 3:** Resultados de tiempo que pasa en Facebook con factores

Variable (Tiempo que pasa en Facebook)	Prueba	Resultados	Significancia
Tiempo que pasa en Facebook y relaciones interpersonales	<i>Anova</i> de 1 Factor	3.613	0.007 ( 0.05)
Tiempo que pasa en Facebook e identidad	<i>Anova</i> de 1 Factor	2.781	0.027 ( 0.05)
Tiempo que pasa en Facebook y Facebook como herramienta para la comunicación	<i>Anova</i> de 1 Factor	7.399	0.000 ( 0.05)
Tiempo que pasa en Facebook y posibles consecuencias a futuro.	<i>Anova</i> de 1 Factor	1.002	0.046 ( 0.05)
Tiempo que pasa en Facebook y adicción a Facebook	<i>Anova</i> de 1 Factor	20.822	0.000 ( 0.05)

## Discusión y conclusiones

De acuerdo con los resultados, hombres y mujeres tienen la misma actitud hacia Facebook y las relaciones interpersonales, ya que en la actualidad esta red social se ha globalizado cada vez más facilitando la comunicación entre personas tanto cercanas como lejanas, además de ser accesible a todos los jóvenes universitarios.

Por otro lado, los resultados muestran que tampoco hay diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a la actitud hacia Facebook y la identidad, ya que la identidad del joven universitario se crea con base en la sociedad en la que está inmerso, por lo que tanto el hombre como la mujer constituyen su identidad por medio de actos y funciones que dependen de la profesión, del mundo moderno y del propio uso de Facebook.

Los resultados también expresan que las mujeres, a diferencia de los hombres, están más consientes de las conse-

cuencias a futuro de Facebook. Esto se basa en el hostigamiento, el acoso y a los comentarios desagradables que pueden surgir cuando una mujer hace uso de Facebook.

Asimismo, se observa que las mujeres dedican mayor tiempo al Facebook que los hombres, siendo ellas quienes lo utilizan más como herramienta para la comunicación. Estadísticas muestran que personas de sexo femenino hacen uso de esta red social con más frecuencia para “chatear” o como mensajería, a diferencia de las personas de sexo masculino que lo emplean para jugar, ver fotografías y perfiles.

En cuanto a la edad, los resultados muestran que las personas de 20 años o menores tienen una actitud más positiva respecto a Facebook y las relaciones interpersonales. Esto se debe a que a esa edad, el interés de los jóvenes está enfocado a formar parte de grupos en la red social por los intereses y actividades en común, así como para estar en contacto constante con sus amigos y compañeros.

El impacto de Facebook en la identidad no cambia de acuerdo con la edad; es decir, ésta se forma mediante la creación de las significaciones imaginarias sociales transmitidas por el lenguaje de manera que son subjetivas y se refieren a los valores, sentimientos y a la forma en que es percibida la sociedad. Si la identidad se construye socialmente a lo largo de la vida cotidiana y depende de la profesión, la escuela o al género, el uso cotidiano de Facebook y sus influencias dentro de la vida social, escolar y emocional, serán elementos a considerar dentro de la formación del individuo, sin embargo, no se ve influenciada por la edad del usuario.

Por otro lado, las personas de 23 años o mayores tienen mayor conciencia que las de 21 y 22 años sobre las posibles consecuencias a futuro que podría ocasionar Facebook debido a que las de 23 años o mayores desarrollan más responsabilidad y madurez en cuanto a los posibles riesgos por el uso de la red social debido a la falta de privacidad de las políticas de la red. En cuanto a la comunicación, los resultados indican que todos los grupos de edades piensan que Facebook es una buena herramienta ya que los servicios que ofrece están asociados a la finalidad de socializar.

Los resultados indican que no hay diferencias entre las edades y la adicción a Facebook, esto debido a que la red social ha evolucionado de manera rápida y notoria formando parte del *habitus* de la sociedad en la que las disposiciones adquiridas son permanentes generando sentimientos en los usuarios que al verse incluidos o ex-

cluidos como parte de algún evento pueden causarles alegría o daño independientemente de su edad. Asimismo, los datos indican que existen diferencias entre el tiempo que se pasa en esta red social y la actitud que se tiene hacia Facebook y las relaciones interpersonales, por lo que entre más tiempo en Facebook más relaciones se tienen.

Los resultados muestran que la identidad del joven se ve impactada por el tiempo que pasa en la red debido a que su uso está implicado en la identidad ya que ésta se construye por medio de actos y por la manera de relacionarnos con el mundo externo y con los demás. La identidad es el sentido de sí mismos que los individuos logran a partir de su participación en eventos específicos donde se les ofrecen, señalan o imponen posiciones a ocupar, y dentro de la red social, hay roles delimitados para cada uno mediante su participación en comunidades, hablar de sus actividades, la carrera que estudian, sus rasgos de personalidad, organizar eventos y concretamente formar parte de varios estatus sociales impuestos por los demás integrantes de la comunidad virtual.

Por otro lado, resultados muestran que no existen diferencias entre el tiempo que pasa en Facebook y la conciencia de futuros riesgos que esta red social puede conllevar. Esto se debe a que cuando las personas la utilizan, publican fotos e información personal sin advertir las consecuencias o posibles riesgos ni de los aspectos negativos que su uso puede provocar a niveles emocionales y sociales. Los jóvenes ingresan a la red con la finalidad de so-

cializar sin tener presente cómo su intimidad y su vida socio-afectiva pueden verse afectadas directamente.

Los resultados indican que entre más tiempo pasan los jóvenes en Facebook, su adicción a la red social tiende a ser mayor. Esto se debe a que en la actualidad ésta se ha convertido en moda por lo que los jóvenes tienen la necesidad de ingresar diariamente, descuidando sus estudios y sus actividades cotidianas.

## Referencias

Loreto Crespo, K., Elgueta Ruiz, A., y Riffo Parra, A. (2009). "Motivación, consumo y apreciaciones

de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile." *Última Década*.

Muise, A., Christofides, E. y Desmarais, S. (2004). "Does Facebook Brings Out the Green-Eyed Monster of Jealousy?" *Cyberpsychology & Behavior*, Volume 12, Number 4.

Ramos, M., Pons B., García C. y Goltzález, P. (2008). *Conflictos Interpersonales en Estudiantes de la Universidad Iberoamericana debidos a Facebook*. México: Universidad Iberoamericana.