

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Licenciado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Análisis del comportamiento en las relaciones
sentimentales a través de Facebook de los
alumnos de la carrera de Comunicación
Audiovisual de la EPSG**

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor/es:

María José Pérez Valls

Director/es:

Rebeca Díez Somavilla

GANDIA, 2014

Índice

1. Introducción.....	Pág. 2
2. Marco teórico.....	Pág. 7
2.1 La sociedad de la información.....	Pág. 7
2.2 El amor como mercado. Emociones y relaciones.....	Pág. 18
2.2.1 Qué son las emociones.....	Pág. 21
2.2.2 Qué es una relación.....	Pág. 23
2.3 Las relaciones en la red. Globalización y capitalismo emocional.....	Pág. 25
2.3.1. Importancia del yo en la sociedad capitalista.....	Pág. 34
2.4 Auge de las empresas de contactos por internet.....	Pág. 37
2.4.1 Cómo funcionan las páginas de contactos por internet.....	Pág. 43
2.4.2 Diferencias entre las relaciones cara a cara u online. Del lenguaje corporal a la originalidad lingüística.....	Pág. 45
2.4.3 El caso de adoptauntio.es.....	Pág. 50
2.5 Facebook y amor.....	Pág. 57
2.5.1 Qué es Facebook.....	Pág. 58
2.5.2 Herramientas y servicios que presenta Facebook.....	Pág. 59
2.5.3 Facebook y el perfil.....	Pág. 62
3. Investigación académica.....	Pág. 67
4. Conclusiones.....	Pág. 100
5. Bibliografía.....	Pág. 104

1.Introducción

El presente Trabajo Final de Carrera tiene como principal objetivo explorar los nuevos modos de comunicación que se están generando en el siglo XXI a través de la popularización de las redes sociales. Lo que pretendemos es ahondar en el estudio de cómo afectan estos servicios de comunicación online en cuanto a las relaciones sentimentales de los usuarios que las frecuentan.

Para estudiar este efecto necesitaremos analizar y observar el modo en el que ha ido evolucionando la comunicación desde la implantación de la globalización y el capitalismo con sus nuevas formas de relacionarse.

Todos estos cambios han afectado sobre todo a la evolución que ha ido experimentando tanto la comunicación como la información, las formas de conectar, hablar y relacionarnos con los demás. Así, lo que antes era comunicación exclusivamente física, ahora se traslada mayoritariamente al mundo de internet creando nuevas formas de transmitir y de sentir.

De este modo, mediante todos estos cambios comunicacionales debemos analizar el estado en el que se encuentra el amor tradicional para observar posibles cambios que pueden producir el auge de las redes sociales en este ámbito en la actualidad.

Es decir, ahora ya no solo se conoce a gente en mundos reales, sino que cuando los ritmos de vida son tan rápidos, muchos deciden registrarse en páginas de contactos para conocer a otros que sean de su gusto.

Observando el estado de la tecnología de dispositivos móviles y de internet en la actualidad, vemos que cada vez son más accesibles para la mayoría ciudadana y de este modo hay más gente que cuenta con un perfil en estas redes convirtiéndolas en un referente a analizar para poder averiguar cómo afectan a las relaciones entre usuarios frente al modo tradicional de comunicarse.

Facebook es la red social más utilizada en todo el mundo y con mayor preferencia entre los jóvenes, tanto que para muchos forma parte de su vida cotidiana. Debido a este hecho, en esta investigación nos centraremos en la observación del comportamiento comunicacional de los estudiantes jóvenes de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia en esta red concretamente, ya que la página web se creó en un inicio para utilizarse en ámbitos académicos y por tanto consideramos que los universitarios están más familiarizados con ella. Además, la elección de este tipo de alumnos también viene dada porque tienen más conocimiento que otro tipo de estudiantes sobre comunicación e información y los datos que nos facilite el análisis de su comportamiento en la red podrá ser diferente del de otro tipo de sujetos.

Analizando esta investigación en el contexto académico, podremos observar cómo utilizan el perfil virtual, cómo se comunican y de qué modo afecta a las relaciones sentimentales.

A partir de lo expuesto en la introducción vamos a ver un breve resumen de los capítulos que constituyen este Trabajo de Final de Carrera.

Así, deberemos estudiar en un primer momento como se creó la sociedad de la información y que características presentó para cambiar el modo de comunicarse entre la sociedad. Además, analizaremos los términos que más vamos a utilizar a lo largo de todo el proyecto para entender de manera correcta su definición.

Después de estudiar qué son las emociones y las relaciones, analizaremos de qué modo han afectado a las relaciones humanas el movimiento globalizador y el capitalismo para entender porque al inicio de la introducción hemos afirmado que los seres humanos se convierten en meros productos dentro de un mercado.

Veremos la importancia que tiene la figura del yo en la psicología personal de cada sujeto en la actualidad para entender sus comportamientos ante diferentes acciones comunicativas.

El paso posterior será estudiar el auge de las empresas de contactos por internet para entender el éxito que tienen en la sociedad de hoy en día demostrando su

transcendencia en el terreno romántico. Para realizar este estudio, necesitaremos observar y analizar una de las páginas con esta finalidad que más está triunfando en estos momentos, sobre todo para observar cómo afecta al papel de la mujer en la sociedad.

Para poder analizar los cambios comunicacionales que suponen el éxito de este tipo de sitios web de contactos, deberemos analizar las diferencias que se plantean entre las relaciones cara a cara u online, deteniéndonos en observar las diferencias entre la primacía pasada del lenguaje corporal frente a la originalidad lingüística que destaca en la actualidad en estas páginas.

Para comprender todos estos cambios y contrastarlos correctamente elegiremos el análisis de una página de contactos creada recientemente y podremos averiguar cuál es su utilización analizándola demográficamente.

Después de todos estos análisis, nos centraremos en el estudio previo de Facebook viendo tanto las herramientas que presenta como las características con las que cuenta respecto a las relaciones románticas. Dentro de la página destacaremos los aspectos con los que cuenta que favorecen la comunicación entre los sujetos.

Tras observar cómo es Facebook, analizaremos los usos del perfil de la página y posteriormente se llevará a cabo la investigación académica utilizando la técnica etnográfica de la observación no participante con el objetivo principal de confirmar las siguientes hipótesis que plantearemos y para ver cuál es el comportamiento de todos los elegidos para nuestra encuesta. Así, podremos averiguar cuáles son los comportamientos de los estudiantes participantes en cuanto a la relación entre sus parejas, sus exparejas y cómo utiliza Facebook como arma de seducción.

Finalmente, elaboraremos las conclusiones que confirmarán o no las hipótesis planteadas antes del estudio y análisis de todos los puntos planteados.

-Hipótesis y objetivos principales

Ahora vamos a exponer cuáles son las hipótesis formuladas antes de hacer todo el estudio y la investigación con la observación y análisis de las contestaciones de las encuestas realizadas a los estudiantes de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia.

La primera de las hipótesis que planteamos es que tanto Facebook como las páginas de contactos online han cambiado la mentalidad de los usuarios para afrontar las relaciones sentimentales y el amor. Así, dichas páginas se tornan necesarias en la actualidad para comunicarse con su pareja o la persona que les gusta.

Por tanto la segunda hipótesis a formular es que Facebook es una herramienta satisfactoria para los usuarios –concretamente para los que participan en nuestra investigación-. Creemos que al tratarse de unos estudiantes de comunicación que por tanto están familiarizados con las herramientas que presenta el mundo virtual, la mayoría contarán con un registro en la red social Facebook y podremos confirmar que esta página tiene éxito entre estos sujetos.

En tercer lugar, mediante la experiencia y observación propia de Facebook previa, pensamos que a través de los muros de la página web se puede saber mucha información de sus usuarios y eso puede suponer un problema para los sujetos que aún mantienen a sus exparejas en la red, ya que posiblemente están entrando continuamente a husmear todo el contenido que colocan en su espacio personal. Así, formulando esta hipótesis vemos que Facebook provoca que el usuario visite de manera prolongada el perfil de su expareja condicionando sus propios sentimientos y emociones.

De este modo, planteamos otra hipótesis al creer que Facebook puede ser una página que afecte negativamente a la relación entre tanto exparejas como con las parejas porque todo el mundo que pertenezca a tu red puede ver los contenidos de esta. Y por tanto pensamos que esta página puede ser negativa para el uso entre parejas.

Una de las hipótesis más importantes que planteamos es relacionada con el nuevo formato de comunicación que nace a partir del auge de las redes sociales y las páginas de contactos a través de Internet. Creemos que los estudiantes analizados mostrarán una serie de comportamientos distintos a los demás, prefiriendo más el contacto cara a cara que a través de la escritura en los dispositivos que permiten conectarse a la red. Así, como estamos ante gente formada en la información y la comunicación, sabrá valorar la importancia del lenguaje físico y no verbal frente a lo virtual y “no-real”.

Además, presuponemos que como los estudiantes que vamos a observar y analizar pasan mucho tiempo ante los ordenadores realizando todo tipo de trabajos audiovisuales y demás, creemos que permanecerán mucho tiempo en las redes sociales que otro tipo de sujetos.

En el caso de la gente que tiene pareja, pensamos que utiliza Facebook de distinto modo que los que son solteros. Así, formulamos la hipótesis de que los usuarios que tienen pareja harán más interacciones románticas en su muro de la página.

Por otra parte, creemos que uno de los cambios jerárquicamente sociales más importantes que hemos vivido a lo largo de estos últimos tiempos es el cambio de rol que han experimentado las mujeres. Así, presuponemos que las redes sociales son más utilizadas por las mujeres que por los hombres.

Conociendo las herramientas de comunicación con las que cuenta la página creemos que la mejor de todas es el chat y que por tanto será la más exitosa entre los estudiantes de Comunicación Audiovisual.

Este Trabajo de Final de Carrera presenta como objetivo principal explorar los nuevos modos de comunicación que vienen provocados por el auge de las redes sociales y ahondar en cómo afecta todo este cambio en las relaciones sentimentales de los sujetos que hemos elegido para el estudio. De este modo, comprobaremos la evolución que ha sufrido el amor respecto a las formas clásicas de conocer a otra persona y qué herramientas facilitan la conexión.

Además, otro de los objetivos será estudiar los cambios que han supuesto el capitalismo y la globalización en terreno comunicacional y observar cómo ha afectado a la cultura y economía el impacto de las redes sociales en la actualidad.

Tendremos como finalidad, confirmar la importancia de las redes sociales en la actualidad para la comunicación y unión de los usuarios.

2. Marco teórico

2.1 La sociedad de la información

Las redes sociales online ocupan un lugar cada vez más importante en la comunicación de las generaciones más jóvenes. Entornos como Facebook ofrecen a los usuarios herramientas de todo tipo no sólo para permanecer en contacto, sino también para comunicar parte de su identidad.

En este apartado vamos a analizar cuáles son los cambios que se han vivido alrededor del mundo tanto en ámbitos económicos, sociales como culturales para llegar a los que Manuel Castells¹ (1997) denomina *sociedad red* -un término acuñado anteriormente por Jan Van Dijk en su *De Netwerkmaatschappij*, 1991- a través de la cual han podido nacer las redes sociales que utilizamos en la actualidad y más concretamente Facebook y las páginas web de contactos. Mediante el estudio de los cambios sociales y culturales, podremos entender tanto el nacimiento de la nueva era de la información como los elementos de comunicación que han surgido a través de su surgimiento.

Hacia finales 2000, varios acontecimientos de trascendencia histórica transformaron el paisaje social de la vida humana. Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, modificó la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Las economías de todo el mundo se hicieron interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, Estado y sociedad.

¹ CASTELLS, M., *La Era de la información, economía, sociedad y cultura. Vol 1 La sociedad red*, Alianza Editorial. Madrid, 1997: 95

Así, aparte de numerosos cambios a lo largo de todo el mundo, uno de los principales fue el de la liberación de las fuerzas productivas de la revolución informacional. De este modo, surge un nuevo sistema de comunicación, que habla cada vez más un lenguaje digital universal, integra globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Todo esto se refiere a la aparición de las redes informáticas interactivas que crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas.

Los cambios sociales son tan espectaculares como los procesos de transformación tecnológicos y económicos. Uno de los aspectos en los que nos tenemos que centrar para entender el estado de las redes sociales en la actualidad es en la evolución del papel de la mujer dentro de la sociedad. Y es que a pesar de toda la dificultad sufrida por el proceso de transformación de la condición de las mujeres, se ha minado el patriarcalismo –distribución desigual de poder entre los hombres y mujeres-, puesto en cuestión en diversas sociedades. En buena parte del mundo, las relaciones de género se han convertido en un dominio contestado, en vez de ser una esfera de reproducción cultural. De ahí se deduce una redefinición fundamental de las relaciones entre mujeres, hombres y niños y, de este modo, de la familia, la sexualidad y la personalidad. Los movimientos sociales tienden a ser fragmentados, localistas, orientados a un único tema y efímeros. Y todo este cambio de la posición social de la mujer, evidentemente, se ve reflejado en la utilización de las redes sociales; y más concretamente en la utilización de las redes sociales y webs de contactos para encontrar relaciones por parte del género femenino.

De este modo, la identidad se está convirtiendo en la principal fuente de significado en un periodo histórico caracterizado por una amplia desestructuración de las organizaciones, deslegitimación de las instituciones, desaparición de los principales movimientos sociales y expresiones culturales efímeras. Es cada vez más habitual que la gente no organice su significado en torno a lo que hace, sino por lo que es o cree ser. Aunque centrándonos en temas web o de aplicaciones de dispositivos móviles, cada

vez existen un mayor número de plataformas que sí nacen para potenciar lo que cada usuario hace; dichos mecanismos son eco del ritmo de vida que vive la sociedad de hoy en día y pretenden fomentar el contenido instantáneo para indicar qué es lo que se está haciendo en el momento concreto para resaltar la importancia de “el ahora”.

Por otra parte, las redes globales de intercambios instrumentales conectan o desconectan de forma selectiva individuos, grupos, regiones o incluso países según su importancia para cumplir las metas procesadas en la red. Nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una posición bipolar entre la red y el yo.

En esta condición de esquizofrenia estructural ente función y significado, las pautas de comunicación social cada vez se someten a una tensión mayor. Y cuando la comunicación se rompe, cuando deja de existir, ni siquiera en forma de comunicación conflictiva, los grupos sociales y los individuos se alienan unos a otros y ven al otro como un extraño, y al final como una amenaza.

Según Castells²:

[...] la tecnología no determina la sociedad. Tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que muchos factores, incluidos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo modelo de interacción [...]

Esta afirmación del sociólogo se basa en una de las ideas de Fernand Braudel³, que defiende que la tecnología no determina la sociedad: la plasma. Pero que tampoco la sociedad determina la innovación tecnológica: la utiliza. De este modo explica la interacción dialéctica entre sociedad y tecnología.

Así, cuando en la década de los 70 se construyó un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a la tecnología de la información, sobre todo en los EEUU, fue un

² CASTELLS M., *La era de la información: economía, sociedad y cultural. Vol 1 La sociedad red*. Alianza Editorial. Madrid, 1997: 31

³ BRAUDEL F., Wallerstein, 1974

segmento específico de su sociedad, en interacción con la economía global y la geopolítica mundial, el que se encargó de materializar un modo nuevo de producir, comunicar, gestionar y vivir.

De todos modos, aunque en líneas anteriores indicábamos que la sociedad no es la que determina la tecnología, no es del todo certero, ya que si no la determina si que puede provocarla –al igual que la provoca el propio estado-, ya que la tecnología se crea por las necesidades de los propios ciudadanos y es el propio ritmo social y vital general el que provoca las innovaciones tecnológicas que vamos encontrando a través de los años.

Así, Internet se originó en un plan ideado en la década de los sesenta por los guerreros tecnológicos del Servicio de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa estadounidense, para evitar la toma o destrucción soviética de las comunicaciones estadounidenses en caso de guerra nuclear. El resultado fue una arquitectura red que no podría ser controlada desde ningún centro, compuesta por miles de redes informáticas autónomas que tienen modos innumerables de conectarse, sorteando las barreras electrónicas. Al final, acabó convirtiéndose en la base de una red de comunicación global y horizontal de miles de redes. Desde la segunda guerra mundial, se concibieron los ordenadores, pero no nacieron hasta 1946 en Filadelfia.

A mediados de los años 70 los EEUU y el mundo occidental se vieron sacudidos por una importante crisis económica que impulsó la reestructuración del sistema capitalista a escala global, induciendo en realidad un nuevo modelo de acumulación en discontinuidad histórica con el capitalismo posterior a la Segunda Guerra Mundial. El papel crucial en el cambio es el desempeñado por los medios de innovación en el desarrollo de la Revolución de la tecnología de la información: aglomeraciones de conocimiento científico/técnico, instituciones, empresas y trabajo cualificado constituyen las calderas de la innovación en la Era de la Información.

Justo después de todo este movimiento tecnológico, se vive el surgimiento de una nueva estructura social, manifestada bajo distintas formas, según la diversidad de

culturas e instituciones de todo el planeta. Esta nueva estructura social está asociada con la aparición de un nuevo modo de desarrollo, *el informacionalismo*, definido históricamente por la reestructuración del modo capitalista de producción hacia finales del siglo XX. De este modo debemos saber que en las épocas anteriores a la sociedad red, las sociedades estaban organizadas en torno a procesos humanos estructurados por las relaciones de producción, experiencia y poder determinadas históricamente; las instituciones de la sociedad se creaban para reforzar las relaciones de poder existentes en cada período histórico; en cuanto a la producción, se organizaba en relaciones de clase que definían el proceso mediante el cual algunos sujetos humanos, basándose en su posición en el proceso de producción, decidían el reparto y el uso del producto en lo referente al consumo y la inversión; la experiencia se estructuraba en torno a la relación de género/sexo, organizada en la historia a través de la familia y caracterizada hasta el momento por el dominio de los hombres sobre las mujeres (como hemos indicado anteriormente). Las relaciones familiares y la sexualidad eran estructuras que formaban la personalidad y fórmulas de creación de la interacción simbólica.

En el apartado económico se vive el surgimiento de una nueva economía a escala mundial llamada informacional y global. Es informacional porque la productividad y competitividad de las unidades o agentes de esta economía dependen fundamentalmente de su capacidad para generar, procesar y aplicar con eficacia la información basada en el conocimiento; por otro lado, es global porque la producción, en consumo y la circulación, están organizados a escala global. Lleva esta denominación porque la productividad se genera y la competitividad se ejerce por medio de una red global de interacción.

El conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, ya que el proceso de producción siempre se basa sobre cierto grado de conocimiento y en el procesamiento de la información. Lo que es específico del modo de desarrollo de la sociedad de la información es la acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad. El procesamiento de la información se centra en la superación de la tecnología de este procesamiento como fuente de

productividad, en un círculo de interacción de las fuentes del conocimiento de la tecnología y la aplicación de ésta para mejorar la generación de conocimiento y el procesamiento de la información. Manuel Castells denomina “informacional” a este nuevo modo de desarrollo, constituido por el surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico basado en la tecnología de la información.

Los primeros pasos históricos de las sociedades informacionales parecen caracterizarse por la preeminencia de la identidad como principio organizativo. Entendemos por identidad el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y constituye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales. Las relaciones sociales se definen frente a los otros en virtud de aquellos atributos culturales que especifican la identidad.

Según Raymond Barglow⁴ los sistemas de información y la interconexión aumentan los poderes humanos de organización e integración y de forma simultánea subvierten el tradicional concepto occidental de sujeto separado e independiente, pero además añade:

[...] “el paso histórico de las tecnologías mecánicas a las de la información ayuda a subvertir las nociones de soberanía y autosuficiencia que han proporcionado un anclaje ideológico a la identidad individual desde que los filósofos griegos elaboraron el concepto hace más de dos milenios. En pocas palabras, la tecnología está ayudando a dismantelar la misma visión del mundo que en el pasado alentó. [...]

Regresando a la transformación que sufrió la tecnología a lo largo del siglo XX, debemos exponer que tecnologías son las que comprenden las de la información. Entre ellas encontramos: la microtecnología, la informática, las telecomunicaciones/televisión/radio y la optoelectrónica. El proceso de

⁴ CASTELLS M., *La era de la información: economía, sociedad y cultural. Vol 1 La sociedad red*. Alianza Editorial. Madrid, 1997:: 48

transformación tecnológica, se expande de forma exponencial por su capacidad para crear una interfaz entre los campos tecnológicos mediante un lenguaje digital común en el que la información se genera, se almacena, se recobra, se procesa y se transmite. Todos estos cambios en la información también van acompañados por los importantes descubrimientos en materiales avanzados, en fuentes de energía, en aplicaciones médicas, en técnicas de fabricación y en la tecnología de transporte, entre otras. Hasta la década de los setenta no se difundieron ampliamente las tecnologías de la información.

Cabe resaltar la principal diferencia que surge a raíz de esta revolución y es que a diferencia las demás, vividas a lo largo de los siglos, en esta el cambio que encontramos referencia exclusivamente a las tecnologías del procesamiento de la información y de la comunicación. Para entenderlo mejor, la tecnología de la información vendría a ser en esta revolución lo que fueron las nuevas fuentes de energía en las revoluciones industriales.

Los rasgos que constituyen el núcleo del paradigma de la Tecnología de la Información, constituyen la base material de la sociedad de la información.

La primera característica es que la información es su materia prima: son tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre la tecnología, como era el caso en las revoluciones tecnológicas previas.

El segundo rasgo hace referencia a la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías. Puesto que la información es una parte integral de toda vida humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados por el nuevo medio tecnológico.

La tercera característica alude a la lógica de la interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información.

En cuarto lugar, todo el nuevo paradigma se basa en la flexibilidad. Los procesos son reversibles y pueden modificarse las organizaciones y las instituciones e incluso alterarse de forma fundamental mediante la reordenación de sus componentes.

Una quinta característica de esta revolución es la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles. Ahora, no existe diferenciación y cada cosa forma parte de un “todo”.

Recapitulando, lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos:

[...] “Las nuevas tecnologías de la información no son solo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden convertirse en los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como es el caso de Internet. [...] Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción.”⁵

Así, para Castells, Internet –tecnología- no se convierte en una herramienta de utilización exclusiva de unos cuantos usuarios experimentados o creadores, si no que pronto adopta un papel imprescindible para cada uno de los ciudadanos a los largo del mundo. En la actualidad, no se podría entender la vida cotidiana sin dedicarle al menos una hora a navegar por la red. De este modo, este cambio analizado anteriormente favorece, finalmente, a la creación (sobre todo en los últimos años) de un entramado de páginas web, de las que no debemos olvidar que conforman un modo de negocio, dedicadas a las relaciones de todo tipo entre usuarios.

⁵ CASTELLS M., *La era de la información: economía, sociedad y cultural. Vol 1 La sociedad red*. Alianza Editorial. Madrid, 1997: 58

Por su parte, cabe detenerse en el estudio que realizó Dolors Reig⁶ sobre la evolución de la sociedad a través de los avances centrados en tecnologías de la comunicación estudiando los comportamientos de la gente desde el 1800 hasta la actualidad.

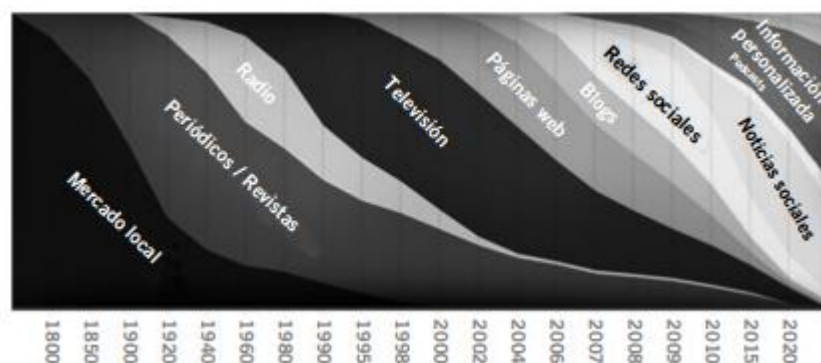


Fig.1 Tabla de evolución de la comunicación

Reig, acuña su propio nombre para definir a la sociedad actual. Así, la define como “sociedad aumentada” a causa de los numerosos servicios de redes sociales, dispositivos móviles que mantienen a la gran mayoría conectados de forma permanente y que proporcionan una capa adicional a la realidad que amplía y aporta numerosos matices a la sociabilidad.

En esta gráfica superior podemos apreciar que para Reig los primeros núcleos de conexión social en los que la gente interactuaba con el resto de sujetos eran los mercados que se podían encontrar en los centros de cada pueblo/ciudad. Según afirma Reig⁷:

“Si en aquel momento se quería saber de la actualidad, recabar información de importancia, era allí a donde se acudía, el lugar en el que, entre todos y todas, incluso especializados en determinados aspectos, nos poníamos al día sobre las cuestiones que eran importantes, las que afectaban a nuestra, en aquella época, pequeña comunidad. El medio, el intermediario entre la realidad del

⁶ REIG, D., *Socionomía ¿Vas a perderte la revolución social?.* Deusto Ediciones, Barcelona. 2012: 27

⁷ REIG, D., *Socionomía ¿Vas a perderte la revolución social?.* Deusto Ediciones, Barcelona. 2012: 27

mundo, era el ágora pública, el mercado local, social y hecho de conversaciones.”

El segundo cambio importante en cuanto a sociedad-comunicación para Reig es la aparición de los mass media o medios de comunicación de masas, representados por el periódico, revistas, radio y televisión⁸.

“Lo que considero innegable es que una de las grandes víctimas de los mass media modernos ha sido la sociabilidad. La televisión, pero también la radio y la imprenta, nos han estado aislando, han separado, en cierto modo, la información del diálogo, nos han apartado de las ágoras sociales hacia universos individuales, sustituyendo conexiones reales por simulacros de comunidad”.

Así, para Dolors Reig, la sustitución de las plazas de los pueblos-ciudades como núcleo de conversación e intercambio de palabras y conocimientos, lo único que ha hecho es restar importancia a la sociabilidad clásica. Además insiste en que la televisión ha sido el artífice de la sociabilidad rica y auténtica por sucedáneos.

“Las relaciones entre la gente, en quienes la identificación pasiva con el espectáculo suplanta la actividad social genuina”

Seguidamente después de reflexionar sobre los cambios sociales que ha supuesto el traslado del núcleo comunicacional de la gente de las ágoras de las ciudades a los medios de comunicación de masas, nos centramos en el análisis que realiza Reig sobre la transformación más actual con la aparición de los medios sociales digitales⁹.

“La información vuelve a estar en las renovadas redes sociales en versión virtual. La experiencia del usuario ha cambiado, también irremediabilmente, hacia lo hiperconectado. Según muestran los mismos estudios, el uso simultáneo de internet y televisión está creciendo de forma espectacular; en

⁸ REIG, D., *Socionomía ¿Vas a perderte la revolución social?*. Deusto Ediciones, Barcelona. 2012: 28

⁹ REIG, D., *Socionomía ¿Vas a perderte la revolución social?*. Deusto Ediciones, Barcelona. 2012: 32

60% de los televidentes utilizaba internet mientras veía sus programas favoritos. El también creciente uso de los smartphones y las tablets puede terminar de reforzar esta tendencia a la clara recuperación de lo social para los medios más tradicionales.”

Así, gracias a que cada vez existen más dispositivos para comunicarse e informarse podemos utilizar a la vez dos ahora lo que prima es la hiperconexión de los usuarios mediante el uso simultáneo de las diversas plataformas que están al abasto de la gente.

Además, Reig añade que la tendencia que destacará en este medio en el futuro será la televisión inteligente, reforzando todo lo estudiado en líneas anteriores:

“La cada vez más popular televisión inteligente, interactiva o internet tv, también reforzará esta tendencia, culminando un proceso de socialización de la industria de los medios, de integración entre la experiencia interactiva que la capa digital nos proporciona con cualquier medio tradicional que quiera sobrevivir”.

Queda claro, por tanto, que tanto los ordenadores como otros dispositivos móviles se convierten en amplificadores y prolongaciones de la mente humana. Lo que pensamos y cómo pensamos queda expresado en bienes, servicios, producción material e intelectual.

En el siguiente capítulo estudiaremos cuáles son los cambios que ha sufrido el amor respecto a sus planteamientos clásicos en contraposición a los de la actualidad desde la aparición del capitalismo y de la sociedad globalizada. Además, ahondaremos en el estudio semántico de los términos “emoción” y “relación” para entender todos sus significados y poder estudiar mejor el resto de los puntos del marco teórico del proyecto.

2.2 El amor como mercado. Las emociones y relaciones.

El término “hasta que la muerte nos separe” ya ha pasado de moda por la reestructuración radical de las estructuras de parentesco de las que dependía y de las cuales extraía su vigor e importancia. La desaparición de esa idea implica la simplificación de las pruebas que esa experiencia debe superar para ser considerada amor. Los estándares están ahora más bajos, entonces el conjunto de experiencias que definimos como amor se han ampliado.

Lo que ocurre en una cultura de consumo es que se convierte partidaria de que los productos estén listos para su uso inmediato, necesita soluciones rápidas, satisfacerse de forma espontánea y con garantías de que le devolverán el dinero si no encuentra esa satisfacción. La promesa de aprender a amar es la promesa de lograr experiencia en el amor como si se tratara de cualquier otra mercancía.

Como todos los productos no son de uso perpetuo, siempre hay una versión nueva mejorada esperando para ser consumida en ese momento. El comprador solo tiene que buscar de nuevo en el mercado y este hecho consumista se ve reflejado en las relaciones sentimentales humanas.

Podemos enamorarnos más de una vez, y algunas personas se enorgullecen o se quejan de que se enamoran y se desenamoran con demasiada facilidad. Hay gente que podría decir cuántas veces se ha enamorado y no diría que el amor que experimenta en ese momento es el último. Para Bauman¹⁰ en su *Amor Líquido* hay unos fundamentos para considerar al amor una situación que se repite:

“Existen fundamentos sólidos para considerar el amor, y particularmente, el “estar enamorado”, como –casi por naturaleza- una situación recurrente, susceptible de repetirse y que incluso favorece la repetición del intento. Si nos interrogan, la mayoría de nosotros llegaremos a nombrar la cantidad de veces que nos enamoramos.”

¹⁰ BAUMAN Z., *Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Ed: Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2005: 19

Para Bauman, el amor no encuentra su sentido en el ansia de cosas ya hechas, completas y terminadas, sino en el impulso a participar en la construcción de esas cosas. El amor está muy cercano a la trascendencia; es tan sólo otro nombre del impulso creativo y está cargado de riesgos, ya que toda creación ignora siempre cuál será su producto final.

Además, para entender el cambio del significado del amor en la actualidad tenemos que diferenciar entre deseo y amor. Hay que tener muy claro que el deseo siempre está relacionado con el consumo; más concretamente con el anhelo de consumir de forma impulsiva.

Para Levinas¹¹ existe una diferencia entre amor y posesión:

“Eros es “una relación con la alteridad, con el misterio, con el futuro, con lo que está ausente del mundo que contiene a todo lo que es”. El pathos del amor consiste en la insuperable dualidad de los seres. Los intentos por superar esa dualidad, de domesticar lo díscolo y dominar lo que no tiene freno, de hacer previsible lo incognoscible y de encadenar lo errante son la sentencia de muerte del amor. Eros no sobrevive a la dualidad”

Por otro lado, para Bauman¹² sí existe un cierto lazo entre amor y deseo.

Por una parte, el deseo se traduce como un anhelo de consumir. De absorber, devorar, ingerir y digerir, de aniquilar. El deseo no necesita otro estímulo más que la presencia de alteridad.

Por otra parte, Bauman¹³ define el amor como un anhelo de querer y preservar el objeto querido. Un impulso centrífugo a diferencia del deseo. Un impulso a ingerir, absorber y asimilar al sujeto en el objeto, y no a la inversa como en el caso del deseo.

¹¹ LEVINAS E., *Le Temps et l'autre*, París, Presses Universitaires de France, 1991: 81 y 78

¹² BAUMAN Z., *Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Ed: S.L. Fondo de Cultura Económica de España, Madrid, 2005: 37

¹³ BAUMAN Z., *Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Ed: S.L. Fondo de Cultura Económica de España, Madrid, 2005: 42

El deseo es ampliar el mundo. Cada adición es la huella viva del yo amante; en el amor el yo es gradualmente trasplantado al mundo. El amor es la supervivencia del yo a través de la alteridad del yo. El amor implica el impulso de proteger, de nutrir, de dar refugio, y también de acariciar y mimar, cercar y encarcelar.

“Amor significa estar al servicio, estar a disposición, esperando órdenes, pero también puede significar la expropiación y confiscación de toda responsabilidad. El amor y el ansia de poder son gemelos siameses: ninguno de los dos podría sobrevivir a la separación. [...] Fiel a su naturaleza, el amor luchará por perpetuar el deseo. Por su parte, el deseo, escapará de los grilletes del amor.”

Así, para Bauman¹⁴ existen tanto nexos de unión entre deseo y amor como aspectos que los diferencian totalmente.

“Si el deseo ansía consumir, el amor ansía poseer. El deseo es colindante con la aniquilación de su objeto, el amor hace adquisiciones y se satisface con su durabilidad. Si el deseo es auto destructivo, el amor se autopropetúa.[...] El amor es una red arrojada sobre la eternidad y el deseo es una estratagema para evitarse el trabajo de urdir esa red.”

Por su parte, Michel Foucault¹⁵ reflexiona sobre el efecto que ejerce el poder sobre el deseo:

“El poder reprime el sexo como la idea de la ley constitutiva del deseo. La mecánica del poder se la define de un modo extrañamente limitativo. Primero porque se trataría de un poder pobre en recursos, muy ahorrativo en sus procedimientos, monótono en sus tácticas, incapaz de invención y condenado a repetirse siempre.”

Además, como equipara de algún modo la ley constitutiva del deseo con el sexo, debemos detenernos en la importancia que tiene la sexualidad en la sociedad y el poder para Foucault (pag 51):

¹⁴ BAUMAN Z., *Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Ed: S.L. Fondo de Cultura Económica de España, Madrid, 2005: 43

¹⁵ FOUCAULT, M., *Historia de la sexualidad*. Volumen I. Ed: Siglo XXI, 2005:51

“No hay que describir la sexualidad, como un impulso reacio, extraño por naturaleza e indócil por necesidad a un poder que, por su lado, se encarna en someterla y a menudo fracasa en su intento de dominarla por completo. Aparece ella más bien como un punto de pasaje para las relaciones de poder, particularmente denso: entre hombres y mujeres, jóvenes y viejos, padres y progenitura, educadores y alumnos, padres y laicos, gobierno y población. En las relaciones de poder la sexualidad no es el elemento más sordo, sino, más bien, uno de los que están dotados de la mayor instrumentalidad: utilizable para el mayor número de maniobras y capaz de servir de apoyo, de bisagra, a las más variadas estrategias.”

A continuación vamos a explicar el significado de dos de las palabras que más van a aparecer a lo largo de todo el trabajo y que el lector necesita saber con exactitud cuál es su significado y de qué modo lo vamos a ver reflejado a lo largo del resto de los capítulos.

2.2.1 Qué son las emociones

La emoción puede definirse como el aspecto cargado de energía de la acción en el que se entiende que implica al mismo tiempo cognición, afecto, evaluación, motivación y el cuerpo. Las emociones son significados culturales y relaciones sociales fusionados de manera inseparable, y esa fusión lo que les aporta es la capacidad de impartir energía a la acción. Lo que hace que la emoción tenga esa “energía” es el hecho de que siempre concierne al yo y a la relación del yo con otros situados culturalmente.

Las emociones tienen otra importancia cardinal para la sociología, buena parte de las disposiciones sociales son también disposiciones emocionales. La distinción y la división más fundamentales que organizan la mayor parte de las sociedades se basan en las culturas emocionales.

Además, las emociones ayudan a dividir y repartir los roles sociales. Las emociones se organizan de modo jerárquico y a su vez ese tipo de jerarquía emocional organiza implícitamente las disposiciones sociales y morales.

Por otro lado, como estudiaremos en los siguientes puntos, del movimiento psicológico que nace del capitalismo surge lo que Eva Illouz¹⁶ denomina la inteligencia emocional a la que define de este modo:

“[...]es un tipo de inteligencia social que comprende la capacidad de controlar las emociones propias y ajenas, de hacer distinciones entre las mismas y de usar la información para guiar los actos y los pensamientos propios. Comprende habilidades que pueden clasificarse en cinco categorías: conciencia de sí, control de las emociones, motivación personal, empatía, manejo de las relaciones. Por medio de la inteligencia emocional, ahora se podrían medir propiedades de un mundo social y cultural que los psicólogos habían transformado a fondo, creando así nuevas formas de clasificar a las personas. De esta manera, el concepto lleva el proceso de conmensuración de las emociones a su máximo objetivo y las convierte en categorías que pueden jerarquizarse, clasificarse y cuantificarse. [...]”

Además apunta que esta inteligencia refleja bien el estilo emocional y la disposición de las nuevas clases medias que están ubicadas en puestos intermedios, es decir, que controlan y son controladas, cuyas profesiones exigen un cuidadoso manejo del yo, que dependen del trabajo en equipo y que deben usar su yo de manera creativa y productiva. El propio estilo y las propias actividades emocionales, al igual que el gusto cultural, definen la identidad social.

Para Chiozza¹⁷, la palabra “emoción” proviene del francés *emouvoir*, que significa “conmover”, “emocionar”, y está formada por “mover”, “poner en movimiento” y por la partícula e- que significa “fuera”, “sin participación en”. De allí que el término

¹⁶ ILLOUZ, E., *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Ed: Katz, Madrid. 2007: 143

¹⁷ CHIOZZA, L., *Cuerpo, afecto y lenguaje*. Ed: Alianza, Buenos Aires, 1998:23-26

“emoción” puede aludir a estar fuera del movimiento que implica una acción sobre el mundo exterior, o puede referirse al movimiento afectivo que, como conmoción neurovegetativa, recae sobre el yo. A veces se considera la emoción sinónimo del afecto primario intenso, poco elaborado por el proceso secundario, como una pasión que domina al sujeto. Mientras que los sentimientos serían los afectos secundarios, más elaborados, modulados y controlados por el sujeto.

Por su parte Freud¹⁸ en su *Proyecto de una psicología para Neurólogos* redujo todas las emociones y sentimientos en dos afectos principales: placer y displacer (o dolor). Así, para Freud, el placer se produce por la satisfacción de la necesidad y del deseo, mientras que el displacer por la frustración. Los instintos de origen somático cargarían constantemente un sistema neuronal produciendo una tensión que provocaría el displacer y su descarga el placer.

Posteriormente, en su obra *Neurosis y Psicosis*¹⁹, reconoció que en algunos casos el aumento de la tensión puede también ser placentero. El displacer sería el origen de la repulsión (odio) mientras que el placer de la atracción (amor)

2.2.2 Qué es una relación.

Se encuentran distintas y variadas acepciones de los significados de la palabra, pero nos hemos quedado con las siguientes que describen perfectamente el valor de la palabra.

Una relación es una conexión o correspondencia de una cosa con otra; un trato, una comunicación de una persona con otra; una lista o serie escrita de personas o cosas. Las amorosas o sexuales; amigos o contactos de una persona.

Para Bauman²⁰:

¹⁸ FREUD, S. *Proyecto de una psicología para neurólogos*, Alianza Editorial, Madrid, 1991:209-276

¹⁹ FREUD, S., *Neurosis y psicosis*, Madrid, 1981:2742 – 2744.

²⁰ BAUMAN Z., *Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Ed: S.L. Fondo de Cultura Económica de España, Madrid, 2005: 39

“[...]las relaciones son una bendición a medias. Un sueño y pesadilla. La gente las coloca en el primer lugar de sus proyectos de vida. Las relaciones son ahora el tema del momento y el único juego al que vale la pena jugar. La atención humana tiende a concentrarse actualmente en la satisfacción que se espera de las relaciones, precisamente porque no han resultado plena y verdaderamente satisfactorias, y si lo son, el precio de la satisfacción que producen suele considerarse excesivo. [...]”

Así, para Bauman las relaciones –sobre todo las amorosas- tienen una importancia vital para cada una de las personas y subraya lo necesario que es para el día a día de cada uno.

Por su parte, para Adrienne Burgess²¹:

“[...] una relación es una inversión. Es como comprar acciones, lo haces con esfuerzo, eligiendo invertir en una cosa y no en otra, las conservas mientras que su valor va subiendo pero cuando dejas de ganar, empiezas a ojear otras acciones que podrían estar dando más rendimiento y obviamente mejores resultados. [...]”

Burgess une a las relaciones con la economía; con el mercado; con el capitalismo, ya que habla de ellas como una transacción que todo el mundo realiza y que trata como si fuese un producto más. De este modo, algo que es efímero, se vuelve casi palpable o corpóreo para el ser humano de hoy en día.

La gente resulta contradictoria ya que quiere una relación y conservarla pero evitando las cosas amargas. No quieren que la dependencia los debilite. El compromiso, y en particular el compromiso a largo plazo, es una trampa que el empeño de relacionarse debe evitar a toda costa.

Está claro que al suponer que una relación es una mera inversión no se le puede exigir lealtad como sucede con otras transacciones o servicios que contratamos.

Se entiende que el fracaso de una relación y lo que produce que se vuelva a la búsqueda de un nuevo producto por el mercado es la falta de la comunicación entre la pareja.

Así, después de leer todas estas diferentes maneras de analizar su semántica, llama la atención que se defina una relación como un trato o como un juego. Este dato es curioso a la hora de analizar el mundo de las relaciones vía web, ya que en algunas

²¹ BURGUESS A., *Will You Still Love Me Tomorrow*, Chicago, Vermilion, 2001, citado en *Guardian Weekend*, 26 de enero de 2002.

páginas que se dedican a unir a usuarios, muchas veces resulta algo parecido a una simple transacción de un producto, algo que por lo tanto es impersonal, y está muy alejado del análisis que haremos de las relaciones clásicas iniciadas cara a cara. También podríamos relacionar las relaciones que tienen su nacimiento en el mundo digital como una conexión, ya que todo el mundo que aparece registrado en la red, se mueve y se comunica con otros a través de conexiones.

De este modo, deberemos elegir la sinergia entre diferentes acepciones de las que hemos enumerado anteriormente para tener un mayor conocimiento de lo que queremos hablar al utilizar dicha palabra.

Una vez definidos estos dos términos, en el siguiente tema ahondaremos en los cambios que han surgido a partir de la globalización así como en la idea del capitalismo emocional. Además, analizaremos que papel asume el yo en la sociedad capitalista y en las redes sociales en la actualidad. Una vez estudiados estos conceptos sociales, podremos entender en mayor medida cual es la importancia de los cambios y evoluciones para el surgimiento tanto de las redes sociales –y su uso para relacionarse y buscar pareja- como de las páginas de contactos más especializadas.

2.3 Las relaciones en la red. Globalización y capitalismo emocional.

En el siguiente punto, analizaremos cuáles han sido los cambios que han provocado la globalización y de qué modo afectan a la creación de las redes sociales así como al comportamiento de las personas a través de ellas.

El período que se extendió entre las décadas de 1880 y 1920 se bautizó como la edad de oro del capitalismo. Fue el lapso en que se estableció el sistema fabril, se centralizó el capital, se estandarizó la producción, las organizaciones se burocratizaron y los trabajadores se incorporaron a las grandes empresas. El ascenso de la gran empresa, que dio empleo a miles de trabajadores, lo que llevó a que las empresas se hicieran complejas en términos burocráticos y se hicieran complejas en términos burocráticos y se integraran en un orden jerárquico. Para la década del 1920, el 86% de los asalariados estaban empleados en el sector manufacturero. La expansión de las empresas se produjo de manera paralela a la consolidación de las teorías de la administración, que apuntaban a sistematizar y racionalizar el proceso productivo. Los lugares de control pasaron de las manos de los capitalistas tradicionales a las de los

tecnócratas, quienes usaron la retórica de la ciencia, la racionalidad y el bienestar general para establecer su autoridad. Algunos ven esa transformación como la adquisición de una nueva forma de poder por parte de los ingenieros, que actuaban como una clase de profesionales que imponía una nueva ideología que concebía el lugar de trabajo como un sistema en el que se erradicaría lo individual y se instaurarían leyes y reglas generales que se aplicarían al trabajador y al proceso de trabajo.

Eva Illouz²² afirma en su *Intimidades Congeladas* que la construcción del capitalismo se hizo de la mano de la construcción de una cultura emocional muy especializada y que cuando nos concentramos en esa dimensión (en sus emociones) podemos descubrir otro orden en la organización social del capitalismo.

Debemos saber que el capitalismo ha ido sufriendo un proceso de reestructuración profunda desde su edad de oro, caracterizado por una mayor flexibilidad en la gestión; la descentralización e interconexión de las empresas, un aumento de poder considerable del capital frente al trabajo, una individualización y diversificación crecientes en las relaciones de trabajo, la incorporación de la mujer al trabajo retribuido, la intervención del estado para desregular los mercados de forma selectiva y dismantelar el estado de bienestar, la intensificación de la competencia económica global en un contexto de creciente diferenciación geográfica y cultural de los escenarios para la acumulación y gestión del capital.

Se vuelve evidente que durante el siglo XX se llevó a los hombres y mujeres de clase media a concentrarse fuertemente en su vida emocional, tanto en el trabajo como en la familia, mediante el uso de técnicas similares para llevar a un primer plano el yo y sus relaciones con los demás.

De ese proceso de evolución del ámbito emocional en los nuevos individuos criados en una sociedad capitalista surge el capitalismo emocional que define como la cultura en la que las prácticas y los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente y producen lo que se considera un amplio movimiento en el que el afecto

²² ILLOUZ, E., *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Ed: Katz, 2006: 18

se convierte en un aspecto esencial del comportamiento económico y en el que la vida emocional sigue la lógica del intercambio y las relaciones económicas. Las relaciones emocionales e interpersonales se encuentran en el epicentro de las relaciones económicas. Así, como hemos explicado a lo largo del capítulo anterior, las emociones se relacionan plenamente con la economía y se tornan un producto que pertenece a un mercado.

Para Jeremy Scabrook²³ el capitalismo no ha entregado los productos a la gente sino más bien ha entregado la gente a los productos; es decir que el carácter y la sensibilidad de las personas han sido retrabajados y remodelados de tal manera de acomodarlos aproximadamente a los productos, experiencias y sensaciones cuya venta es lo único que da forma y significado a nuestras vidas.

Por su parte, la filósofa Susanne Langer²⁴ señala que el estilo emocional moderno se configuró sobre todo a través del lenguaje de la terapia que surgió en un período relativamente breve entre las dos guerras mundiales. Se produce un estilo emocional cuando se formula una nueva imaginación interpersonal, una nueva manera de pensar la relación del yo con los otros y de imaginar sus posibilidades.

Para entender el cambio psicológico que sufrieron los individuos a lo largo de esta edad de oro del capitalismo hemos observado el estudio experimental y las entrevistas que hizo Elton Mayo²⁵ a los trabajadores descontentos de la General Electric en el 1924 – 1927 bajo secreto profesional. Él y su equipo realizaron entrevistas terapéuticas a todo el personal para poder estudiar los cambios de comportamiento que habían sufrido a causa del capitalismo y de las nuevas formas de vida. Mayo, después de toda la serie de entrevistas, descubrió de manera casual la importancia de las emociones, la familia y los vínculos estrechos en el trabajo. Los problemas que analizó en el caso de las trabajadoras eran de naturaleza emocional y reflejaban su historia familiar.

²³ SCABROOK J., *The Leisure Society*, Oxford, Brackwelt, 1988:183.

²⁴ LANGER S., *Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite and Art*. 1942

²⁵ ILLOUZ, E., *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Ed: Katz, 2006:35-42

Cabe destacar que durante la época dorada del capitalismo las relaciones familiares ingresan de manera natural al lugar de trabajo y que el bloqueo emocional pone los sentimientos y la imaginación psicoanalítica en el centro de las relaciones de trabajo y la productividad. El lenguaje de la emoción y el de la eficiencia productiva se entrelazaban cada vez más, llegando a configurarse mutuamente. Después de estos estudios relacionados por Mayo, demostró que ser un buen gerente significaba ser un buen psicólogo. Hacía falta ser capaz de comprender, escuchar y manejar de manera desapasionada la compleja naturaleza emocional de las transacciones sociales en el lugar de trabajo.

Mientras la cultura emocional anterior al capitalismo había dividido a hombres y mujeres según el eje de las esferas públicas y privadas, la cultura terapéutica del siglo XX lentamente desgastó y reordenó esos límites al dar a la vida emocional un papel central en el ámbito laboral.

De este modo, después de todos los estudios de las nuevas emociones de los sujetos, el lenguaje de la psicología tuvo gran éxito en la conformación del discurso de la individualidad empresaria porque pudo dar sentido a la transformación del ámbito de trabajo capitalista y naturalizar nuevas formas de competencia y jerarquías, todas las cuales eran externas a la persuasión psicológica pero se vieron cada vez más codificadas por ésta.

Así, mientras los empresarios entendiesen el propio estilo de comunicación contribuirá a ayudarnos a crear impresiones positivas y perdurables en los demás. Si se toma mayor conciencia de cómo nos perciben los otros, es posible adaptarse mejor a los estilos de comunicación de éstos. Eso no significa que haya que transformarse según la personalidad que tenga delante, sino que se puede lograr que otra persona se sienta más cómoda con nosotros mediante la selección y la acentuación de determinadas conductas que encajan en nuestra personalidad y encuentran resonancia en el otro. Al hacer eso, nos disponemos a convertirnos en oyentes activos.

De este modo, la comunicación introduce técnicas y mecanismos de reconocimiento social al crear normas y técnicas para aceptar, validar y reconocer los sentimientos de

los demás. Es una manera de definir un modo de sociabilidad en el que debe preservarse un sentido del yo siempre precario. La comunicación define una nueva forma de competencia social en la cual el autocontrol emocional y lingüístico apunta a establecer patrones de reconocimiento social.

Así, el capitalismo emocional reorganizó las culturas emocionales e hizo que el individuo económico se volviera emocional y que las emociones se vincularan de manera más estrecha con la acción instrumental.

Por otra parte, después de analizar cómo afectó el capitalismo al comportamiento de la gente frente a las empresas, tenemos que resaltar que la cultura del consumo y la industria de la moda desempeñaron un papel importante en la acentuación del deliberado control del yo y la búsqueda de una impresión calculada para complacer y seducir a otra persona. Eso marcó un cambio importante en relación con el yo del siglo XIX. El surgimiento de este nuevo yo es el que se manifestará en la utilización de las redes sociales vinculadas a buscar pareja de forma online en la actualidad.

Tal como pasó en el ámbito de la producción económica a finales del siglo XX, la gente aborda ahora en el ámbito de las relaciones románticas el problema de saber cómo manejar un volumen y una velocidad mucho mayores de producción, intercambio y consumo románticos. Por ejemplo, debido al volumen de las interacciones, muchos usuarios envían el mismo mensaje estandarizado a todas las personas en las que están interesados, con lo que el proceso se asemeja del telemarketing. Debido al volumen y frecuencia de los encuentros, la conversación y el encuentro invariablemente adoptan un carácter guionizado. El volumen de interacciones hace que los actores adopten un repertorio limitado de gestos y palabras que, cuando se repiten de manera habitual, muy pronto se los pasa a considerar como una ironía cansada. Ello se debe a que buena parte del encanto que tradicionalmente asociábamos con la experiencia del amor romántico se relaciona con una economía de la escasez, que a su vez permite la novedad y la emoción.

En los años 60, la maduración y la expansión del mercado de consumo junto con la “revolución sexual” contribuyó a aumentar la visibilidad y la autoridad de los

psicólogos porque esas dos corrientes ideológicas y culturales (el consumismo y la liberación sexual) tenían en común el hecho de que hacían del yo, la sexualidad y la vida privada elementos esenciales para la formación y la expresión de la identidad.

Internet permite la existencia de un yo múltiple, mucho más flexible, lo que produce que una persona sea más creativa y que incluso manipule la información que se refiere a sí mismo.

En los últimos años, la esfera pública se transformó, de manera característica, en un campo de exposición de la vida privada, de las emociones y de las intimidades. Internet es el último avance de ese proceso, pues presupone un yo psicológico que puede aprehenderse a sí mismo por medio de textos, clasificarse y cuantificarse, así como presentarse y representarse de manera pública.

Hay instituciones dispares que quedan estrechamente vinculadas en un proceso de mercantilización del yo: la corriente psicológica, la literatura de autoayuda, la industria del consejo, el Estado, la industria farmacéutica, la tecnología de Internet, todas se entrelazan para formar el sustrato de la personalidad psicológica moderna porque todas tienen al yo como principal objetivo. Es ese progresivo entrelazamiento de los repertorios del mercado y los lenguajes del yo en el transcurso del siglo XX lo que se llama "capitalismo emocional". En esta cultura, las emociones se convirtieron en entidades a ser evaluadas, examinadas, discutidas, negociadas, cuantificadas y mercantilizadas. En ese proceso de invención y despliegue de una gran batería y un amplio espectro de textos y clasificaciones para manejar y cambiar el yo, también contribuyeron a crear un yo sufriente, una identidad organizada y definida por sus carencias y deficiencias psíquicas, que se vuelve a incorporar al mercado por medio de constantes mandatos de autocambio y autorrealización. El capitalismo emocional inspiró las transacciones económicas e una atención cultural sin precedentes al manejo lingüístico de las emociones, convirtiéndolas en el centro de estrategias de diálogo, reconocimiento, intimidad y autoemancipación.

El espíritu que preside Internet es el de la economía de la abundancia, en que el yo debe elegir y maximizar sus opciones y se ve obligado a usar técnicas de costo-beneficio y eficiencia.

La tecnología de Internet funde dos importantes lógicas culturales o formas de reclutamiento del yo: la de la psicología y la del consumismo. Al utilizar y basarse en la lógica del consumismo y la psicología, Internet radicaliza la demanda de que se haga el mejor negocio. Las categorías psicológicas se usan para producir encuentros románticos integrados a la lógica consumista de gustos cada vez más precisos, definidos y refinados. El consumismo se usa aquí para mejorar la calidad del negocio que se logre.

La tecnología permite y hasta alienta una creciente especificidad y refinamiento de los gustos. A diferencia de las necesidades, que son fijas, el refinamiento es inestable porque todo se puede superar. En el campo de las citas, el refinamiento tiene una implicación importante. El proceso de búsqueda de otro se hace inestable. Ser refinado es buscar la forma de mejorar la propia posición en el mercado.

A causa del movimiento globalizador, la velocidad de los cambios es cada vez más vertiginosa. La tecnología impacta fuertemente y las personas buscan adaptar sus modos de vincularse tradicionalmente a los tiempos que corren y las herramientas que facilita la red. La globalización ha abierto la posibilidad de conocer gente que esté situada en cualquier parte del planeta con solo poseer una conexión a internet y un dispositivo que permita acceder a este tipo de sitios que propician las relaciones. Internet permite compartir espacios virtuales con miles de personas alrededor del mundo y volver a encontrarse eliminando las distancias físicas.

Según una publicación en la revista Kairos²⁶, Internet estructura la búsqueda de pareja como un mercado o formaliza la búsqueda de pareja como una transacción económica: transforma el yo en un producto envasado que compite con otros en un mercado abierto regulado por la ley de la oferta y la demanda; hace que el encuentro sea el resultado de un conjunto de preferencias más o menos estables; hace que el

²⁶ KAIROS. Revista de Temas Sociales. ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org> Junio de 2010

proceso de búsqueda comprenda el problema de la eficiencia; estructura los encuentros como nichos de mercado; asigna un valor económico fijo a los perfiles y hace que la gente se preocupe precisamente por su valor en ese mercado estructurado y por mejorar su posición en el mismo. Hace que la gente tenga en cuenta los aspectos costo-beneficio de su búsqueda, tanto en términos de tiempo como en el sentido de que quieren maximizar los atributos de la persona encontrada.

La gente prefiere hablar de conexiones cuando se trata de las relaciones actuales; y es que la red es algo que conlleva a una conexión y desconexión a la vez. Son elecciones igual de legítimas. Las conexiones son “relaciones virtuales” y a diferencia de las relaciones a la antigua, parecen estar hechas a la medida del entorno de la moderna vida líquida, en la que se supone y espera que las posibilidades románticas fluctúen cada vez más rápido entre las multitudes que no decrecen, desalojándose entre sí con la promesa de ser más gratificante y satisfactoria que las anteriores. Las relaciones virtuales son de fácil acceso y salida. Cuando la calidad no nos da sostén, tendremos que buscar la cantidad. Si el compromiso no tiene sentido y las relaciones ya no son confiables, nos inclinamos a cambiar la pareja por las redes. Seguir en movimiento se convierte ahora en una obligación.

En estos espacios sociales sin encuentro físico, los usuarios se encuentran, se conocen y en los mejores casos incluso se enamoran y deciden pasar de “lo online” a “lo físico”.

A lo largo de los años y por el éxito de este tipo de auge de las relaciones online y de las redes sociales en general, los medios de comunicación han ido haciéndose eco de todo este movimiento incorporando en sus espacios noticias sobre la vida social de los famosos –y otros- que reciben a través de la observación de las redes. Las historias de parejas que se han casado, divorciado y conocido a través de Internet, inundan las páginas y las conversaciones acerca de la red, alimentando mitos y contribuyendo al desarrollo de la cibercultura.

La red cada vez más se transforma en un lugar que abre a posibilidades de conocer gente y por tanto enamorarse.

En el año 1999, Del Brutto²⁷ señaló en su artículo que:

“[...]en la modernidad existe una relación directa entre los procesos de globalización y la intimidad, o las formas de intercambios que afectan a la vida cotidiana y el ámbito privado. Los cambios en los modelos de intimidad han sido muy grandes en los últimos tiempos. La comunicación como valor en sí mismo ha adquirido un fuerte estatus general. Tecnologías y comunicación se han asociado fuertemente en el panorama social, habiéndose transformado la comunicación en un valor de gran importancia actualmente.[...]”

La comunicación, entonces, es un elemento crucial en la conformación de las parejas en estos tiempos y sobre todo cuando las relaciones se inician a través de la red, donde el contacto y posteriormente el amor comienza como una comunicación tecleada.

Vivimos en una época de comunicación sobrevalorada, con un exceso de búsqueda de diálogo, a pesar de que la palabra –casi- nunca agote las relaciones.

La cultura del ciberespacio, con sus acontecimientos, sus hechos y los relatos de los hechos que acontecen en ella, es evidentemente parte de nuestra cultura actual, un producto de ella, pero que a su vez remodela la cultura de base, creadora original de esa “cultura ciberespacial”. Este nuevo espacio psicosocial brinda elementos para repensar los conceptos de sexualidad, las comunidades y también el amor y sus diferentes significados.

El ritmo que lleva la gente en la sociedad globalizada dificulta notablemente el encuentro social. Viendo cada día más como no hay ya lugar para esconderse de la globalización del planeta, cada rincón de él se ve influido por la lógica del capitalismo tardío y sus modos de relación que lo atraviesan.

Las ciudades extendidas han convertido a los encuentros como actividades de fin de semana, como si fuese un lujo. El encuentro con otros deja de ser casual para ser parte

²⁷ Del Brutto B., *Situaciones amorosas. ¿Relaciones reales o virtuales?*, publicado en En.Medi@, En.Red.Ando, Barcelona, España, 1999.

de lo planificable, organizable, estructurable. Las posibilidades de establecer relaciones de intimidad se ven entonces reducidas notablemente, con la decadencia de esos lugares donde alternar con los otros de una forma causal como en épocas anteriores. El encuentro se descorporiza, la mirada deja de formar parte del juego de la seducción clásica y la textualidad es la que pasa a ocupar el primer plano.

La forma de conocerse a finales de siglo es errante, por la caída del amor romántico y sobre todo por la posición de las mujeres en la sociedad. Su independencia económica, el cambio de rol con respecto a la maternidad y a la reproducción, las reivindicaciones de igualdad de derechos en la cultura occidental, permitieron un cambio sustancial de las relaciones amorosas. Las formas de conocimiento que poseen las personas dependen de los intercambios sociales que realicen en instituciones, de las culturas vigentes en cada sociedad con respecto a las formas de seducción, de fiabilidad y de la consumación de la relación amorosa. El lugar de la mujer en la sociedad y su cambio de rol es uno de los elementos que más ha incidido en todos estos cambios en las parejas.

En el siguiente capítulo nos centraremos en el estudio del yo, analizando más concretamente los cambios que ha ido sufriendo a lo largo del tiempo, así como cuál es el yo predominante en la actualidad y viendo la importancia y trascendencia que tiene en la sociedad.

2.3.1 Importancia del yo en la sociedad capitalista

En el capítulo anterior hemos estudiado los cambios que ha supuesto en el apartado psicosocial el nacimiento tanto del capitalismo como de la globalización. Además, hemos podido comprobar la importancia que tiene el yo para analizar el comportamiento social. A lo largo de este punto, ahondaremos en el tema del yo analizando cuales son los papeles que tiene actualmente.

El proceso de establecimiento del yo como asunto público y emocional encuentra su expresión más fuerte en la tecnología de Internet, una tecnología que presupone y

pone en acto un yo emocional público e incluso logra que el yo emocional público preceda a las interacciones privadas y las construya.

Dado que en muchos lugares sociales el yo moderno se autoconstituye, es probable que la literatura de consejos haya desempeñado un papel importante en la conformación de los vocabularios a través de los cuales el yo se comprende a sí mismo.

El principal efecto de Freud en la cultura fue el de reformular la relación del yo y su relación con los otros.

El lenguaje terapéutico no sólo fue desde sus comienzos una narrativa familiar, es decir, una narrativa de la personalidad y la identidad que ancla el yo en la infancia y en las relaciones familiares primarias sino también un lenguaje dispuesto a transformar la familia. Tanto en el discurso terapéutico como en el de la segunda ola feminista, la familia proporciona la metáfora básica para la comprensión de las patologías del yo y es también para ambos la instancia primaria para las transformaciones del yo.

Había una diferencia importante entre el concepto moderno del “yo verdadero” y el del siglo XIX, tal como lo ejemplifica el concepto de intimidad de Masters y Johnson (1976). Para los victorianos, descubrir y expresar el yo verdadero no suponía un problema especial, ya que éste estaba siempre presente y sólo había que confiarlo a una persona digna de las propias revelaciones. Pero en la nueva imaginación psicológica, el yo verdadero se volvió opaco a su propio portador y ahora planteaba problemas especiales. Exigía que se superara una serie de emociones (miedo, vergüenza o culpa) que por lo general la persona desconocía y que requería una nueva habilidad en el uso del lenguaje. Pero el motivo principal para expresar y “desenterrar” esas emociones era que las relaciones íntimas debían ser ante todo igualitarias.

Lo que hizo que la experiencia de la intimidad una cuestión tanto psicológica como política fue el hecho de que estipulaba que los miembros de la pareja tenían que relacionarse de modo igualitario. La idea de igualdad en la intimidad se hacía evidente de dos maneras. Una era que ahora se instaba a los hombres a prestar más atención a sus sentimientos y a su interioridad para que fuesen similares a las mujeres. Por ejemplo, Warren Farrell en su “Liberated Man” publicado en 1974, sostuvo que a los

hombres se les había prohibido llorar o manifestar sus emociones y mostrar su vulnerabilidad, empatía o duda. Farrell exigía que los hombres cultivaran a introspección, que estuvieran en contacto con su yo verdadero y que expresaran todos los aspectos de su personalidad.

La narrativa terapéutica de la autorrealización tiene una penetración tan amplia porque se desempeña en una extensa serie de lugares sociales, tales como grupos de apoyo, *talk shows*, programas de asesoramiento o de rehabilitación, talleres, sesiones de terapia, Internet; todos son lugares de representación y reorganización del yo. Esos lugares se convirtieron en apéndices invisibles pero eficaces para la constante tarea de tener y representar un yo.

Michael Foucault destacó de manera lacónica en su *Historia de la sexualidad* el cuidado del yo, presentando mediante metáforas médicas de salud, paradójicamente alentó la visión de un yo enfermo necesitado de corrección y transformación.

Lo que hace tan superior a las relaciones por internet es el hecho de que el romance cibernético anula el cuerpo, lo que permitiría una expresión más completa del yo auténtico. Es evidente que internet se presenta como una tecnología descorporizadora, y en sentido positivo, y el yo se revela mejor y con más autenticidad cuando se lo presenta fuera de las limitaciones de las interacciones corporales. Esta idea está relacionada con el “discurso utópico central en torno de la tecnología de la computación” que se centra en el potencial que ofrecen las computadoras para que los seres humanos escapen del cuerpo; que en la cultura cibernética la corporalidad suele representarse como una barrera desafortunada a la interacción con los placeres de la computación y que en la escritura cibernética, suele referirse al cuerpo como la “carne”, la carne muerta que rodea a la mente activa que constituye el yo “auténtico”.

Según estas afirmaciones, la ausencia de mostrar nuestro cuerpo permite que las emociones surjan de un yo más auténtico y fluyan hacia un objeto más valioso: el verdadero yo descorporizado de otro. Pero estas afirmaciones suponen un problema en relación a la sociología de las emociones en general y sobre todo a la idea del amor romántico ya que siempre se ha anclado siempre todo esto al “cuerpo”.

Así, internet coloca a cada persona que busca a otra en un mercado abierto de competencia con otras. Cuando se ingresa al sitio web, de inmediato se queda en situación de competir con otros que podemos ver. El yo queda ubicado de manera contradictoria: hace que efectuemos una profunda introspección, es decir exige que nos concentremos a los efectos de plasmar y comunicar la esencia única en forma de gustos, opiniones, fantasías y compatibilidades emocionales. Pero Internet también hace del yo un producto en exhibición pública. El proceso de búsqueda de una pareja a través de Internet es al mismo tiempo la conjunción de un intenso subjetivismo y una objetivación del encuentro por medio de la tecnología y de la estructura de mercado del sitio, lo que, a su vez, representa un significativo alejamiento de la tradición del amor.

Warren Susman (1984) consideró que el comienzo del siglo XX fue un momento decisivo en lo relativo a las formas en que el yo se negociaba y presentaba. Al contrastar “personalidad” y “carácter”, Susman sugiere que por primera vez el yo era algo a montar y manipular en aras de causar una impresión y manejar la impresión.

Internet contribuye a una textualización de la subjetividad, a un modo de autoaprehensión en el que el yo se externaliza y objetiva a través de medios visuales de representación y lenguaje. Todo esto lleva a una serie de consecuencias tales como que cuando se quiere conocer a alguien, hay que centrarse intensamente en uno mismo, en la propia percepción de sí, así como en el propio ideal y en el ideal del otro. Puede decirse que los sitios web de citas agudizan nuestro sentido de singularidad.

2.4 Auge de las empresas de contactos por internet

Después de haber analizado de qué modo han influido los cambios psico-sociales que suponen tanto el capitalismo como la globalización, cuáles son los agentes que propiciaron la aparición de las redes sociales y, por tanto, de la cibercultura, en este tema estudiaremos de un modo más concreto cuáles fueron los inicios del negocio de las páginas de contactos por internet; así como cuales son los antecedentes del triunfo

de estos sitios web y de qué modo han evolucionado para establecerse en la posición tan trascendente en la que se encuentran en la actualidad.

Para entender el auge actual de las páginas dedicadas a los contactos por la red debemos analizar los inicios de su creación.

Los primeros sitios web de citas por Internet importantes son kiss.com y match.com, que fueron registrados por la misma persona en 1994 y 1995 respectivamente. A partir de ahí, el mercado de las páginas de relaciones por la red explotó rápidamente. En 1996 había 16 sitios de citas Web enumerados en Yahoo!.

Los sitios web de citas fueron cobrando gran popularidad y poco a poco se convirtieron en empresas rentables para los que apostaron por ellas.

En 1998, las citas por Internet recibieron un impulso cultural con el estreno de la película *Tienes un email*. La cinta, narraba la historia de amor entre dos rivales en la vida real, pero se enamoraban a través de Internet. Aunque la película no se centró en las citas por Internet directamente, sí que hizo que la gente supiese que existía ese tipo de sitios y que podían conocer a alguien perfecto para ellos. Además, mostró la web como una herramienta para unir a la gente, incluso aquellos que no se atraen para nada en el mundo físico.

Así, deteniéndonos en la observación del efecto de estas páginas en EEUU y tomando como ejemplo la famosa página match.com, vemos que en 1999, uno de cada dos adultos solteros había tratado de buscar pareja online y dicho sitio web -que se creó en 1995- aseguraba que tenía más de 5 millones de usuarios registrados y que recibía más de 12 millones de visitas diarias. No hay datos exactos disponibles, pero parecería que tan sólo en los EEUU entre 20 y 40 millones de personas por mes visitan sitios web de citas, entre ellas 1 millón de más de 65 años. Dado que los paquetes mensuales de conexión tenían un coste concreto, se demuestra que el romance en internet es también un negocio lucrativo.

Para el tercer trimestre de 2002, los sitios de citas se convirtieron en la principal categoría de contenidos pagos online con ganancias de más de 300 millones de dólares

anuales. En el contexto económico de internet, los sitios de citas y la publicidad online son grandes fuentes de dinero.

En la actualidad, en Europa las páginas que son propiedad de la empresa IAC (Match.com y Meetic en Europa) son las líderes en el mercado con otras siete marcas de webs de citas online. Todas ellas facturaron 700 millones de dólares y 172,2 millones de euros (según datos de la propia empresa) durante el pasado año 2013. Así, alcanzaron el umbral de rentabilidad con 50 millones de euros de ingresos.

Ahora, más de 10 millones de internautas de España frecuentan páginas de búsqueda de pareja casi a diario y lo hacen tanto desde su hogar como desde sus puestos de trabajo.

Además, según una encuesta realizada ya.com en España, más del 16,8% de todas las parejas que se han casado durante los últimos 5 años se han conocido en la red.

Dada la importancia global de estos lugares de relaciones virtuales, se plantea la cuestión de qué tipo de fidelidad se puede encontrar en estos lugares y las posibles confusiones con las que se pueden encontrar los usuarios que los frecuentan. El encuentro virtual implica para muchos un falso realismo muy intenso. El amor online o el simple coqueteo mediante las conversaciones escritas puede ser el desencadenante de la ruptura de la monotonía en parejas e incluso puede ser el causante de que los usuarios emparejados sean infieles y se creen graves problemas con difíciles soluciones. De este modo, se demuestra que por una parte la creación de estas páginas supuso un gran avance para que las personas que eran incapaces de encontrar diálogo en la "vida real", encontrasen una cierta compañía virtual que en algunos casos supuso el surgimiento de parejas duraderas. Por otra parte, también se demuestra que la utilización de estas páginas puede conllevar ciertos problemas, sobre todo si los usuarios registrados ya poseen una relación con alguien corpóreo fuera de los mundos virtuales. Así, una vez que una persona decida entrar en estos sitios web, deberá pensar en su situación personal y psicológica de cara a empezar un contacto con otro usuario.

Deteniéndonos en el caso actual de España en relación a la utilización de las páginas web de citas, y en concreto en una de las más frecuentadas, eDarling podemos ver que cuenta con 1,5 millones de usuarios sólo en España y según sus estudios un tercio de ellos consiguen encontrar pareja. Afirman que desde 2009 han “enamorado” a más de 6.000 personas

Al final, el uso de la web para encontrar el amor no debería sorprender a nadie. Teniendo en cuenta cómo la tecnología y las herramientas de comunicación en el pasado siempre han sido convertidos a igualar a las personas, no había ninguna razón por la Web debería ser diferente.

También es cierto que aun comprobando ese auge en las relaciones online, aún existe una desvalorización de estos sitios web que se traduce en resistencia social y que inclusive provoca en muchos usuarios un sentimiento de culpa hasta el punto de que oculta a todos sus conocidos –tanto amigos como familiares- que utiliza estos sitios web y/o que mantienen una relación amorosa online con alguien del ciberespacio por miedo a la opinión que puedan tener el resto y por miedo a que puedan pensar que esa relación no es real ni seria. Todo este miedo del usuario medio es por la tradición social de querer jerarquizar la importancia de las relaciones amorosas por la manera en la que tienen lugar y se inician.

Según eDarling.es todavía hay mucha gente que tiene reparo en admitir que se han conocido por Internet, especialmente en España, aunque observan que la tendencia está cambiando. Por otra parte, en otros lugares como EEUU es algo que está totalmente aceptado. Un estudio realizado por la Universidad de Chicago en EE.UU., que estudiaron el caso de 20.000 personas casadas entre 2005 y 2012, demostró que una de cada tres había conocido a su actual pareja por internet.

Así, la red se ha convertido entre otras cosas en un lugar que abre a posibilidades de conocer gente y enamorarse en formas más simples que lo que permite el ritmo de vida actual.

Este tipo de amor que comienza como comunicación escrita puede resultar también un refugio para algunos. Como hemos hablado en líneas anteriores, estas redes sociales son tanto para los solteros que no encuentran a nadie fuera de internet como para los emparejados que buscan emociones nuevas a espaldas de sus parejas. A través de la red suele haber manifestaciones muy intensas, ya que toda la historia que se crea muchas veces proviene de la idea que se hace mentalmente cada usuario imaginándose cómo será la otra persona fuera de la pantalla del ordenador.

El amor a través de la Internet permite una cierta huida de la “realidad” pero a priori no parece diferir demasiado de las relaciones que se establecen en los territorios de conquista no virtuales típicos. El auge de la utilización de estos nuevos recursos informáticos para comunicarse con otra gente permite paliar soledades, dar inicio a infidelidades, lograr encuentro y –en algunas ocasiones- incluso encontrar amor.

Para entender el éxito de todas estas páginas web y de porqué suponen un refugio para cierta gente que las frecuenta, debemos remontarnos a épocas anteriores a los ordenadores y a la tecnología avanzada. En realidad, todo ese sentimiento imaginativo que crean las relaciones mediante la web, ya las vivían las mujeres y los soldados en épocas de guerra cuando ellas se pasaban los días escribiendo cartas a ellos. Esto permitía que los combatientes estuviesen pensando e imaginando cosas de las jóvenes con las que se carteaban y se creaban una serie de fantasías entorno a la idea que se formaban de ellas tanto física –ellas mandaban fotos en algunas ocasiones- como psicológica – por la forma que tenían de plasmar en un papel la narración de sus vivencias y su día a día-. Toda esta acción de recibir y escribir cartas, era un refugio tanto para las mujeres que permanecían en sus pueblos esperando que la guerra acabase y que su ser amado regresase al hogar, como para ellos, que se refugiaban en esas líneas para dejar un poco de lado la realidad y la tristeza en la que estaban sumergidos por aquel entonces.

Esta idea de refugio antes era un fenómeno creado por las cartas y el papel y ahora ha pasado a los dispositivos móviles y ordenadores a través de la red.

Este refugio es un lugar seguro frente a la vida real, tangible, corporal, en algunos momentos angustiosa, incierta, carnal y permite que los usuarios se sientan a salvo. Además, se debe recalcar que en la mayoría de los estudios que se han realizado sobre este tipo de páginas, el lugar de conexión preferido mayoritariamente por los internautas para establecer contacto con los demás es su casa. Este motivo hace que el navegante se sienta mucho más cómodo para realizar su acto comunicativo ya que se encuentra en un lugar en el que se supone que debe estar seguro y tranquilo. El intercambio de vivencias pasa a ser textual como sucedía en la escritura de cartas; en una soledad acompañada, las personas se comunican y dejan saber al otro lo que desean y lo que piensan a través de la red sin necesidad de tener un contacto corporal con el resto. Todo ello permite una aproximación a los demás sin cuerpo presente que facilita una serie de enmascaramientos, incluso para llegar a fingir el sexo hasta que se decide tener un encuentro cara a cara. Permite una exposición y compromiso menor de las emociones.

A través de la red, en ocasiones, suele haber manifestaciones muy intensas, de fuerte compromiso emocional a pesar de la ausencia de contacto físico. Justamente este último aspecto es el ausente, pero no las emociones ni la expresión a través de la palabra escrita de las mismas. Por ejemplo, aunque un usuario hable con otro al que no ha visto, puede expresar mediante su escritura y su imaginación los sentimientos que despierta en él la otra persona. Así, la implicación del sujeto puede llegar a ser muy alta en el caso de que se sienta cercano y cómodo con la otra persona.

También es un lugar de refugio porque estas relaciones con los demás por medio de la red son un descanso positivo –en la mayoría de los casos-, de todas las actividades que realizan durante el día en la vida corpórea. Serían un modo de huida de toda esa cotidianidad en la que el usuario se ve inmerso día tras día y ello facilita una recarga de energías, ya que el individuo se traslada a un nuevo mundo, a otro espacio para volver más recuperado a todo lo cotidiano.

Por último, el mundo online resulta un refugio vital frente a los sentimientos de muerte que inundan la vida misma en la actualidad. Sentirse vivo, la adrenalina, la búsqueda de excitaciones para sentir la vida y evitar caer en los aspectos negativos de

lo cotidiano y lo rutinario. Estos encuentros amorosos ofrecen esta excitación necesaria y generan vivencias vitales para los usuarios que las utilizan.

En el siguiente subtema analizaremos cuál es el funcionamiento de distintas páginas de contactos.

2.4.1 Cómo funcionan las páginas de contactos por internet.

Como punto de partida para explicar el funcionamiento, se debe saber que para poder interactuar en uno de estos sitios web de citas, es necesaria la creación un perfil. Tan solo rellenas un cuestionario con algunos rasgos de tu personalidad y características físicas.

Muchos de los cuestionarios de estas páginas están elaborados por psicólogos expertos y así todo está basado en un uso intensivo de categorías psicológicas y presunciones sobre cómo entender el yo y como construir una sociabilidad por medio de la compatibilidad emocional entre los individuos. Así, cuando uno rellena su perfil, ayuda a que se conozca más como es uno mismo y lo que está buscando en otra persona y eso ayuda a que se pueda encontrar una pareja afín antes. El perfil es entonces la versión digital de quienes somos o quiénes creemos ser. Es ese perfil psicológico el que se relacionará con los de otras personas que puedan ser compatibles. A los efectos de conocer a otro virtualmente, se le exige a la persona que pase por un proceso de autoobservación reflexiva de cómo es, que autoclasifique sus aspectos más importantes y que reconozca sus gustos y opiniones sobre las cosas. En los sitios web de citas se nos exige simultáneamente que nos describamos de manera objetiva y que resumamos y refinemos, en la fantasía, los propios ideales, ya sea en relación al amor, pareja o estilo de vida.

Según Eva Illouz²⁸:

“[...]la personalidad se construye descomponiéndola en categorías discretas de gustos, opinión, personalidad y temperamento, y así se puede realizar la

²⁸ ILLOUZ, E. Intimidaciones Congeladas. Las emociones en el capitalismo, Ed: Katz, Madrid, 2007:169

búsqueda en otro basándose en la idea e ideología de la compatibilidad emocional y psicológica. Un encuentro exige una gran cuota de introspección y la capacidad de articular el perfil psicológico propio y el de otro.[...]"

Así, como demuestra Illouz, en los perfiles de estos sitios web concretos vamos a encontrar toda la información del usuario registrado de forma ordenada diferenciando entre distintas características de su yo. Toda esta división de la información privada de nuestra personalidad facilitará a la página a que realice una búsqueda mucho más fiable y que relacione a la gente con los sujetos que más se semejan en relación a los datos rellenados en el formulario inicial.

Además, en su estudio Illouz²⁹ añade que:

"[...]el acto de subir un perfil a la web hace que internet, al igual que otras formas culturales psicológicas como los talk shows y los grupos de apoyo, convierta la personalidad privada en una representación pública. Internet hace que nuestra parte privada se vuelva visible y que se despliegue públicamente ante una audiencia [...]"

De este modo, mediante nuestra propia autoevaluación del yo, publicamos casi sin darnos cuenta todo lo que pensamos de nosotros tanto física como mentalmente. Y exponemos toda nuestra psicología al resto de usuarios eliminando las barreras de privacidad que se creaban antes.

Por último Illouz concluye resaltando que el papel del yo privado se convierte en una representación pública que está al alcance de todos o al menos de casi todos.

En el segundo subtema estudiaremos cuáles son las diferencias que se establecen entre las relaciones cara a cara u online, ahondando en lo que supone el lenguaje corporal a la hora de empezar una relación o conocer a alguien y la importancia que tiene en la actualidad la originalidad lingüística para llamar la atención de los demás en el terreno de las relaciones sentimentales.

²⁹ ILLOUZ, E. Intimidaciones Congeladas. Las emociones en el capitalismo, Ed: Katz, Madrid, 2007:169

2.4.2 Diferencias entre las relaciones cara a cara u online. del lenguaje corporal a la originalidad lingüística

Dentro de este tema, vamos a analizar cuáles son las diferencias que podemos localizar entre el amor que se puede crear a través de internet en contrapunto con lo que sucedía y sucede con un amor que nace y crece fuera de la red.

El amor romántico se caracterizaba por la espontaneidad; Internet exige un modo racional de selección de pareja, lo que contradice la idea del amor como algo inesperado, como algo espontáneo que aparece de repente sin esperarlo. Si el amor romántico tradicional estaba íntimamente relacionado con la atracción sexual, Internet se basa en la interacción textual descorporeizada. El resultado es que en Internet lo que crea es una búsqueda racional de lo que queremos por encima de la atracción física tradicional y del lenguaje corporal de los individuos.

En Internet se invierte el orden en el que las interacciones románticas se condujeron tradicionalmente. Cuando vemos a alguien en persona la atracción suele preceder a lo que conocemos de la psicología de ese individuo, mientras que en Internet el conocimiento precede a la atracción y a la presencia física.

En las circunstancias actuales de Internet, primero se ve a las personas como un conjunto de atributos y sólo después se valora la presencia corporal del otro.

En un encuentro real, cara a cara, la información más importante es la que la gente produce sin darse cuenta, más que la que da de manera voluntaria. Lo que alguien transmite sin darse cuenta depende de lo que muestra el cuerpo. Esto indica que casi todas nuestras interacciones están a medio camino entre lo que podemos controlar de manera consciente y aquello sobre lo que no tenemos control. Precisamente lo segundo es lo que más interesa en estos encuentros románticos. Hay veces que mediante las palabras podemos parecer de una forma que dista mucho de cómo somos en realidad, pero los gestos inconscientes y nuestro lenguaje corporal transmitirán al resto datos reales sobre nosotros sin que sepamos siquiera que lo estamos haciendo.

La posibilidad de un flirteo online empieza como un simple juego pero en ocasiones puede llegar a algo más dependiendo de cómo vaya avanzando la interacción de los dos usuarios en la web. Este flirteo provoca tanto en los individuos que tienen pareja como en los que no un sentimiento de menor grado de culpa ya que es más fácil la tarea de un coqueteo escrito que en un encuentro cara a cara.

El aspecto físico real, lejos de la fotografía de perfil e idealización y sin retoque fotográfico, queda para el final (para el momento del encuentro en lugares *offline*), mientras el contenido de la idea que nos transmite la otra persona de su personalidad es lo que prevalece en un comienzo.

El amor en este caso de relaciones estaría más atado a una palabra, una frase, una forma de decir u ocultar que a todo el aspecto corpóreo “real”. Así, la retroalimentación facial y corporal que permite juzgar la reacción del interlocutor no se encuentra presente en la comunicación electrónica, por lo que son frecuentes los malentendidos.

En algunas ocasiones el usuario piensa que con la simple utilización de algún emoticono es suficiente para que se entienda el mensaje con la intencionalidad con la que ha sido creado, pero a veces un emoticono no expresa en toda su totalidad el sentimiento o la idea que se desea transmitir.

La situación que nos encontramos tanto en las páginas de contactos (match.com, eDarling.es, adoptauntio.es) como en Facebook es la siguiente, se examina la lista de posibles parejas y sobre la base de la fotografía y el perfil de la persona, se decide iniciar una correspondencia electrónica o bien abrir un chat. Si todo sale bien, se empieza a fantasear sobre la cita. Esos sentimientos pueden derivar en trasladar la conversación a otros medios o aplicaciones; y es que después de los primeros contactos vía internet, los usuarios pueden necesitar escuchar la voz de la otra persona y acaban por decidir realizar una llamada o enviar *Whatsapp* escritos y audios. Si todas esas interacciones salen bien, en muchos de los casos los usuarios deciden realizar un encuentro físico dejando de lado las redes y pantallas. En la mayor parte de las citas, la gente experimenta una gran desilusión, como afirma Eva Illouz en su libro “Intimidades

Congeladas”, después de haber realizado entrevistas exhaustivas a usuarios asiduos a este tipo de sitios web y redes sociales.

El éxito de un encuentro de estas características dependerá de la capacidad de que el individuo en sí reproduzca y se corresponda con el texto y la forma de expresarse que utilizaba a través de la red.

Otra de las consecuencias es que el encuentro se organiza bajo la elección del “producto” que hemos elegido por encima del resto y después de haber comprobado las características de los muchos otros que pululan en la red, lo que supone una relectura de la sociedad como mercado.

Los sitios de citas difieren de los usos posmodernos de Internet precisamente porque hacen que el yo se aprehenda a sí mismo por medio de tecnologías psicológicas del yo. Un yo posmoderno consiste sobre todo en las manipulaciones conscientes del propio cuerpo, los patrones de discurso, las maneras y la vestimenta. El trabajo de autopresentación del yo posmoderno presupone e implica la capacidad de ser sensible a diferentes contextos sociales y de representar papeles diferentes en los mismos. En el caso de los sitios web de citas, la autopresentación adopta un carácter opuesto: presupone un movimiento introspectivo, hacia el interior del yo (quién soy y qué quiero); es general y estandarizado (hay que presentarse por medio de un cuestionario estandarizado).

El trabajo de autopresentación se aleja varios pasos de la verdadera representación social y se realiza en términos visuales y lingüísticos, no para otro específico y concreto sino para un público generalizado y abstracto.

En el proceso de presentación del yo, la apariencia física adquiere una importancia nueva y casi aguda en la foto que suele agregarse al perfil. A pesar de los aspectos no palpables de Internet, la belleza y el cuerpo están siempre presentes en la comunicación, pero ahora porque quedaron congelados, convertidos en imágenes que congelan el cuerpo la fotografía de nuestro perfil.

Al presentarse por medio de una fotografía, se pone a los individuos en la posición de quienes trabajan en la industria de la belleza como modelos o actores, es decir que los usuarios son conscientes de cuál es el estado de su aspecto físico. Así, el cuerpo es la fuente principal del valor social y hace que todos estemos en el interior de un mercado en el que competimos todo el tiempo exponiendo nuestra imagen públicamente.

Teniendo claro que la importancia de la imagen personal y concretamente de tener una buena imagen personal, debemos saber que la gente que tiene más éxito en internet es la que se distingue por su originalidad lingüística y su convencionalismo físico.

Gestos corporales insignificantes pueden desencadenar fantasía románticas y sentimientos. Freud considera que esa capacidad de conmoverse ante detalles inexplicables y aparentemente irracionales es consecuencia del hecho de que en el amor amamos un objeto perdido. En la particular configuración cultural con la que Freud trabajaba, el amor y la fantasía estaban estrechamente entrelazados por medio de su capacidad de mezclar experiencias pasadas y presentes en interacciones corporeizadas concretas. La imaginación es la capacidad de sustituir la experiencia real del objeto real experimentando sensaciones que se acercan a lo que serían en la vida real. Así, la imaginación no anula la realidad sino que, al contrario, se apoya en ella dado que depende de sensaciones, sentimientos y emociones para hacer presente lo que está ausente. Como se basa en el cuerpo, la imaginación romántica tradicional sintetizaba la experiencia, mezclaba y combinaba el objeto presente con imágenes y experiencias ubicadas en el pasado y se concentraba en algunos detalles reveladores sobre el otro. Para el sujeto romántico anterior a Internet, el amor desencadenaba la imaginación por medio de procesos de idealización. Era el acto de la idealización lo que hacía única a la otra persona. En el amor tradicional, la imaginación se genera por medio de cuatro procesos básicos: una atracción que se basa en el cuerpo; esa atracción moviliza las relaciones y experiencias pasadas del sujeto; ese proceso, a su vez, tiene lugar en el nivel semiconsciente o inconsciente, con lo que elude el cogito; por último, el amor tradicional casi por definición idealiza al otro, es decir, que le atribuye a la persona amada un valor a menudo superior al nuestro. Esa idealización

solía desarrollarse por medio de una mezcla de lo que sabíamos y lo que no sabíamos del otro.

Podemos explicar la capacidad del amor para movilizar el yo de esa manera invocando al paradigma de Bordieu³⁰, que estipula que:

“[...]amar a otro es reconocer el propio pasado y el propio destino social, y el destino social, para Bourdieu, se percibe en el cuerpo y en el enamoramiento con más fuerza que en cualquier otro lugar. Amar es reconocer en el plano libidinal y en el cuerpo de otro nuestro pasado social y nuestras aspiraciones sociales. Al enamorarnos, identificamos o redescubrimos personas de nuestro pasado, nos concentramos en pocos detalles y formamos así una visión holística del otro, no una visión fragmentada y encasillada. Los psicólogos cognitivos considerarían que el modelo tradicional del amor y su concentración en el cuerpo no equivale a una falta de juicio, sino que es la vía más rápida y eficiente para que la mente tome una decisión de ese tipo. [...]”

La imaginación de internet plantea un problema por completo diferente; desata la fantasía pero inhibe los sentimientos románticos. La imaginación de Internet se desencadena a partir de dos conjuntos de textos, la foto y el perfil, y del conocimiento de la otra persona, que es verbal y racional, es decir, que se basa en categorías y en la cognición, no en los sentidos. La imaginación de Internet se desencadena a partir de una serie de atributos que no pertenecen a una persona específica, sino que son resultado de la propia proyección que se hace del otro.

El proceso de fantasear y de buscar a alguien es el proceso de definir una lista de atributos abstractos y descorporizados antes de un encuentro real, que a su vez se supone se corresponde con el ideal deseado, basado en el propio conocimiento de las propias necesidades y los atributos de la propia personalidad.

³⁰ BORDIEU P., An Invitation to reflexive sociology, Chicago, 1992.

Internet proporciona un tipo de saber que, como está desarticulado y desconectado de un conocimiento contextual y práctico de la otra persona, no puede usarse para aprehender a la persona como un todo.

Lo que por lo general llamamos el encanto o el carisma de otra persona consiste precisamente en las formas en que distintos atributos se integran entre sí y se presentan en contexto.

2.4.3 El caso de adoptauntio.es

Como hemos estudiado anteriormente, gracias al impulso de la globalización y de la sociedad red, el papel de la mujer ha ido evolucionando cada vez más rápido, cambiando su rol dentro de la sociedad.

Es evidente que gracias a todo este proceso de evolución y posterior asentamiento del nuevo papel femenino, las redes sociales también están en continuo cambio para adaptarse mejor al cambio.

A lo largo de estos años hemos vivido un claro “boom” de las páginas de contactos; como hemos observado, todo esto viene dado por el rápido ritmo de vida que lleva la gente en general –sobre todo la gente que dedica casi plenamente su vida al trabajo convirtiéndolo casi en una patología-. Estas páginas facilitan el contacto con la persona que tu deseas o que cumple los requisitos que llevas tiempo buscando, ya que se vuelve casi imposible encontrar a una persona con la que compartir tu día a día de las formas en las que se encontraba en la “antigüedad” más próxima. Anteriormente hemos citado distintas páginas de contactos vía red y hemos observado tanto su evolución en distintos lugares como las características con las que cuentan.

Hoy en día podemos encontrar numerosas páginas y aplicaciones que se dedican al negocio de las relaciones online, pero en España resaltan ciertas páginas por encima de muchas otras. Nos centraremos sobre todo en el análisis del estudio detallado del funcionamiento de adoptauntio.es y Facebook.

Después de realizar una comparación entre todos los sitios web nombrados con anterioridad, hemos podido apreciar la gran diferencia en interacción que existe entre Facebook y el resto de las páginas, colocándose en primera línea de elección para los usuarios a la hora de comunicarse.



Fig. 2 Tabla demográfica del uso de las redes sociales y páginas de contactos en España

En las siguientes tablas podremos encontrar los datos de la audiencia demográfica que visita los diferentes sitios web de citas- sociales que hemos citado con anterioridad.

Apreciamos que Facebook destaca por encima del resto de páginas frecuentadas y que le siguen muy de cerca badoo.com y match.com (que son de nivel internacional). Por su parte, estarían casi en el mismo lugar las páginas de uso más nacional y europeo (adoptauntio.es y eDarling.es).

En la siguiente gráfica podremos apreciar desde dónde se conectan más usuarios a adoptauntio.es, para comprobar que efectivamente es una página que cuenta con el máximo de visitas exclusivamente desde España.

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
 Spain	85.9%	404
 Ireland	7.4%	772
 France	5.1%	8,081

Fig. 3 Mapa demográfico de la utilización de adoptauntio.es

Por su parte, para demostrar que eDarling.es también cuenta con un mayor número de registrados en nuestro país, presentamos la siguiente tabla donde apreciamos que el 78% de los visitantes de la página son españoles.

Visitors by Country



Country	Percent of Visitors	Rank in Country
 Spain	78.1%	820
 Germany	7.7%	21,641
 Netherlands	5.4%	9,216
 France	2.2%	39,724

Fig. 4 Mapa demográfico de la utilización de eDarling.es

Una vez analizadas las características demográficas de las páginas que hemos elegido (adoptauntio.es), apreciamos que en la mayoría de ellas, los usuarios que más se conectan son las mujeres, muy por encima de las conexiones masculinas en algunos casos.

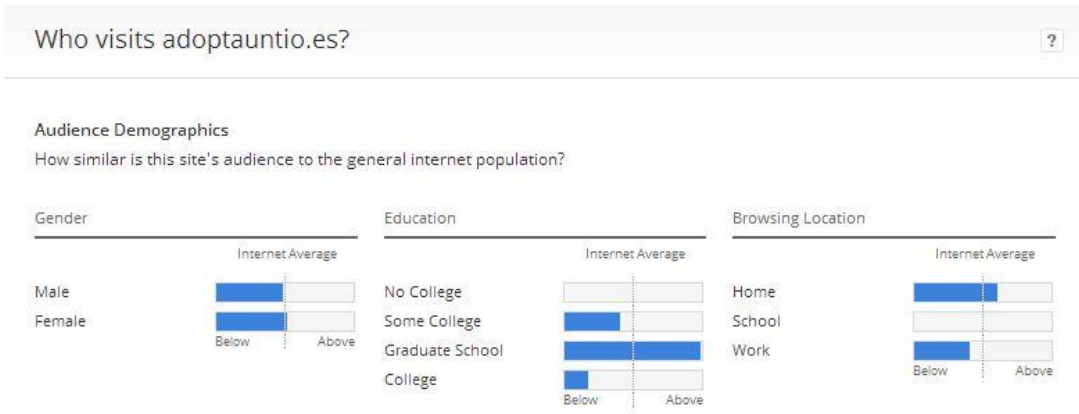


Fig. 5 Información demográfica de la clasificación de los usuarios de adoptauntio.es

El dato destacado de que las mujeres utilicen más estas plataformas refuerza la idea que encontramos en capítulos anteriores en los que hablamos de la evolución femenina en la sociedad y cómo han cambiado su rol y posición en todos los ámbitos posibles.

En cuanto a sus estudios, lo que priman son los graduados en el instituto. Observamos que los usuarios prefieren conectarse desde sus casas que en su trabajo o lugar de estudio (aunque también se conectan). Estos datos revelan que eligen conectarse desde un lugar en el que ellos se sienten seguros, de algún modo refugiados, y donde se supone que son ellos mismos. Es precisamente esta seguridad la que permite que puedan dar rienda suelta a su imaginación y a la creatividad narrativa a la hora de comunicarse con el resto de personas conectadas a la red.

En estas líneas vamos a centrarnos en analizar el ejemplo que presenta una página de contactos digital creada más recientemente que el resto (2007). A través de la observación de las características que presenta el portal *adoptauntio.es*, podremos apreciar el cambio que ha sufrido el papel de la mujer en Internet y sobre todo en las plataformas que facilitan las relaciones amorosas.

En la siguiente gráfica podemos apreciar que en la actualidad adoptauntio.es ha experimentado un crecimiento importante de registrados a lo largo de mediados del mes de julio de 2014 al superar los 20.000 conectados a esta página de contactos solo en España.



Fig. 6 Gráfica de la actividad de adoptauntio.es en España

Para entender el éxito de esta página en la actualidad deberemos analizar cuál es su funcionamiento.

En el momento en el que la chica se registra en la web se encuentra con un texto que reza así:

¡Bienvenido a AdoptaUnTío.es, el supermercado de los más dulces!

Coge rápidamente tu carrito y descubre nuestras estanterías llenas de hombres de todos los estilos ordenados por categoría. Intelectuales, deportistas, artistas, tatuados no pierdas el tiempo para adoptar a tu príncipe azul. Cada cosa tiene su belleza, pero no todos pueden verla. Hazte más visible con una grandiosa descripción.

Este discurso de bienvenida confirma que la mujer ya no tiene el papel pasivo-sumiso que sí presentaba en épocas anteriores, sino que es ella la que tiene la capacidad y poder para elegir o “desechar” a quién quiera, sin necesidad de estar esperando un

largo tiempo a que aparezca su media naranja. El papel del hombre queda en un segundo lugar en este caso de análisis concreto; ellos se convierten en un mero objeto que exponer en un escaparate a la vista del resto del mundo y son los que ahora se presentan en una actitud pasiva, dejando que las mujeres sean las que adopten el rol de control de la relación. Además, este discurso de presentación en el sitio web, confirma todo lo estudiado antes. Es, posiblemente el mejor ejemplo para demostrar que lo que prima en estas webs es la división del yo en categorías distintas y que presupone que cada uno tiene que autoevaluarse antes de completar sus datos. Justo después de registrarse, el usuario tendrá que rellenar el perfil para que la página pueda relacionarte y recomendarte a gente que tiene los mismos gustos o que busque justo lo mismo en ese momento.



Fig. 7 Captura de las categorías de perfil de adoptantio.es

Justo después de concluir con este formulario del que hemos hablado anteriormente, nos encontramos con otro mucho más extenso donde se debe poner numerosas características –sobre todo– físicas y gustos en cuanto al vestuario y gustos culturales. Ya más tarde (como vemos en la imagen superior) entramos en submenús que pretenden que el interesado se sincere en mayor grado sobre gustos mucho más personales e íntimos.

Lo que resulta curioso es que al comienzo te piden que describas tu físico y hobbies; en segundo lugar que describas tus necesidades y preferencias sexuales y dejan para el final la descripción de la personalidad. Mediante esta estructura de las subcategorías, observamos que los factores físicos priman por encima de los intelectuales, ya que es muy importante la imagen que se crea en la imaginación de cada uno.

Mientras inspeccionamos la página inicial del sitio web, nos topamos con un contador de “notitas intercambiadas” que no cesa en el aumento de su cantidad. Esto nos demuestra que resulta necesario para muchos usuarios la existencia de estos lugares

donde acudir cuando en la vida real no se encuentra a la persona que estamos buscando o cuando no se tiene el tiempo requerido para encontrarla.



Fig. 8 Captura del tráfico de la página

En el caso de los chicos solo pueden llamar la atención de las chicas a través de lo que llaman “hechizos” que son como los “toques” que podemos encontrar en Facebook y que son un mero aviso que aparece en el perfil de la otra persona. Lo llamativo de este caso es que mientras que las usuarias no tienen ningún tipo de límite establecido, para los hombres eso cambia, ya que solo pueden enviar 3 únicas veces al día los hechizos para buscar el contacto concreto con cada mujer.



Fig. 9 Captura acciones sentimentales en adoptauntio.es

Cabe mencionar que en las recomendaciones de la propia página informan sobre los modos con los que se pueden evitar ciertos problemas que se puede encontrar cualquier participante del sitio web. Inciden en que a las primeras citas “reales” se debe ir con el móvil; que se debe quedar en sitios públicos por seguridad; que no se debe quedar en lugares vacíos; intentan concienciar a la gente para que siempre avisen a sus amigos en el momento de algún tipo de cita por precaución.

Gracias a que la web contiene un lenguaje original y más cercano, eliminando las barreras que en ocasiones impone el propio texto de la página, se provoca una cierta sensación de relax y confianza a la hora de utilizarlo, un aspecto totalmente necesario para que el usuario pueda comunicarse con mayor fluidez.

Después del análisis y observación del funcionamiento de adoptauntio.es podemos apreciar que es una de las páginas de contactos que mayor éxito tiene en la actualidad en España por el cambio de rol de las mujeres respecto a otras páginas con la misma meta. Por otra parte, el sitio web sigue manteniendo las características definitorias semejantes al resto de páginas de contactos siendo importante la división del yo en diferentes categorías, haciendo público nuestra privacidad de cara a los demás registrados y convirtiendo a cada uno de los usuarios en productos que están compitiendo entre ellos para conseguir lo mejor de lo que presenta el mercado.

2.5 Facebook y amor

En el anterior punto habíamos analizado todo lo relacionado con las plataformas que podemos encontrar por Internet para conocer a gente y cuáles son las que tienen mayor éxito entre los usuarios. Después de estudiar el contexto actual apreciamos que una de las páginas que más se usa en España es Facebook, situándose en el tercer puesto en el ranking de páginas más visitadas en nuestro país por detrás del buscador Google a nivel nacional e internacional.

1	Google.es Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional tanto en castellano, ... More
2	Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More
3	Facebook.com A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More

Fig. 10 Captura alexa.com sobre el ranking de páginas en España

Queda demostrado que es una de las plataformas más punteras a nivel mundial que facilita la comunicación entre los sujetos. Así, deberemos analizar las características y herramientas con las que cuenta para más tarde centrarnos en los apartados que tiene

que favorecen y tienen relación con las relaciones sentimentales entre los usuarios registrados.

2.5.1 ¿Qué es Facebook?

En un inicio debemos estudiar qué es la página Facebook y como nació para entender sobre todo por qué es el sitio web que hemos elegido para relacionarlo y experimentar con él en apartados científicos posteriores y por qué es el que más se relaciona con el target predominante de nuestro análisis.

Facebook es un sitio web en formato de red social creado y fundado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En los inicios fue un sitio creado de forma exclusiva para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero al final se decidieron por abrirla a cualquier usuario que dispusiese tan solo de una cuenta de correo electrónico. El hecho de que cualquiera pudiese acceder a la red social causó numerosas quejas porque se perdía la esencia inicial estudiantil por la que había nacido.

A mediados del 2007 lanzó las versiones en español, francés y alemán que fueron traducidas por internautas de manera altruista y con la única pretensión de impulsar su expansión más allá de los EEUU.

Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros registrados y se ha traducido a 70 idiomas. En 2014, llegó a los 1.190.000.000 usuarios de los que hay más de 600 millones que son móviles. Los países que cuentan con más usuarios en la página son Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística de España (INE), en España existen 18 millones de usuarios de Facebook que realizan sus conexiones desde el ordenador y otros dispositivos al mes y 12 millones se conectan a diario desde cualquier dispositivo (lo que demuestra que de esos 18 millones, muchos acceden al servicio de forma recurrente). Además, cuenta con 13 millones de usuarios activos desde el móvil mensuales frente a los 8,1 millones que permanecen conectados de forma activa diariamente.

Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50.000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.

Las principales críticas a la red social y a la empresa siempre se han centrado en la supuesta falta de privacidad que sufren sus millones de usuarios. Todas estas críticas crecieron en 2013, cuando se descubrió que la Agencia de Seguridad Nacional de EE.UU. y otras agencias de inteligencia vigilan los perfiles de millones de usuarios y sus relaciones con amigos y compañeros de trabajo.

Facebook se ha convertido en una de las empresas más poderosas del mundo. En 2012 anunció su adquisición de la aplicación móvil Instagram y más tarde, a principios de 2014, compraron el servicio de mensajería móvil WhatsApp.

Pero aunque sea una de las páginas con más éxito del mundo, no todos piensan que siempre va a perdurar su triunfo ya que Karsten Gerloff –presidente de la Fundación de Software Libre de Europa- cree que a Facebook le quedan un par de años más y que cuando vaya cuesta abajo será muy rápido. Cree que le sucederá lo mismo que a MySpace.

2.5.2 Herramientas y servicios que presenta Facebook

En este sub-apartado analizaremos y explicaremos cuáles son las herramientas y servicios que podemos encontrar en Facebook y de qué modo los podemos relacionar con las relaciones sentimentales, así como en la comunicación general entre los usuarios conectados a la red.

Facebook cuenta con la lista de amigos o contactos mediante la cual el usuario puede agregar a cualquier persona que esté registrada en la página y que acepte su invitación. De no ser aceptada, el usuario pasa a ser un seguidor más de la persona en cuestión pero sin aparecer en la lista de amigos del otro individuo y sin poder acceder de manera completa a toda la información que va subiendo a la página el usuario seguido.

Una de las herramientas más utilizadas dentro de la red social es el chat; que es un servicio de mensajería instantánea que facilita la comunicación entre los usuarios. Para utilizar el chat con alguien, lo podemos hacer tanto si tenemos al contacto en nuestra lista de amigos como si es un contacto con el que aún no contamos en nuestra red personal. El problema que presenta muchas veces el iniciar un chat con alguien que no es contacto nuestro es que en ocasiones el mensaje en sí aparece en otra carpeta a parte de los mensajes de nuestros amigos y puede pasar desapercibido.

El chat/mensaje privado es una de la herramienta más utilizada para comunicarse entre parejas y para realizar un flirteo tanto con gente a la que se conoce como con la que no se conoce en la vida “real”. Además de ser utilizada para hablar con gente que posiblemente no se conoce, también es usada constantemente por parejas que puede ser que estén utilizando el ordenador en su lugar de trabajo o donde estudian y aprovechen el mismo dispositivo para realizar todas las tareas a la vez. Todo este hecho que comentamos se relaciona en la situación que hemos explicado en capítulos anteriores dónde vemos que estas redes funcionan por el poco tiempo que tiene la gente para realizar acciones cara a cara y por el triunfo del “ahora”. Pero no solo triunfa en esas ocasiones la página, si no que debemos tener en cuenta que una de las aplicaciones para móviles más descargadas en los dispositivos móviles es Whatsapp, que como hemos estudiado ha sido comprada por la empresa Facebook en 2014, lo que sucede a veces es que si Whatsapp no funciona, la gente utiliza Facebook y viceversa. De este modo, la página/empresa se ha hecho con el monopolio de las comunicaciones escritas actuales poco a poco.

Por otro lado, Facebook también cuenta con los grupos y páginas, unas de las utilidades que mayor desarrollo tienen en la actualidad. Los grupos se crean tanto para juntar a diversos amigos como para hablar de ciertos intereses entre diversas personas. Los miembros de este espacio pueden agregar tanto fotos y video que son visualizados por el resto de los que componen el grupo. Además, este servicio posee su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Las

páginas se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos, no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos.

Centrándonos en uno de los temas más importantes del estudio de la utilización de Facebook en las relaciones sentimentales encontramos el muro. Cada perfil cuenta con muro, que es un espacio que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Aquí se puede agregar todo tipo de elementos que se deseen como fotos, vídeos, pensamientos, etc. Y sólo es visible para los que están registrados y mantengan una amistad con el usuario concreto. La plataforma ha ido cambiando a lo largo de los años sufriendo varias modificaciones. Dentro del espacio del muro lo que se añadió fue la biografía (en 2011) que permite ordenar toda la información que ha subido el usuario a su perfil por años y por meses para que se pueda encontrar con facilidad cualquier elemento que se desee.

Además, uno de los aspectos más importantes de Facebook es el apartado de la galería fotográfica contando con cinco mil millones de fotos de usuario y teniendo 160 terabytes de almacenaje para todas ellas.

Algo que desapareció después de implementar las biografías en el perfil fueron los regalos que se podían hacer entre los contactos. Eran pequeños iconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecían en el muro con el mensaje del donante, a menos que el que emite el regalo decida darlo de forma anónima, en cuyo caso el mensaje del donante no se exhibe al resto de los usuarios. Algunos regalos eran gratuitos y el resto tenían el coste de un dólar.

Una función que encontramos siempre en la página en todo lo que se publica es el ya famoso botón de “me gusta”. Aparece en la parte inferior de cada publicación realizada por el propietario del perfil o por sus contactos y se caracteriza por un pequeño icono blanco y azul en forma de una mano con el pulgar hacia arriba. Su uso permite valorar si el contenido gusta o es de interés para el usuario, aunque a veces la gente usa el “me gusta” para cosas que les causan cierto impacto pero no porque les guste, en ocasiones puede utilizarse para empatizar con el posible dolor del sujeto que lo ha compartido. Si relacionamos este botón con el juego del flirteo veremos que

muchas de las relaciones entre los usuarios surgen de “me gusta” o de “toques” que reciben de otros -primero de forma esporádica hasta ser de manera constante- y que suponen un modo de juego para llamar la atención de la persona. Lo que antes eran las miradas o sonrisas que se hacían en una reunión para llamar la atención de una persona, ahora se traduce en poner “me gusta” en fotos o en publicaciones de los usuarios que interesan.

Una de las aplicaciones más pequeñas de Facebook pero que se utiliza sobre todo para llamar la atención del resto son los “toques”. Un toque vendría a tener el valor que tenían antes las *perdidas* que se hacían los jóvenes para flirtear con los demás. Así, una vez se realiza un “toque” en Facebook, a la otra persona le llega una notificación indicándole que la otra persona le ha hecho un “toque” sin posibilidad de aparecer en el anonimato.

Otras herramientas que vemos en Facebook son las aplicaciones generales que permiten que la persona registrada en la página pueda entretenerse. Así, una de las aplicaciones más utilizadas en el sitio web son los juegos, que diariamente tienen enganchados a miles de usuarios. Estos juegos están ordenados por categorías para que el sujeto en cuestión pueda elegir el tipo de contenido y características que tendrán.

Una vez estudiadas las principales herramientas y aplicaciones que encontramos en Facebook, nos centraremos en el análisis del perfil y del uso de la imagen de perfil relacionándolo con las relaciones sentimentales y amorosas.

2.5.3 Facebook y el perfil

En este sub-tema estudiaremos cuáles son los usos del perfil de los registrados en Facebook y cuáles son las connotaciones de cada tipo de información, tanto la de la foto de perfil como de la información que mostramos en general.

Como hemos podido analizar en capítulos anteriores, todos y cada uno de nosotros formamos parte del engranaje que crea el capitalismo y ello nos convierte desde el mismo momento en el que nacemos en un producto más de la sociedad.

Una vez tenemos claro que todos somos un producto, vamos a valorar lo que esto supone en relación a las redes sociales y concretamente a Facebook.

Desde el preciso momento en que una persona toma la decisión de crearse una cuenta en Facebook, se convierte en un usuario más de esta gran masa de gente y, por tanto, en un producto concreto.

El uso de Facebook está influenciado por factores sociodemográficos y culturales, resultando que las mujeres y las minorías étnicas tienden a usar Facebook en mayor medida que los hombres de raza blanca y caucásica. Aunque no es propio de Facebook, un estudio de Fundación telefónica va en el mismo sentido: según los datos del último informe del SIE, en España hay un 63,5% de mujeres que usan las redes sociales frente a un 52,4% de hombres.

Según un estudio realizado por Claudia Stephanie y Molina Malfavón³¹ en 2013 para Facultad de Humanidades de Chiapas el propio usuario se convierte en un actor que interactúa con los demás:

“Más que nada este sistema se basa en la participación, como lo demuestran constantemente los usos de los jóvenes, que no actúan como consumidores, sino como actores comprometidos, ellos son los protagonistas, ya que esta plataforma es flexible y permite que los agentes la dominen con facilidad”

Así según el anterior estudio, los registrados en Facebook se convertirían más que en un mero consumidor en un producto que se vende y que interactúa con el resto de personas que figuran allí.

Para centrarnos en la creación del perfil de Facebook estudiaremos qué significa un perfil de la red social según el mismo estudio realizado por Claudia Stephanie y Molina Malfavón en 2013 para Facultad de Humanidades de Chiapas:

“Crear, publicar y modificar el perfil en un sitio red social permite ajustar su

³¹ STEPHANIE C. y MALFAVÓN M., Estudio sobre la adicción de Facebook en Universitarios Chiapanecos, Facultad de Humanidades de Chiapas, 2013:37

identidad en relación con los demás con pequeños retoques [...] Está por entendido que la red social Facebook, tiene la preferencia de los jóvenes, que es una revolución que ha cambiado la forma de hacer uso de Internet y de comunicarse.”

El diccionario de la Real Academia Española, define a “socializar” como “el proceso a través del cual los seres humanos aprenden e interiorizan las normas y los valores de una determinada sociedad y cultura específica. Es decir interacción y valoración de un grupo de la sociedad.

Otro aspecto significativo en la creación de un perfil se encuentra arraigado en la ventaja de poder crear una personalidad de acuerdo a como quiere el sujeto que lo vean. Para Stephanie y Malfavón probablemente esa personalidad no concuerde con lo que es por naturaleza el joven, sin embargo en el mundo virtual no importa.

Según Pisani y Piotet³² (2009):

“La web permite que los jóvenes empleen esta herramienta como quieran, y les ayuda a contruir su identidad en relación con los demás al margen de cualquier mecanismo institucional tradicional” (pag 42).

Por una parte, para llamar la atención del resto de los registrados, el usuario debe venderse. ¿Cómo se vende? Pues es muy sencillo, uno de los primeros pasos para crear un perfil llamativo es colocando una foto en la que creas que salgas mejor que en el resto de las fotografías que te han hecho a lo largo de tu vida. Veamos dos ejemplos:



Fig. 11 y 12 Fotos de perfil de alumnas de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia

Observando las imágenes anteriores, debemos resaltar un estudio que se realizó por

³² PISANI, F.; PIOLET D., *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona, Paídos, 2008.

Laura E. Buffardi y W. Keith Campbell en 2010 y que llevaba por título “Narcissim and Social Networking Web Sites”, en el que concluyeron encontrando una asociación positiva entre narcisismo y el uso de Facebook, especialmente en relación a los perfiles y fotos, en ambos casos utilizados para promoverse a uno mismo. Igualmente el estudio hallaba datos sobre cómo la gente con altos niveles de narcisismo y gente con bajos niveles de autoestima eran los que más tiempo pasaban conectados a la red social.

En algunas ocasiones, el hecho de buscar una foto de perfil “perfecta” para el perfil suele convertirse en un ir y venir de archivos que te pasan tus amigos a través de todos los dispositivos posibles o un ojear durante horas y horas viejos dvd’s en los que apareces de pequeño de forma graciosa o en discos duros externos revolviendo entre las carpetas que guardas durante años. Este es un tema que puede llegar a provocar cierto agobio en los usuarios, ya que la búsqueda de nuestra foto perfecta puede semejar a la búsqueda del mismísimo Santo Grial. Finalmente, dependiendo de las necesidades y de lo que busque cada usuario registrándose en la página, decidirá tener una imagen de perfil u otra.

En el siguiente punto del proyecto, ahondaremos en el estudio de la utilización de la foto de perfil de los estudiantes de Comunicación Audiovisual de la EPSG.

Encontramos un peligro en los perfiles de pareja ya que cuando uno se lo crea piensa que esa persona es el amor de su vida y que jamás va a separarse de él, pero no nos engañemos, sobre todo son los jóvenes los que realizan más acciones en esta red social y por tanto se supone que tienen una vida muy larga por delante, creándose la posibilidad de encontrar una nueva pareja dos días después de que se decida poner "tiene una relación con".

En el caso de que se acabe la relación pueden suceder varias cosas. La primera de todas es que los dos miembros de la pareja hayan acabado amigablemente y que no se tengan ningún tipo de rencor y decidan mantenerse como amigos e incluso escribirse de vez en cuando preguntando que qué tal están; otra de las opciones es que los dos se odien casi tanto con la potencia con la que se querían tiempo atrás y se borren e

incluso se bloqueen para no poderse buscar nunca más; y la última sería la actitud que la mayoría de usuarios adoptan. Acabas de dejar la relación y no quieres ser de esas personas que acaban odiando a la persona con la que has pasado un tiempo así que decides mantenerlo como contacto y de paso utilizar su presencia en tu *timeline* para observar cada movimiento que realiza con el sexo opuesto. Ahí es donde pueden venir más problemas aun, porque quizá tu ex-pareja encuentra a otra persona que ocupe tu lugar mucho más rápido de lo que lo haces tú, provocándote casi sin apreciarlo, una mini-depresión de la que vas a tardar en salir porque constantemente vas a tener impactos tanto de imágenes como de textos y videos con canciones que van a sonarte a "infierno".

De forma contradictoria a lo que estamos exponiendo, hay diversos estudios, como el que elaboró en 2012 Tara C. Marshall de la Brunel University de Londres en el que se llegó a la conclusión de que para la gente era bueno mantener a las exparejas en las redes sociales para superar de forma más sana una ruptura, pero también recomendaba que de mantenerlos, no debían entrar todo el tiempo a su perfil y acecharlos porque eso solo podría provocar la no superación de la relación concluida.

Por otro lado, no debemos dejar de lado que en la actualidad casi todo el mundo cuenta con un perfil en Facebook y que hay que cuidar el contenido que colocamos en la página porque según estudios como el que realizó jobandtalent en 2012³³:

“Si el currículum es un resumen de la carrera profesional de una persona, el perfil de Facebook resume su vida, y lo hace gracias a recoger datos personales, gustos, opiniones y amigos, a lo que debería añadirse también estudios y experiencias profesionales, pues forman parte de la misma” (Felipe Navío. Jobandtalent, 2012)

³³NAVÍO F., *El perfil de Facebook... ¿el nuevo currículum?* Publicado en Jobandtalent, 23 de abril 2012 <http://blog.jobandtalent.com/perfil-de-facebook-nuevo-curriculum/>

3. Investigación académica.

Para realizar la investigación académica para analizar el comportamiento en las relaciones sentimentales a través de Facebook de los alumnos de la carrera de Comunicación Audiovisual de la EPSG, hemos utilizado la técnica etnográfica de observación de encuestas realizadas a ellos.

A través de la aplicación que facilita Google para realizar encuestas de forma online, hemos podido enviar a un gran número tanto de alumnos como ex alumnos mediante comunicación en Facebook y finalmente han aceptado participar en el estudio 101 sujetos con las características y perfiles que buscábamos. Las 101 respuestas son válidas ya que el cuestionario se compartió tanto a través de mensajes privados de Facebook como por grupos a los que pertenecen tanto los alumnos actuales y exalumnos de dos titulaciones anteriores de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia. Asumiendo que la encuesta se ha realizado de forma privada ha producido un 95% de nivel de confianza en los participantes. En total se mandó a 200 estudiantes de esta titulación y esto genera un margen de error del 48,6%.

Hemos requerido la colaboración y participación de comunicadores audiovisuales porque el objetivo de este proyecto de final de carrera pretende investigar y averiguar cuáles son los comportamientos románticos y comunicativos que emplean estos alumnos en concreto a través de la plataforma Facebook.

El target deseado y requerido de nuestros participantes estará comprendido de los 20 a los 30 años para poder observar cual es el comportamiento tanto de los alumnos que empezaron la universidad con la utilización normalizada de Facebook y ver cuál es el de los estudiantes que iniciaron sus estudios cuando aún no existía Facebook ni fuera ni dentro de las aulas.

Por otro lado, los alumnos elegidos para esta investigación han sido los que pertenecen a Comunicación Audiovisual porque pensamos que son los más preparados y formados en terreno de comunicación e información y, de este modo, creemos que tendrán un modo de actuar ante las redes sociales en contraposición al del resto de estudiantes de otras carreras.

Además de esta investigación a través de la realización de la encuesta, hemos realizado observaciones de los perfiles de Facebook que presentan algunos de los encuestados para poder contrastar todos estos datos con imágenes reales de los participantes en nuestro estudio.

De los 101 sujetos que han participado en la encuesta realizada para estudiar cual es el uso que hacen de Facebook los estudiantes de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia de la UPV, el 62% han sido mujeres y el 38% hombres.

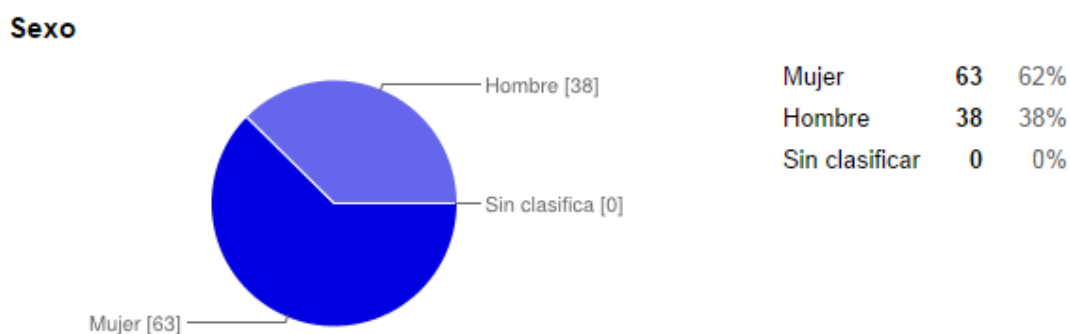


Fig. 13 Gráfica del sexo de los participantes

Todas las encuestas han sido enviadas a los usuarios vía Facebook, ya que lo que interesaba era analizar el comportamiento de los estudiantes de la EPSG que estuviesen registrados para ver cómo actuaban delante de las situaciones que planteábamos en cada una de las preguntas del cuestionario.

Debemos destacar que en observaciones realizadas previamente sobre qué sexo utiliza en un mayor grado la red social Facebook en España, vimos que el uso de las mujeres primaba más en la gráfica que la participación de los hombres. Aunque las mujeres destaquen en los estudios, también hay que saber que su ventaja tampoco es tan grande, pero sí demuestra que la plataforma triunfa un poco más entre ellas.

Así, después de observar estos estudios y ver que en nuestra encuesta a los estudiantes encuestados a través de Facebook, podemos ver que en la participación activa en nuestro cuestionario el número de mujeres supera al de los hombres en un mayor grado.

De este modo, y basándonos en los resultados, podemos plantear diversas hipótesis. Por una parte, podemos plantear que más mujeres han realizado la encuesta porque se conectan en mayor grado a Facebook; además, podemos suponer que las mujeres se sienten más cómodas hablando de sus relaciones sentimentales que los hombres y ese es el motivo por el que responden en seguida a todas las preguntas y no les importa participar; pero por otro lado, también podemos pensar que los hombres no son tan activos en la participación de encuestas y en la utilización de Facebook para usos sentimentales.

El segundo dato que requerimos al inicio de nuestro cuestionario es referente a la edad del estudiante. Tenemos que resaltar que en la encuesta hemos querido que participasen tanto los estudiantes que actualmente están cursando Comunicación Audiovisual en la EPSG, como los exestudiantes de dos promociones superiores, ya que ellos no empezaron los primeros cursos académicos con Facebook pero sí acabaron sus licenciaturas sin separarse de la red social. Así, también queríamos tener variedad de edades y experiencias para estudiar sus comportamientos con este sitio web.

Si observamos los resultados de las fechas de nacimiento de los participantes en nuestro estudio, encontramos un gran número de encuestados de principios de los 90 frente a una más corta participación estudiantes de edades más superiores de finales de los 80.

Un dato curioso es que como vemos en el listado de fechas, dos de los participantes no han querido indicar la fecha exacta de su nacimiento, señalando “2014” como año de su nacimiento. Esto puede llevarnos a pensar que por una parte desconocían el funcionamiento de ese apartado del cuestionario o que, por otro lado, tenían una cierta desconfianza con el test por si se descubría su identidad y de ese modo se podía saber la información privada que nos había facilitado.

Una vez observadas estos primeros datos que se requieren para realizar la encuesta, empezamos con el análisis de la primera de las cuestiones importantes para el estudio de la utilización de Facebook a manos de los estudiantes.

¿Prefieres conocer gente a través de las redes sociales o cara a cara?

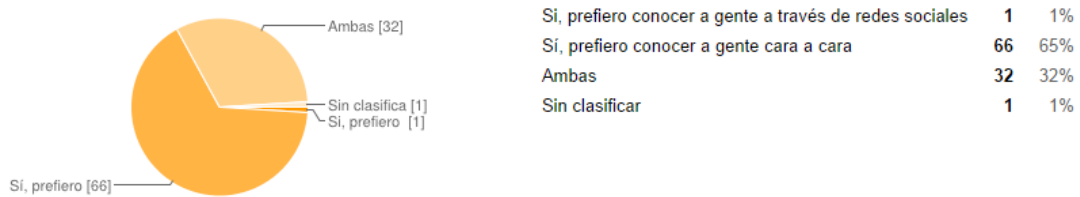


Fig. 14 Gráfica sobre las preferencias para conocer gente de los participantes

Resulta evidente que tengamos que formular esta pregunta dentro de nuestro test porque uno de los puntos que hemos estudiado dentro del punto referente al análisis concreto de Facebook, vemos que debido al ritmo de vida de la población –sobre todo de la población que estudia/trabaja- muchas veces es difícil conocer a gente de forma física y algunas veces los usuarios con falta de tiempo para ir a lugares “reales” para conocer gente, deciden utilizar ciertos sitios web como Facebook para conocer gente y/o hablar con alguien que le interese.

Después de analizar los datos de esta pregunta planteada, vemos que por unanimidad ninguno de los estudiantes encuestados ha respondido que prefiere conocer a gente por la red, demostrando, así, que es gente que apuesta por mantener los patrones de comunicación clásicos y que posiblemente sabrá valorar la importancia del contacto humano físico y el lenguaje no verbal, que como ya hemos estudiado en puntos anteriores, es uno de los aspectos característicos de la comunicación cara a cara y que aporta una información adicional a los participantes en ese momento.

El dato que destaca en estos resultados es que el 65% de los encuestados prefiere conocer a gente cara a cara. Tenemos que tener en cuenta que los sujetos requeridos en este estudio son o han sido estudiantes de Comunicación Audiovisual y por tanto es gente que está formada en el lenguaje de la comunicación ya no solo en el terreno audiovisual, sino visto desde otros puntos de vista igual de importantes. Así, este resultado hace que afirmemos que los sujetos formados en esta disciplina valoran mucho más conocer a gente cara a cara que vía web.

Después de comentar estos primeros datos observados, podríamos pensar que sólo valoran la comunicación física, pero no podemos olvidar que los sujetos elegidos han

nacido en un mundo en el que todo el aspecto virtual es cada vez más importante en la vida diaria y por lo tanto la utilización de las redes sociales y de las páginas de contactos, se convierten finalmente en plataformas que utilizamos de forma cotidiana para mantener el contacto con el resto. Así, los resultados que también debemos de comentar son los referentes al 32% de los encuestados, que han respondido que prefieren conocer a gente de las dos maneras planteadas. De este modo, dicho subgrupo de estudiantes valoran tanto la importancia de las redes sociales para mantener el contacto con otros tanto como hacerlo de forma no-virtual, es decir, en el mundo físico. Estos resultados crean la hipótesis de que los usuarios que han elegido esta opción se caracterizan por ser conscientes del mundo en el que viven y que conocen perfectamente cuáles son las herramientas que disponen para relacionarse con los demás y valoran del mismo modo conocer a gente tanto física como de forma no-física.

Solo el 1% de los investigados prefieren conocer a gente exclusivamente a través de la red.

Por otro lado, el 1% de los encuestados ha preferido no posicionarse en la pregunta marcando la opción de “sin clasificar”.

La siguiente pregunta que han tenido que contestar los estudiantes que han colaborado con el test es referente a su registro en las páginas de contactos. En temas anteriores hemos estudiado tanto la historia como la evolución que han experimentado las páginas de contactos por internet, viendo finalmente que ocupan unos puestos transcendentales en el ranking de utilización de páginas en España. Con el tiempo se han convertido en lugares fiables –o al menos con alta fiabilidad- para los usuarios que los frecuentan y todo ello ha propiciado que se posicionen mucho mejor en los rankings de webs nacionales.

¿Estás o has estado registrado en alguna página de contactos por internet?

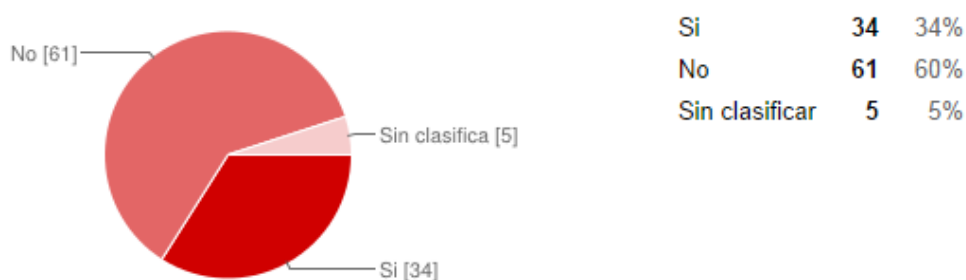


Fig. 15 Gráfica sobre la actividad en páginas de contactos por internet

Aunque sabemos que muchos usuarios deciden dar el paso y registrarse en estos sitios webs para conocer a gente con quien (en el mejor de los casos) poder mantener una relación sentimental o sexual, en esta gráfica podemos observar que solo el 34% de los participantes ha afirmado que está o ha estado registrado en una página de contactos. Con esta pregunta desconocemos cuales han sido las causas previas que han llevado a los usuarios a registrarse, ya que por una parte hay gente que se registra con la intención de conocer a su media naranja o a su príncipe azul y otro tipo de registrados que simplemente buscan tener *affaires* tanto estando solteros como teniendo pareja. Esta última característica provoca que estas páginas favorezcan de algún modo la infidelidad entre las parejas, ya que aun no quedando en persona con la gente con la que mantienes contacto a través de estas webs, sí que te registras principalmente para mantener un cierto contacto “extra-matrimonial” con gente que es de tu interés sexual/amoroso.

El 60% de los encuestados no han estado o están registrados en páginas de contactos. Y este dato nos lleva a los resultados de la gráfica anterior en la que observábamos que primaba más entre los estudiantes de Comunicación Audiovisual el contacto cara a cara que el contacto a través del teclado del ordenador. Así, este resultado confirma que los encuestados prefieren empezar relaciones amorosas conociendo a gente en lugares físicos muy por encima de tener que utilizar las páginas de contactos.

Por otro lado, el 5% ha decidido marcar la casilla “sin clasificar” porque no querían responder a la cuestión planteada.

Justo después de preguntar si los encuestados han estado o no en contacto con una página de estas características, lo que queremos saber es si de haber estado registrados, están satisfechos con su utilización.

De haber estado registrado, ¿estás satisfecho con su utilización?

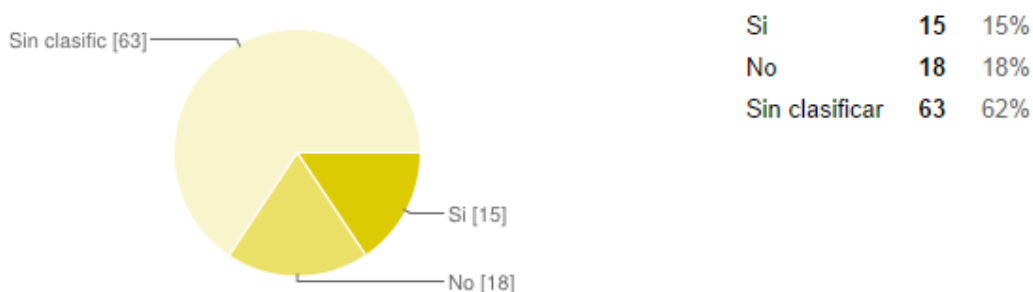


Fig. 16 Gráfica sobre el grado de satisfacción de las páginas de contactos por internet

En la gráfica superior, observamos un claro porcentaje de gente que ha contestado en la pregunta la opción “sin clasificar” (63%) ya que como hemos analizado en la cuestión anterior, muchos de los encuestados no han estado o están registrados en este tipo de páginas web y por tanto no son conocedores de los aspectos que presentan estas webs.

Por otro lado, los datos que son de nuestro interés son los que permiten que sepamos si los que han utilizado estos sitios web están satisfechos o no con su utilización.

De este modo, como podemos apreciar en la gráfica, el 18% de los encuestados no están satisfechos con la utilización de este tipo de páginas web. Desconocemos los motivos que llevan al sujeto a estar en desacuerdo con su utilización, pero el dato importante es que los estudiantes de Comunicación Audiovisual de la EPSG que han utilizado estas webs para relacionarse no están contentos con los resultados.

En contraposición a estos resultados, vemos que el 15% de los participantes de nuestra encuesta están totalmente satisfechos con la utilización de las páginas de contactos y posiblemente mantengas sus registros en estos lugares para seguir conociendo gente que sea de su agrado.

Así, estos resultados nos llevan a pensar que para el porcentaje de los estudiantes que sí ha hecho uso de estos lugares web, no ha sido satisfecha su paso por ellos, y todo ello posiblemente esté relacionado con que prefieren el contacto cara a cara que a través del ordenador.

Después de realizar estas cuestiones en relación a las páginas de contactos previas al análisis exhaustivo de la utilización de Facebook por los estudiantes en relación a sus relaciones sentimentales y personales, debemos preguntar si los encuestados están o no registrados en la web social más famosa mundialmente.

Al inicio de este apartado de experimentación cuantitativa, hemos indicado que todos los participantes en nuestro estudio han recibido el cuestionario a través de Facebook. Aun así, hemos querido preguntarlo para detectar si alguno de los estudiantes de CAU no estaba registrado en Facebook. De este modo, entendemos que los porcentajes estén de la siguiente manera.

¿Estás registrado en Facebook?



Fig. 17 Gráfica sobre el registro en Facebook

Así, de los 101 encuestados, el 97% ha indicado que efectivamente cuentan con un registro en Facebook mientras que solo un sujeto ha marcado que no y otro usuario ha preferido no indicarlo.

Observamos, por tanto, que Facebook es una plataforma que tiene mucho éxito entre los alumnos de Comunicación Audiovisual y que para ellos prima muy por encima de la utilización de las páginas de contactos contando casi con un 100% de los registros de los encuestados. Así, mediante este análisis, queda claro que Facebook es una

herramienta importante para los que son o van a ser expertos en comunicación en un presente y en un futuro.

Justo después de que los estudiantes respondan la primera pregunta sobre Facebook, hemos querido formular una cuestión que tiene una doble intencionalidad para el sujeto en cuestión ya que por una parte pretendemos que analicen ellos mismos cuantas horas consumen la página -para que lo estudiemos aquí- y por otra queremos que mediante este apartado del test, ellos sean capaces de valorar y reflexionar si ese uso que han marcado consideran que es o no positivo.

En el caso de contestar de forma afirmativa, ¿con qué frecuencia utilizas Facebook?

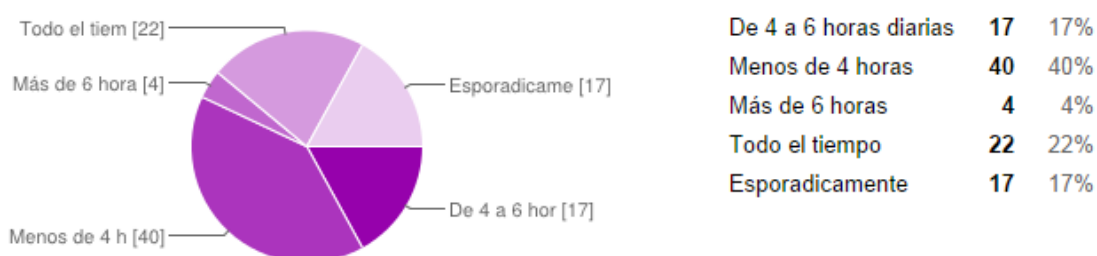


Fig. 18 Gráfica sobre la actividad en Facebook

El 40% de los encuestados ha respondido que su uso es inferior a las cuatro horas diarias por lo que suponemos que no dependen demasiado de la página y que prefieren realizar otras acciones fuera de Facebook. Así, este dato confirma que para la mayoría de los estudiantes no se convierte en una herramienta indispensable para su día a día.

Pero no todo el mundo piensa del mismo modo ya que si analizamos el total del porcentaje referido a los que utilizan la página todo el tiempo es un 22% de los estudiantes. Esto significa que aunque estén realizando otras actividades, ya sean de ámbitos laborales, académicos u otros, permanecen siempre con la página de Facebook abierta tanto en sus ordenadores como en otros soportes móviles. Así que, también queda demostrado que una parte de los encuestados considera que no puede vivir sin esta red social.

El 17% de los sujetos ha respondido que entran a Facebook de forma esporádica, así que esto nos crea la hipótesis de que solo se conectarán cuando sepan que tienen alguna actividad como notificaciones o mensajes privados.

Mientras que el 17% reconoce que se mantiene conectado de cuatro a seis horas diarias que supone pasar mucho tiempo observando Facebook.

Por su parte, solo el 4% ha marcado que está conectado a la página más de 6 horas por lo suponemos que habrán estado dudando entre marcar esa opción o marcar la casilla de “todo el tiempo”.

En conclusión, claramente para la mayoría de los estudiantes no es una herramienta indispensable para utilizarla todo el día, si no que prefieren usar ese tiempo para otras cosas.

Posteriormente, necesitamos saber si los encuestados tienen pareja, ya que si tienen pareja nos aseguraremos de que después tengamos contestaciones variadas en las preguntas que planteamos sobre como utilizan el perfil de Facebook tanto los que tienen pareja como los que no y poder contrastarlo con los estudios previos que hemos elaborado mediante la observación de los perfiles de la red social.

¿Tienes pareja?

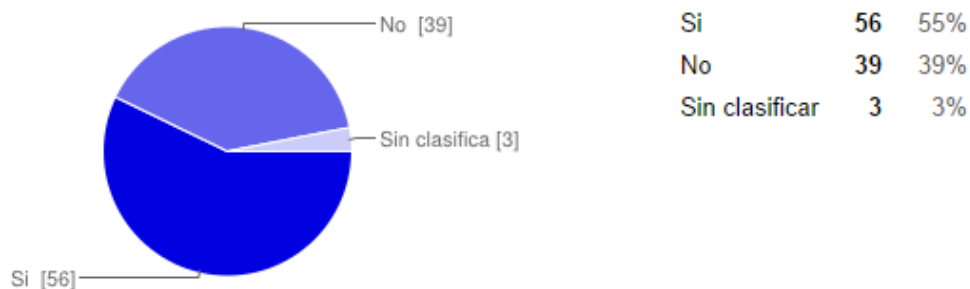


Fig. 19 Gráfica sobre el estado sentimental de los encuestados

El 56% de los estudiantes ha indicado que sí tiene pareja, mientras que el 39% ha marcado que no. Solo el 3% ha querido mantenerse al margen de contestar la cuestión porque prefieren mantenerlo en el anonimato o creen que no es un dato trascendente para este estudio. Destacan los encuestados que tienen pareja y esta

cifra propiciará que podamos conocer que clases de comportamientos tienen los comprometidos a través de la red social.

Después de analizar estos datos, queremos saber si los que tienen pareja indican en su perfil que mantienen una relación con dicha persona o si prefieren que ese dato solo sea de ámbito personal privado para ellos.

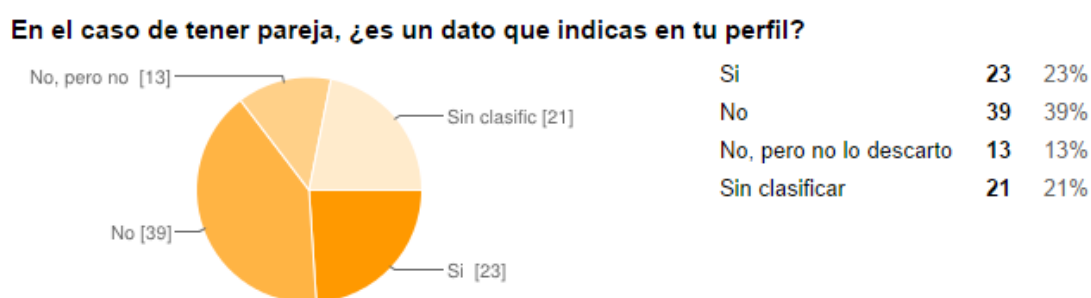


Fig. 20 Gráfica sobre la actividad en el perfil de gente con pareja

El 39% de los encuestados ha respondido que no lo indica lo que presupone que la mayoría de los estudiantes de Comunicación Audiovisual se caracteriza por no querer publicar y airear su vida privada ante los demás contactos y así mantener sus páginas web lejos de miradas “cotillas” que buscan saber con quién está cada uno en cada momento. Esta cifra también nos plantea otras hipótesis como que los comunicadores prefieren utilizar su perfil para ámbitos estrictamente profesionales para mostrar sus trabajos o proyectos que van realizando a lo largo de su vida, pero además también hace que nos planteemos la posibilidad de que no quieren mostrar que tienen pareja a los demás registrados para hacer creer que están solteros y así no descartar el poder estar con otra gente.

Debemos tener claro que en la actualidad, el hecho de que un usuario se arriesgue a indicar públicamente que mantiene una relación con cierta persona en muchas ocasiones –por no decir todas- es un acto de compromiso alto, ya que ahora Facebook vendría a ser una tarjeta de identificación vital para todos los ciudadanos-usuarios.

El 23% de los participantes han marcado que sí tienen en Facebook la indicación de que mantienen una relación con alguien. Así, estos usuarios estarían seguros de la

relación que mantienen con la otra persona y se sentirían ligados y comprometidos con ellos. A este porcentaje no le importa que el resto sepa que están con alguien y utilizarán su perfil de Facebook más de forma personal que académica o laboral.

Por su parte, el 13% de los encuestados no revelan en su perfil de Facebook que tienen pareja o su estado sentimental pero no descartan incluir esa información personal en otro momento. Los que han respondido de este modo puede ser gente soltera o gente con pareja, ya que puede que los que tengan pareja creen que aún no están preparados para publicarlo ante todo el mundo.

El 21% de los participantes han preferido marcar la opción “sin clasificar”. Esto se puede deber a que es gente que no tiene pareja y por lo tanto no cree que deba marcar ninguna de las otras respuestas o porque no quieren revelar esta información sobre su perfil.

Después de la observación y análisis de los resultados de esta cuestión llegamos a conocer que los estudiantes de Comunicación Audiovisual de la EPSG se caracterizan por ser usuarios registrados en Facebook que prefieren no indicar en su perfil que mantienen una relación. Así, este dato hace que creemos la hipótesis de que son personas bastante recelosas de su vida personal así como del estado de sus relaciones sentimentales

El paso posterior a saber si los encuestados utilizan la información del estado sentimental actual en su perfil de Facebook es preguntar qué tipo de foto de perfil utilizan los participantes que tienen pareja para confirmar los estudios que hemos hecho en puntos previos a este estudio.

En el caso de tener pareja, ¿tienes una foto de perfil con ella?

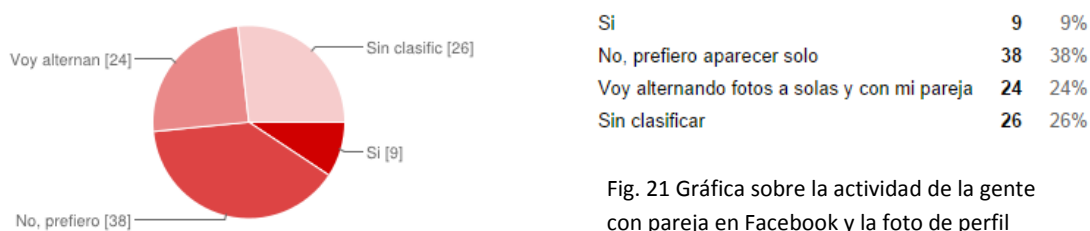


Fig. 21 Gráfica sobre la actividad de la gente con pareja en Facebook y la foto de perfil

A través de la observación de esta gráfica podemos confirmar la hipótesis anterior referente a que los estudiantes de CAU prefieren mantener su vida sentimental prácticamente apartada de las redes sociales ya que solo el 9% de los encuestados reconocen que siempre utilizan una imagen con su pareja. Así que estos sujetos serían una gran minoría frente al 38% que no utilizan la foto de perfil con su pareja ya que prefieren aparecer solos. Este dato se relaciona con que son bastante recelosos de su intimidad y que puede que utilicen su perfil de Facebook con otros fines más ligados al mundo profesional o académico –como hemos explicado en cuestiones anteriores-.

Por su parte, el 24% de los participantes en la encuesta va alternando fotos de perfil con su pareja y de él solo. Esto refleja que los que han contestado esta respuesta son personas dinámicas que valoran tanto su imagen personal como la presencia de su pareja.

El 26% ha marcado “sin clasificar” porque posiblemente sean encuestados que no tienen pareja y creen que no deben contestar esta pregunta.

Después de observar estos resultados, podemos afirmar que la gran mayoría de los estudiantes de Comunicación Audiovisual prefieren mantener casi en anonimato su estado sentimental no incluyendo fotos con su pareja en el perfil y prefiriendo aparecer solos. Esto demuestra también que es gente que valora tanto la imagen personal que presentan en las redes sociales tanto como la importancia de las redes en cuestiones laborales y profesionales. Además, el hecho de que prime que prefieran aparecer solos puede significar que son personas con egos fuertes, ya que no quieren compartir ese espacio personal con otros.

Una vez observado el comportamiento de los encuestados frente a su actividad con las fotografías que colocan como perfil, vamos a analizar los resultados referentes al tipo de imágenes que utilizan de perfil los cuestionados que tienen pareja. En los estudios que hemos realizado anteriormente sobre Facebook y la diferenciación que existe entre las fotografías de perfil de gente con pareja y de gente soltera pudimos establecer ciertas diferencias. Ahora vamos a saber cuál es el comportamiento y la

actividad de los estudiantes de Comunicación Audiovisual respecto a esta clasificación de la imagen personal de su perfil de la red social.

En el caso de tener pareja y utilizar una foto de perfil con ella, ¿qué tipo de fotografía usas?

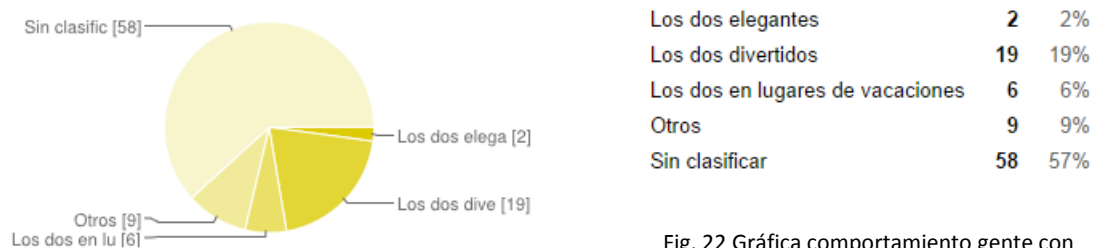


Fig. 22 Gráfica comportamiento gente con pareja y la utilización de foto de perfil

Hemos creado diversas categorías de temáticas de fotografías mediante a las observaciones previas que acabamos de comentar en líneas anteriores.

El 19% de los encuestados dicen utilizar fotografías con su pareja de forma divertida. Este dato se relaciona con que es gente original y divertida y que además seguramente mantendrán una relación muy sana con su pareja y quieren mostrar a los demás lo bien que se lo pasan estando a su lado.

El 6% de los participantes se colocan imágenes en las que aparecen en lugares de vacaciones. Seguramente sean fotografías en playas o en lugares a los que han ido de viaje con su pareja.

Solo el 2% de los encuestados han respondido que se muestran en su foto de perfil de forma elegante con su pareja. De este modo, presentarán como imagen personal alguna que se han hecho en alguna gala audiovisual o de boda o en alguna cena que han ido juntos y consideran que van elegantes.

El 9% de los estudiantes han contestado que tienen otro tipo de fotografías de perfil con sus parejas pertenecientes a catalogaciones que no hemos establecido en esta pregunta. Como no hemos dejado que incluyesen otras categorías, desconocemos a las temáticas a las que se refieren indicando esta respuesta.

Finalmente, el 57% de los encuestados han decidido marcar la casilla de “sin clasificar”. La gente que ha respondido de este modo es por una parte porque no tendrán pareja y

por lo tanto creen que no deben contestar a esta pregunta porque preguntamos el tipo de imágenes que utilizan los estudiantes con pareja para ver qué clase de actividad tienen este tipo de sujetos mediante la fotografía de su perfil y, por otra parte, porque pueden no saber qué opción marcar de entre todas las presentadas.

Así, concluimos el análisis de esta cuestión afirmando que los estudiantes de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia que tienen pareja y que en las preguntas anteriores han indicado que muestran una fotografía de perfil con su pareja, prefieren tener de imagen inicial una en la que están en poses divertidas.

Después de hacer el estudio de esta pregunta, preguntamos a los estudiantes por la herramienta que más utilizan para comunicarse con sus parejas dentro de la red social. Mediante la formulación de esta cuestión pretendemos conocer cuál es la fórmula que destaca para la comunicación entre los estudiantes y sus parejas (en el caso de tenerlas o haberlas tenido).

En el caso de tener pareja, ¿qué herramientas utilizáis para comunicaros dentro de Facebook?



Fig. 23 Gráfica comportamiento gente con pareja y las herramientas que más utilizan en Facebook

Queda claro que después de haber observado que la mayoría de los encuestados con pareja prefieren no utilizar Facebook para mostrar sus actividades sentimentales de forma pública la herramienta dentro de la red social que más se adapta a esta utilización es el chat. Y es que tanto el chat como los toques son las comunicaciones privadas que únicamente pueden visualizar los que emiten el mensaje y los receptores del mismo.

De este modo, es de esperar que el 52% de los participantes en el estudio utilicen esta herramienta por encima de todas las opciones de comunicación que presenta la

página. Solo el 4% de los estudiantes dice utilizar todas las herramientas planteadas en la cuestión para hablar con su pareja.

Por su parte, el 1% ha contestado que utiliza los toques como forma de actividad comunicativa preferida dentro de Facebook –una de las dos opciones privadas que hemos comentado anteriormente-. Y el 3% publica enlaces en los muros de sus parejas que pensamos que puede tener una doble intencionalidad; puede ser que publiquen enlaces –entre otras cosas- para informar de cosas que sean del interés de su pareja o para reforzar la relación con este tipo de interacciones.

Mientras que el 26% ha elegido no contestar esta pregunta marcando la opción de “sin clasificar”, el 9% ha confirmado que no utiliza ninguna de las anteriores opciones de comunicación. Este último dato formula la hipótesis de que para este pequeño porcentaje de estudiantes la página no sea el mejor modo para comunicarse con su pareja.

Así, mediante el estudio de estos resultados podemos confirmar que la herramienta de comunicación preferida de los estudiantes de Comunicación Audiovisual es el chat de Facebook, demostrando así, que prefieren utilizar las interacciones comunicacionales privadas muy por encima de las públicas a la vista del resto de contactos.

Después de formular todas las preguntas anteriores cabe preguntarse si Facebook favorece a la comunicación entre las parejas para ver cuáles son las opiniones de los estudiantes y para ver si para ellos es una buena página para esta actividad o no.

¿Crees que Facebook favorece la comunicación entre las parejas?

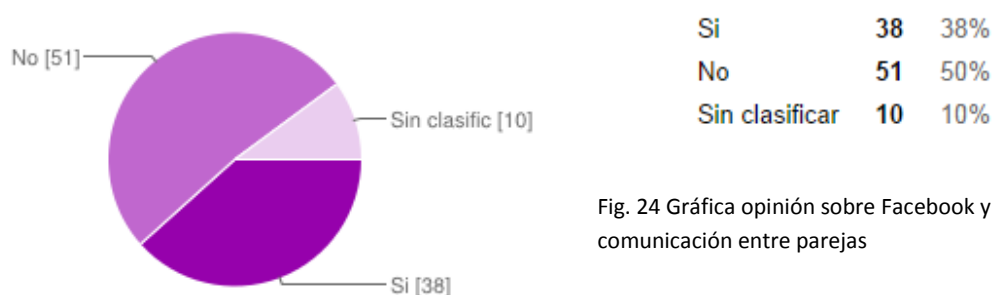


Fig. 24 Gráfica opinión sobre Facebook y la comunicación entre parejas

Mediante la observación del gráfico anterior podemos confirmar que para los estudiantes de Comunicación Audiovisual la red social Facebook no es una buena herramienta de comunicación entre las parejas ya que el 50% de los encuestados reconoce que la página no favorece para nada la relación de pareja frente a un 38% que cree que sí es una buena forma de comunicación.

Cabe la posibilidad de que este 38% sea el que utiliza el chat como el resto de opciones comunicativas que presenta Facebook y estén contentos con su utilización.

Solo el 10% de los encuestados han querido mantenerse al margen de contestar la pregunta marcando la opción de “sin clasificar”. Por lo que este pequeño porcentaje de estudiantes puede que no estén ni satisfechos ni totalmente en contra de la página.

Así, mediante este estudio podemos afirmar que los estudiantes de Comunicación Audiovisual de la EPSG prefieren buscar y utilizar otras formas de comunicación con sus parejas muy por encima de usar Facebook. Nos planteamos diversas hipótesis llegados a este punto y es que primeramente puede ser gente que ya convive con su pareja y de ese modo no hace falta que utilicen las herramientas que presenta la página. También nos planteamos que los que no están satisfechos puede que sea porque han tenido problemas debido a Facebook y por eso creen que es una mala herramienta para mantener una relación sana. Además, creemos que los estudiantes pueden preferir la utilización de otras aplicaciones de comunicación como Whatsapp u otras apps semejantes además de las clásicas llamadas telefónicas y conversaciones a través de la webcam con programas como Skype (que también está unido a Facebook).

Después de haber visto que Facebook no es la herramienta predilecta para la comunicación entre parejas para nuestros encuestados, queremos saber cuáles son las experiencias que han tenido con sus exparejas a través de esta página, ya que en numerosas ocasiones el mantener o no a los ex en nuestra cuenta puede crearnos numerosos problemas tanto para nosotros como para los demás.

Son muchas las posibilidades por las que un usuario puede decidir borrar a su ex como amigo de Facebook. Hay numerosos escritos sobre porque es bueno eliminarlos de tu red de amigos ya que puede ser una tortura ver día a día lo bien que está el otro

mientras tú estás pasándolo mal y además tienes que tragarte todas las interacciones que hace con los/las demás menos contigo, pero esta vez vamos a quedarnos con un estudio que elaboró en 2012 Tara C. Marshall de la Brunel University de Londres en el que se llegó a la conclusión de que para la gente era bueno mantener a las exparejas en las redes sociales para superar de forma más sana una ruptura, pero también recomendaba que de mantenerlos, no debían entrar todo el tiempo a su perfil y acecharlos porque eso solo podría provocar la no superación de la relación concluida.

Así, después de estos datos previos, pretendemos comprobar si los estudiantes de Comunicación Audiovisual mantienen o no a sus ex en su red de amigos.

En el caso de haber roto con alguna pareja, ¿la has eliminado de tu lista de amigos?

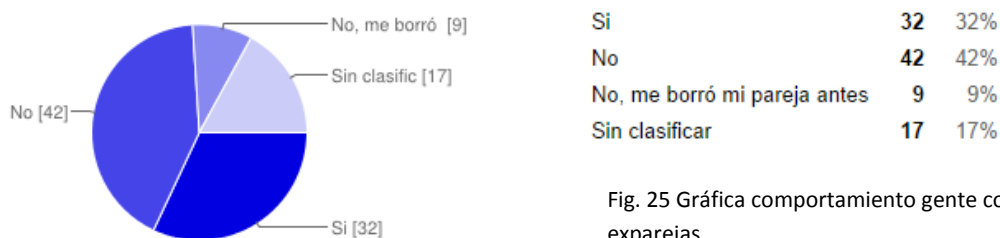


Fig. 25 Gráfica comportamiento gente con sus exparejas

A la pregunta de si han eliminado o no a su expareja de la lista de amigos la mayoría de los alumnos encuestados han respondido que no con un 42% de las contestaciones. De este modo, son usuarios que prefieren no acabar completamente con el contacto con alguien con quien han compartido cierto tiempo.

Por su parte, con un 32% de las respuestas, este subgrupo de encuestados han contestado que sí que han borrado a su expareja. Todo ello puede ser provocado por un mal final entre ellos por circunstancias que se desconocen en este estudio. Además, como hemos estudiado en líneas anteriores, este tipo de sujetos que borran al resto, puede que tarden en superar la ruptura o incluso no llegar a superarla porque como afirma la psicóloga Marshall las ex parejas con las que no se mantiene contacto alguno permanecen envueltas en una especie de mística atractiva y ello provoca que no se recuperen y que puedan recaer con sus ex cuando lo que se pretende es superarlo y seguir con otra cosa.

Por su parte, el 9% de los participantes del estudio han respondido que fueron ellos los eliminados y que por lo tanto se crea la hipótesis de que quizá estos fuesen los encargados de romper la relación con la otra persona estando expuestos a la rabia de los otros eliminándolos en el instante.

El 17% de los estudiantes no han querido posicionarse en las respuestas indicando “sin clasificar”. Esta respuesta puede haber sido contestada por gente que no quiere revelar este dato o por gente que nunca ha tenido una expareja agregada a su Facebook.

Así, después del análisis de esta pregunta podemos observar que la mayoría de los encuestados no elimina a su pareja y que por lo tanto puede ser que haya superado antes la ruptura que los que sí la han eliminado.

Después de saber si se ha eliminado o no la pareja debemos saber cuál es el comportamiento de los sujetos estudiados respecto a la actividad que hacen con el perfil de sus exparejas.

En el caso de haber roto con alguna pareja, ¿has entrado al perfil de tu ex para cotillear su contenido?

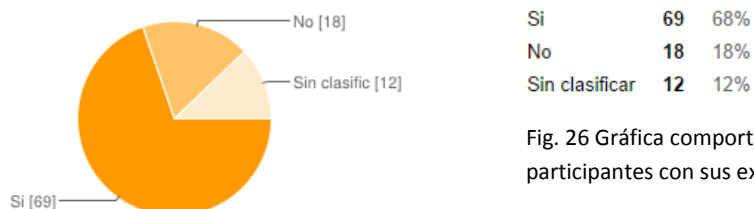


Fig. 26 Gráfica comportamiento de los participantes con sus exparejas

Los resultados de esta pregunta son llamativos y reveladores ya que el 68% de los encuestados han respondido que sí han entrado en alguna ocasión para ver el contenido del perfil de sus exparejas. El dato que desconocemos es la frecuencia con la que visitan esos contenidos. Lo que sí podemos confirmar es que se sienten atraídos por conocer las acciones que están realizando estos usuarios y por saber el estado sentimental de estos.

Por su parte, solo el 18% de los que ha respondido la pregunta, ha indicado que no ha entrado en el perfil-muro de su expareja, demostrando que les importa poco lo que

haga o porque para ellos no es trascendente la información que pueden encontrar visitando esa cuenta.

Mientras, el 12% de los estudiantes ha marcado “sin clasificar”.

Así, estos datos confirman que los estudiantes de Comunicación Audiovisual aunque tengan o no tengan a su expareja figurando entre las listas de sus amistades y contactos de Facebook, sí han confirmado que han entrado o entran en el perfil de ellos para cotillear y husmear toda la información personal que revelan los muros y otras herramientas de la red social.

Una vez concluido el apartado de análisis de las interacciones que hacen los estudiantes con sus ex a través de Facebook vamos a observar cuáles son los datos referentes a las relaciones con el resto de contactos de Facebook.

¿Alguna vez has enviado algún privado a alguien que te atrae a través de Facebook sin conocerlo en persona?

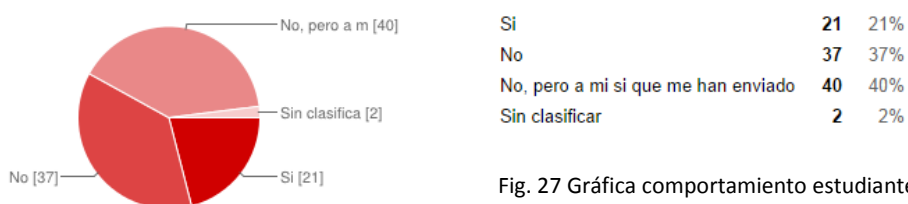


Fig. 27 Gráfica comportamiento estudiantes respecto a los privados de desconocidos

Así, observamos que el 40% de los encuestados han respondido que ellos no han escrito nunca a nadie que no conociesen por Facebook o bien porque nunca han tenido la necesidad o de haberla tenido no han sido capaces de dar el paso. El dato que desconocemos es si ellos contestaron ese correo de un desconocido/a o lo dejaron correr.

El 37% de los estudiantes dice no haber enviado ni recibido ningún mensaje privado a nadie nunca. En este caso una gran multitud de sujetos nunca ha tenido una interacción con intención romántica/sexual por parte de desconocidos.

Por su parte, el 21% de los participantes en el estudio afirma haberse atrevido a escribir a alguien desconocido a través de los mensajes privados de la red social.

Solo el 2% no ha querido marcar ninguna de las respuestas anteriores.

Concluyendo con este apartado del experimento, debemos remarcar que los estudiantes de Comunicación Audiovisual de la EPSG triunfan de forma sentimental a través de Facebook entre usuarios desconocidos para ellos, ya que la gran mayoría de los encuestados han respondido que sí han recibido interacciones de ese tipo.

Mediante la formulación de la siguiente pregunta lo que pretendemos saber es de qué modo utilizan Facebook los estudiantes para llamar la atención de la gente que les atrae.

¿Has utilizado tu muro para llamar la atención de alguien que te atrae mediante los contenidos que subes?



Fig. 28 Gráfica comportamiento gente con el contenido de Facebook para llamar la atención

Queda claro que la mayoría de los encuestados sí han utilizado su muro de Facebook para llamar la atención de otro usuario registrado de forma sentimental contestando un 60% esta opción de la cuestión planteada.

Así los estudiantes reconocen que en alguna ocasión han realizado alguna actualización de su muro incluyendo temas musicales, o mensajes directos o indirectos o fotos dirigidas a alguien para llamar su atención y así poder acercarse de algún modo a este usuario. Los datos que desconocemos son los porcentajes del tipo de interacciones de las que hacen uso para destacar entre los demás e impactar en el contacto elegido.

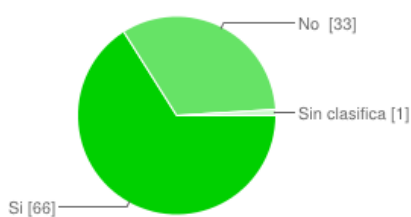
Por su parte, el 38% de los que han participado en el test han respondido que no han publicado nunca contenidos en su perfil personal con intencionalidad de atraer a alguien. Las hipótesis que plantea el análisis de los resultados de esta respuesta es que estos sujetos puede que utilicen su cuenta con uso exclusivo profesional, laboral o académico y que de esta forma huyan de publicar informaciones que estén

relacionadas con su vida privada; otra de las hipótesis que formulamos es que puede que estos usuarios no hayan tenido nunca las ganas de publicar algo para alguien y por eso nunca han hecho uso de su muro con estos fines románticos.

Así, concluimos este apartado dentro de nuestro estudio resaltando los datos de que la mayoría de los estudiantes de Comunicación Audiovisual de la EPSG sí utilizan o han utilizado su muro para llamar la atención de gente que les atrae con la intencionalidad de que la otra persona –el receptor deseado del mensaje realizado- reciba correctamente el mensaje. El problema que establece realizar estas interacciones es que muchas veces los contactos que tenemos en Facebook pueden malinterpretar la información que colocamos en nuestro muro creando ideas equivocadas sobre nuestro mensaje, pero además puede que la información no le llegue con claridad a la persona deseada en cuestión y que el receptor real no sea el deseado/adecuado creando malos entendidos mediante el contenido vertido.

Siguiendo con la misma línea que la anterior cuestión, lo que queremos que contesten ahora los estudiantes es si han utilizado la función de “me gusta” que presenta Facebook en la parte inferior de todas las interacciones y publicaciones de los usuarios para llamar la atención de alguien que les atrae.

¿Alguna vez has puesto "me gusta" en publicaciones de gente que te atrae para llamar su atención?



Si	66	65%
No	33	33%
Sin clasificar	1	1%

Fig. 29 Gráfica actividad con “me gusta” en Facebook para llamar la atención de otros

Como podemos apreciar después de la observación del gráfico anterior, el 65% de los participantes sí ha “acechado” –por definirlo de algún modo- con la opción de “me gusta”. De ese modo, clicando en ese botón, lo que hacen es que se aseguran que el receptor de la interacción ve quién lo ha marcado y en algunas ocasiones puede que esa acción conlleve que la persona que se desea entre en nuestro perfil personal y

haga lo mismo con alguna de nuestras publicaciones. En el mejor de los casos, el sujeto conseguirá su propósito llegando a captar la atención de la persona que le gusta.

Por su parte, el 33% de los estudiantes ha contestado que no han utilizado nunca esta opción para llamar la atención de alguien que les atraiga. Este porcentaje más inferior puede ser consecuencia de la poca frecuencia de estancia en Facebook o debido a que la cuenta solo se utiliza con fines profesionales.

Así, podemos confirmar que la mayoría de los estudiantes de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia sí utilizan o han utilizado el botón de “me gusta” para llamar la atención de la gente que les atrae.

Como hemos estudiado cuando hablábamos de las herramientas predilectas de los estudiantes para comunicarse con sus parejas, encontrábamos dos modos de comunicarse de forma privada y dentro de esa división teníamos tanto el chat como los toques que son una forma divertida de llamar la atención de otro usuario que nos interese. Remiten a las “perdidas” o “toques” que realizábamos años antes los unos a los otros a través de nuestros teléfonos móviles.

Ahora, hemos querido preguntar a los estudiantes si utilizan el toque como modo de acercamiento a una persona que les guste. De esta manera, podríamos comparar si utilizan más el “me gusta” –en función de llamar la atención de alguien que les atraiga– o el toque.

¿Alguna vez has hecho un "toque" a alguien en Facebook para llamar su atención?

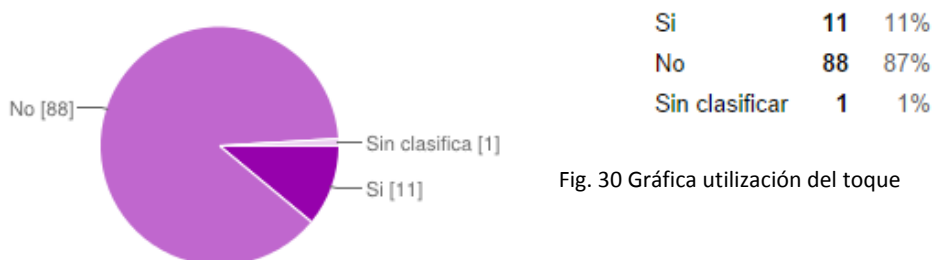


Fig. 30 Gráfica utilización del toque

Así, después de observar los resultados de esta pregunta, podemos ver que el toque no es una herramienta que tenga éxito entre los estudiantes de Comunicación

Audiovisual ya que solo el 11% afirma haberlos utilizado alguna vez. Este porcentaje de usuarios seguramente tenga relación con algunos de los que han marcado en preguntas anteriores que pasaban todo el tiempo conectados a la red social y por lo tanto tienen plenos conocimientos de todas las herramientas de las que cuenta Facebook y qué utilidades se le puede dar.

El 87% ha respondido que no ha utilizado ninguna vez el “toque” entre sus contactos y amigos. Una hipótesis que podemos crear a partir de este dato es que posiblemente no sepan ni de la existencia de lo que es este botón o que de conocer donde se sitúa dentro del perfil de la página, nunca han tenido la necesidad de hacer uso de este.

Solo un 1% de los encuestados ha marcado la opción de “sin clasificar”.

De este modo, podemos finalizar el análisis de esta pregunta confirmando que para los estudiantes de Comunicación Audiovisual de la EPSG la opción del “toque” que presenta Facebook no es trascendente ni es la elegida a la hora de intentar llamar la atención de alguien que les guste a través de la red social. Así, después de observar las respuestas de las últimas preguntas formuladas, podemos saber que la opción de “me gusta” prima más que la del “toque” entre estos usuarios concretos.

Una vez concluido el análisis de esta pregunta, no queremos saber si los estudiantes encuestados han conocido alguna vez a alguien a través de Facebook si no que el dato que nos interesa es si de haberlo conocido han llegado a tener un contacto físico con ese usuario o si todo se ha quedado en meras palabras escritas a través de los dispositivos en los que inician una sesión de Facebook. De este modo, una vez observemos los siguientes resultados podremos saber si de haberlos conocido, los participantes han sido o no valientes como para llevar la comunicación al terreno físico real.

En el caso de haber conocido a alguien a través de Facebook, ¿has llegado a tener un contacto físico con él?

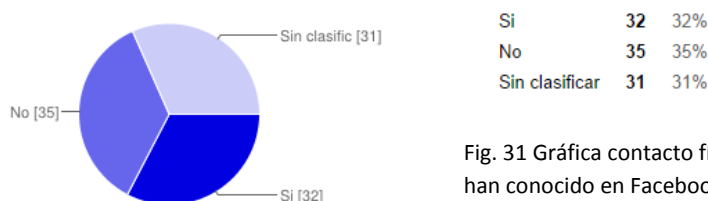


Fig. 31 Gráfica contacto físico con gente que han conocido en Facebook

Así, queda bastante igualado el porcentaje de los que han llegado a conocer a gente a través de Facebook y se han visto cara a cara y los que, por otro lado, han conocido a alguien a través de la red social pero la comunicación no ha pasado a más que simples palabras escritas a través de chat.

De este modo, el 35% de gente que no ha llegado a trasladar la “relación” con el usuario que ha conocido a través de la red al terreno físico supera al 32% de encuestados que sí ha llegado a tener un contacto cara a cara con alguien desconocido.

Mientras, el 31% de los encuestados han marcado la casilla de “sin clasificar” porque nunca habrán conocido a alguien a través de Facebook y evidentemente tampoco habrán quedado con nadie de la página.

En conclusión, es superior el número de encuestados que nunca ha llegado a conocer a alguien con quien sólo ha mantenido contacto a través de la red social, restringiéndose la conversación en el terreno virtual únicamente.

Ahora queremos saber cuál es el lugar preferido para los estudiantes de Comunicación Audiovisual de la EPSG para mantener conversaciones a través de Facebook y para ojear su actividad del *timeline* privado.

¿Desde donde utilizas Facebook más?

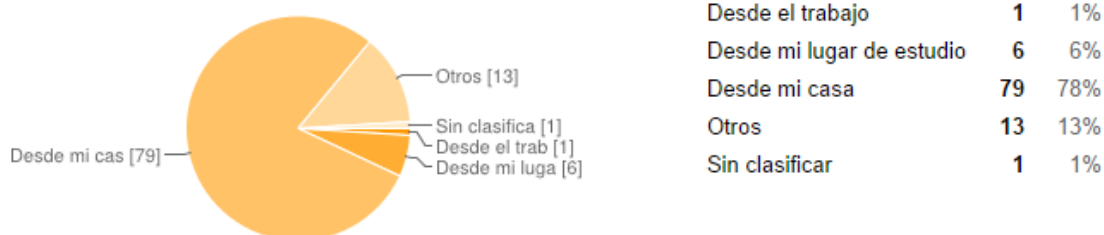


Fig. 32 Gráfica actividad de conexión en Facebook

Después de la observación del gráfico superior vemos que el lugar con más éxito para conectarse a Facebook es desde el hogar. De este modo, el 78% prefiere realizar sus

interacciones y otras actividades en la página desde el lugar donde están más tranquilos y se sienten más seguros. Este aspecto lo hemos estudiado en puntos anteriores, observando que los usuarios prefieren conectarse a Facebook y a páginas de contactos desde casa que se supone que es el lugar donde más tranquilos y seguros se siente y donde creen que pueden ser ellos mismos a la hora de presentarse a otra gente.

Solo el 1% de los encuestados ha respondido que se conecta a Facebook desde el lugar de trabajo, creando la hipótesis de que en su caso concreto puede tratarse de un usuario que dedica muchas horas en su mundo profesional a estar cara al ordenador. Además, el 1% también ha marcado la casilla de “sin clasificar”.

El uso de Facebook desde el lugar de estudio solo lo frecuentan un 6% de los participantes en nuestro test, desmontando los datos de los principios de la historia de esta red social en los que destacaba la página por usarse casi exclusivamente en las universidades y por lo tanto en el lugar de estudio de los usuarios. Este dato se provocaba porque la web fue creada para que los alumnos pudiesen relacionarse e interactuar con otros de su misma universidad.

El 13% afirma usar Facebook desde otros lugares no indicados en las opciones de nuestro cuestionario, pero desconocemos a qué lugares se refieren, así que no podemos crear ninguna hipótesis a partir de este dato.

Así, después del estudio de todos estos resultados anteriores podemos concluir afirmando que la gran mayoría de los alumnos de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandía prefieren utilizar Facebook estando en sus casas muy por encima de todos los lugares planteados en las opciones de la pregunta. Esto nos lleva a pensar que son sujetos que prefieren ver sus interacciones cuando están tranquilos y que, además, demuestran ser responsables cuando reconocen que no hacen uso de la página cuando están en su lugar de trabajo o en la universidad.

Después de este análisis queremos saber si cuando los estudiantes conocen a alguien nuevo sienten la necesidad o no de agregarlo a Facebook para mantener contacto con

este y además para cotillear al dedillo todas las últimas actualizaciones y acciones de su perfil personal.

Quando conoces a alguien nuevo, ¿lo agregas enseguida a Facebook?

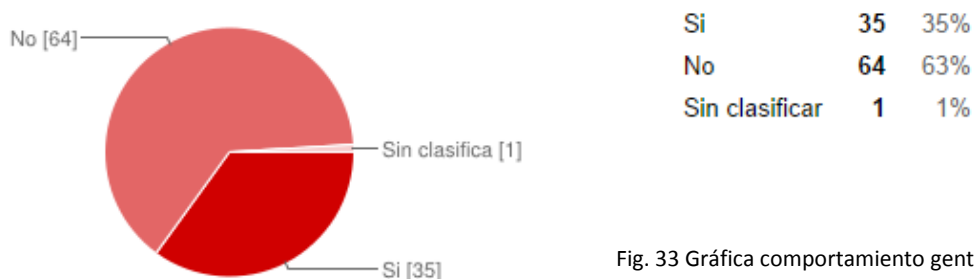


Fig. 33 Gráfica comportamiento gente cuando conoce a alguien nuevo

Los resultados como podemos apreciar en la imagen anterior, confirman que los estudiantes que han participado en la encuesta no sienten la necesidad de agregar a alguien justo después de tener contacto con este, así que posiblemente esperarán a quedar más veces con esta persona para agregarlo o directamente no lo harán nunca. Esto demuestra que se trata de gente recelosa de su página personal y de la información que pueda revelar allí. No cualquiera podrá figurar entre las listas de amigos del 63% de estos estudiantes.

Por su parte, el 35% de los encuestados reconocen que sí son propensos a agregar a cualquier persona después de conocerla. Desconocemos las causas que producen este comportamiento pero podemos suponer que el subgrupo que ha marcado esta opción se trata de gente abierta y extrovertida que le gusta favorecer la comunicación entre muchas personas y que seguramente cuentan con una lista de amigos infinita de la que posiblemente con el paso del tiempo no conozca ni al 60% de la gente que tiene agregada y tenga que hacer la famosa limpieza de “amigos” que hacen la mayoría.

Solo el 1% de los alumnos ha respondido que prefiere no clasificar su opinión en esta pregunta.

Así, después de analizar estos resultados anteriores, podemos resaltar que la mayoría de los alumnos de CAU son bastante cuidadosos con los contactos que agregan a sus

Facebook porque prefieren que la información que colocan en sus perfiles llegue a la gente que ellos eligen y que no entren desconocidos.

A partir del análisis de la siguiente pregunta, pretendemos saber cuál es el comportamiento que presentan los alumnos de CAU de la EPSG en relación a su actividad “secreta” frente a la observación de los muros de los contactos por los que se sienten atraídos tanto de forma romántica como sexual.

Cuando te gusta alguien, ¿revisas todo su timeline para saber todos los detalles sobre su vida?



Fig. 34 Gráfica comportamiento gente respecto al perfil de alguien nuevo

Queda claro después de observar los resultados del gráfico superior que el 66% de los estudiantes encuestados afirman que cuando les gusta alguien analizan todo el *timeline* para conocer con detalle cada movimiento de la persona en cuestión. De ese modo, pueden conocer sus gustos tanto musicales como fílmicos o de cualquier tipo y poder utilizar toda esa información para llamar su atención y para atraerlo finalmente.

Por su parte, el 27% de las respuestas se relacionan con los usuarios que afirman que si alguien les gusta no observan todo su *timeline*. Esta forma de actuar puede estar unida a estudiantes que no pasan demasiado tiempo ante su pantalla de ordenador o que no le da demasiada importancia a la interacción con otra persona a través de Facebook.

Solo el 5% de los encuestados ha contestado que prefiere no clasificar la respuesta.

Así, finalizando este punto, debemos comentar que la mayoría de los estudiantes de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia sí confirma registrar todo el *timeline* y la actividad de la gente que les gusta. Todo este comportamiento puede ser dado a que son usuarios que son profesionales de la información y de la comunicación y reconocen que a través de la observación de los perfiles de Facebook se puede llegar a conocer muchas características tanto psíquicas como físicas de otros usuarios. Además, cotilleando todas las interacciones de la gente que les gusta podrían saber el

estado sentimental en el que se encuentra la persona deseada en cuestión y podría ser un dato que hiciese que los estudiantes moviesen o no ficha con ellos.

Además, mediante el estudio de los resultados de esta pregunta, podemos llegar a afirmar que Facebook es una herramienta muy útil para los estudiantes ya que de algún modo les acerca a las personas que les gustan y además les ayuda a conocerles en cierto modo.

Si bien casi todas las preguntas de nuestro estudio se refieren a la gente que tiene pareja para estudiar su comportamiento en cuanto al uso romántico de la red social, también tenemos algunos apartados exclusivamente para que contesten los que están solteros.

En algunos estudios se ha ido descubriendo que para la gente soltera puede ser un motivo de depresión el que pasen mucho tiempo cara a la pantalla de Facebook viendo qué bien están los demás mientras ellos están solos en su casa sin hacer nada que sea de su agrado o que sea llamativo.

Lo que queremos saber ahora es si para los estudiantes solteros supone un problema o no el que los usuarios con pareja estén compartiendo continuamente información con sus –y de sus- parejas en su muro.

En el caso de estar soltero, ¿te cansa que tus amigos con pareja no dejen de subir fotos románticas?

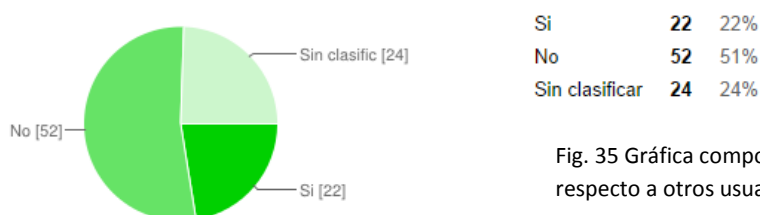


Fig. 35 Gráfica comportamiento gente respecto a otros usuarios con pareja

De este modo, vemos que el 51% de los encuestados han respondido que no se sienten cansados frente a esta actividad de los que tienen pareja. Esto significa que es gente que no pasará demasiado tiempo frente al ordenador y que tampoco le dará demasiada importancia a la vida personal del resto de sus contactos.

El problema viene cuando el 22% de los participantes en el estudio han respondido que sí están cansados de ver este tipo de interacciones en su *timeline* diario. Esta

contestación puede estar dada por diversas razones. Una de las cuales es que estos estudiantes podrían estar pasando por un mal momento sentimental y por eso tengan un cierto odio y desencanto frente a la situación amorosa del resto; además, puede ser que sea gente que no utiliza Facebook con el fin de publicar su vida personal ante la mirada de todos los demás y que, quizá, no entienda el que los demás sí elijan publicarlo todo. Dentro de este porcentaje, puede que encontremos a gente que le produzca una cierta tristeza el que los demás estén haciendo cosas que ellos desearían hacer pero que en ese momento no tienen la oportunidad de hacerlas. Estos serían los usuarios en riesgo de caer en una depresión a causa de la observación de la felicidad del resto.

Por su parte, el 24% de los encuestados ha contestado la opción de “sin clasificar”, ya que hay muchos estudiantes que tienen pareja y creen que esta pregunta no va dirigida a ellos.

Así, después del estudio de estos resultados, podemos decir que para la mayoría de los estudiantes de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia no supone un problema el que los demás contactos que tienen en Facebook suban fotos y otras interacciones con sus parejas aunque ellos estén solteros.

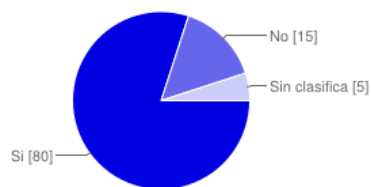
También demuestran que son usuarios que no le dan demasiada importancia al apartado personal de los demás y que prefieren centrarse en otros datos que les interesen más.

Después de esta pregunta dedicada sobre todo a saber la opinión de los solteros sobre la utilización de Facebook a manos de la gente con pareja, debemos conocer si alguna vez han tenido problemas con entender a la perfección el contenido de un mensaje. No debemos olvidar que cuando se escribe a través de las redes sociales y páginas de contactos, estamos mandando información a través de palabras y por tanto sin utilizar todo nuestro lenguaje corporal y no verbal que muchas veces reafirma el mensaje que intentamos expresar al receptor mediante palabras.

Queremos saber si los alumnos encuestados, que son profesionales de la comunicación y la información, han tenido alguna vez cualquier problema con la

comprensión de mensajes de otros y si han sufrido algún malentendido a través del mundo virtual.

¿Alguna vez has malentendido algún comentario de alguien que te ha escrito un privado por no estar cara a cara?



Si	80	79%
No	15	15%
Sin clasificar	5	5%

Fig. 36 Gráfica comportamiento gente respecto a los malentendidos en Facebook

El 79% de los participantes en nuestro estudio han afirmado que alguna vez ha sufrido un malentendido a causa de no estar hablando cara a cara, por lo que los que han contestado esta opción valorarán mucho más la comunicación en terrenos físicos mucho más que a través de Facebook.

Por su parte, el 15% de los encuestados no ha tenido nunca un percance con la conversación a través de Facebook y todos los mensajes entre los contactos han sido recibidos como se esperaba. Este grupo de estudiantes estarán contentos con la utilización del chat de la red social.

El 5% de los que han rellenado el test han marcado la casilla de “sin clasificar” porque no quieren contestar ninguna de las anteriores opciones.

Así, después del análisis de esta pregunta, podemos confirmar que la gran mayoría de los estudiantes de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia, valora mucho más la comunicación cara a cara, ya que a través de la red social que se analiza han tenido problemas con la comprensión de los textos emanados por el chat.

Como es gente que ha tenido un malentendido en cuanto al mensaje, serán cuidadosos a la hora de escribir para asegurarse de que todo lo que pretenden decir a la otra persona llegue a ella sin ningún tipo de confusión. Utilizarán emoticonos para reforzar la intencionalidad del mensaje y para darle un toque más original a lo que se escribe.

Para concluir todo este estudio, necesitamos saber si para los estudiantes encuestados es una buena página Facebook o no y si están satisfechos con su uso.

Teniendo en cuenta la premisa de que casi el 100% de los participantes del estudio ha indicado en las primeras preguntas formuladas que sí cuentan con un registro en la página, creemos que la mayoría estarán satisfechos con el uso de la red social porque de no estarlo, no podríamos explicar porque siguen manteniendo el perfil en un sitio web del que no están contentos.

¿Estás satisfecho con Facebook?

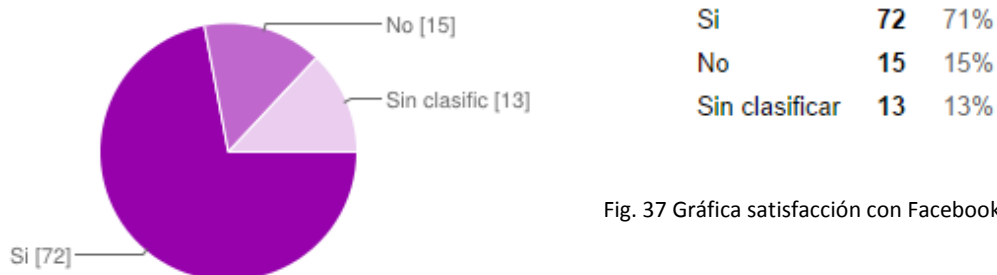


Fig. 37 Gráfica satisfacción con Facebook

De este modo, el 71% de los encuestados han indicado que sí están satisfechos con Facebook y con todo lo que presenta para el usuario.

Por otro lado, nos llama la atención el que el 15% de todos ellos no esté satisfecho, ya que como hemos indicado anteriormente, no entendemos que alguien mantenga un perfil en un sitio web del que no está totalmente satisfecho.

Por su parte, el 13% de los alumnos ha contestado la opción “sin clasificar” porque ni estarán satisfechos ni estarán totalmente en contra de la utilización de la página.

Después de la observación y análisis tanto del marco teórico inicial que hemos estudiado para poder afrontar el experimento con los sujetos elegidos como de los resultados de las cuestiones realizadas a través de la encuesta a los estudiantes de Comunicación Audiovisual de la EPSG, podemos confirmar y desmentir las hipótesis planteadas en el inicio de este proyecto de final de carrera.

Así, como hemos estudiado anteriormente, la actividad de las mujeres en redes sociales es muy superior a la de los hombres por su cambio de rol en la sociedad a lo largo del tiempo y por la evolución del patriarcado en los tiempos actuales. En concreto, mediante nuestro estudio del comportamiento de los estudiantes hemos podido apreciar que un gran número de mujeres han querido participar en nuestra

encuesta por encima de los hombres. Esto es un reflejo del nuevo papel de la mujer en la sociedad actual y concretamente en su actividad respecto a las redes sociales y páginas de contactos. Así confirmamos una de las hipótesis iniciales en la que formulábamos que la mujer utilizaba en mayor grado las redes sociales que los hombres y así es.

También, como planteábamos en las hipótesis iniciales, estamos estudiando el comportamiento de estudiantes de comunicación audiovisual y por tanto estamos ante una masa de gente que se está especializando tanto en comunicación – obviamente- como en información y por tanto, creíamos que valorarían en un mayor grado la relación con el resto de personas de forma física más que de forma virtual. Como hemos podido observar mediante nuestro análisis anterior, confirmamos nuestra suposición de que sí prefieren el contacto personal más que a través de la comunicación mediante las redes sociales. Es gente que valora el contacto humano y por lo tanto serán conocedores de la importancia del lenguaje no verbal que pierde su valor a través de las relaciones virtuales.

Además, con el estudio de este apartado como del siguiente podemos confirmar que es gente que valora más conocer a alguien en lugares reales y que suelen huir de las páginas web de contactos. Por tanto, son sujetos que estarían más en concordancia con el tipo de amor clásico en el que todo el momento de acercamiento romántico se llevaba en terreno real sin redes sociales de por medio. Todas estas hipótesis se confirman con el hecho de que la mayoría de los estudiantes que han utilizado páginas de contactos no han estado satisfechos con su utilización, ya que son personas que prefieren más el contacto físico.

4. Conclusiones

En cuanto a la suposición inicial de que la mayoría de los estudiantes contaban con un perfil en Facebook, podemos confirmarla demostrando mediante nuestra encuesta que casi el 100% de los alumnos está registrado en la red social y que por lo tanto es una página que tiene mucho éxito entre todos estos sujetos, confirmando que la página se torna de uso cotidiano estando presente en el día a día de las personas.

Una de las hipótesis que confirmamos en un inicio era que los estudiantes utilizaban durante mucho tiempo al día la red social, pero mediante el análisis de la cuestión referente a este asunto, desmentimos la hipótesis anterior, ya que la gran mayoría de los participantes ha reconocido que su utilización de Facebook se restringe a menos de 4 horas al día. Este dato revela que para los estudiantes de Comunicación Audiovisual no es una herramienta tan necesaria para su día a día como sí pensábamos.

Una de las cuestiones que más queríamos estudiar es cómo era el comportamiento de los estudiantes que contaban con pareja en la actualidad para analizar de qué modo utilizaba Facebook con ella.

Gracias a la elaboración de todas las preguntas de la encuesta hemos podido averiguar que la mayoría de los estudiantes participantes prefieren no incluir a sus parejas en la fotografía de perfil y prefieren aparecer a solas. Este hecho confirma que los comunicadores valoran mucho la privacidad del estado sentimental en el que se encuentran y que son recelosos de su vida privada ante los demás contactos. También, el hecho de no querer compartir un espacio de tan transcendencia en la actualidad virtual nos incita a crear la hipótesis de que estos sujetos presentan un ego alto y que no están dispuestos a presentarse frente a los demás “dependiendo” de otra persona en su perfil. Además, todo ello también puede ser fruto de que los estudiantes son conocedores de la importancia de la imagen personal en su terreno profesional.

En nuestras suposiciones previas a la elaboración del proyecto, creímos que la mejor herramienta de comunicación entre las parejas dentro de Facebook era el chat. Y como hemos visto mediante el estudio de la encuesta, la mayoría de los participantes han

contestado que efectivamente el chat es la herramienta más usada para comunicarse con los demás.

A lo largo de nuestro proyecto hemos comprobado que a través del mundo virtual y de la escritura entre sujetos pueden surgir numerosos problemas ya que se pueden malinterpretar opiniones vertidas en las redes. Además, observábamos que Facebook es una herramienta que puede conllevar a malos entendidos entre las parejas porque –en algunas ocasiones– pueden surgir problemas con exparejas u otros asuntos semejantes. Así, confirmando nuestra premisa, los estudiantes de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia han confirmado que no creen que Facebook sea una buena herramienta de comunicación entre parejas ya que probablemente han tenido algún problema a través de la página.

Pero no solo queríamos conocer el comportamiento de la gente con pareja si no que queríamos saber qué tipo de conducta tenían con sus exparejas a través de la red social.

De este modo, hemos podido averiguar que la gran mayoría de los encuestados prefiere mantener a sus parejas en su red de amistades, lo que demuestra que saben sobrellevar una ruptura y que probablemente acepten antes que el amor se ha acabado.

En una de las premisas que habíamos planteado al inicio del proyecto también planteábamos que Facebook era una plataforma que facilitaba el cotilleo entre los demás y que sobre todo este uso pensábamos que se agravaba respecto a la observación de los perfiles y cuentas de exparejas. Así, mediante la encuesta hemos podido confirmar nuestras observaciones principales comprobando que la gran mayoría de los estudiantes de Comunicación Audiovisual ha confirmado que sí han entrado al perfil de sus ex en busca de saber cualquier cosa de ellos.

También habíamos formulado la hipótesis de que Facebook cuenta con herramientas en cada perfil que mediante su correcta utilización el sujeto puede llegar a conseguir llamar la atención de alguien que le atrae. Finalmente, podemos confirmar esta

hipótesis porque la mayoría de los estudiantes consultados han afirmado utilizar ciertos aspectos de la página con fines románticos y para flirtear con los demás.

Además, como hemos estudiado en otros apartados del proyecto, podemos confirmar que el lugar favorito para conectarse a la red es en sus casas porque se sienten más cómodos para realizar sus comunicaciones no-físicas.

Para finalizar con las conclusiones de nuestro proyecto, comprobamos mientras que para los alumnos de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandia Facebook no es una buena herramienta de comunicación entre parejas, sí creen que es una buena página y están satisfechos.

Así, después de todo este estudio, tanto de Facebook como del estado actual de las redes sociales en cuanto a las relaciones sentimentales apreciamos que los usuarios siguen prefiriendo los encuentros románticos en sitios físicos como conociendo a amigos, en los lugares de estudio o en el trabajo. Es decir, que la forma tradicional de interacción sentimental clásica entre las personas no tiene por qué cambiar, pero hemos podido confirmar que el auge tanto de las redes sociales como de las páginas de contactos a través de la red permite que los usuarios estén conectados con más gente y cada vez hay más sujetos que eligen conectarse a estos sitios web para ir más allá de su círculo de amigos o de conocidos.

Una posible evolución de las redes sociales es la que plantea Dolores Reig en *Socionomía* (2012:12) cuando afirma que ya se habla de posdigitalismo, de sociedades híbridas, de superposición entre lo digital y lo real hasta hacer innecesaria la distinción conceptual entre web y mundo real. A partir de la inminente popularización de la televisión a través de internet y el auge de los *smartphones* y tabletas, que son dispositivos que permiten que estemos conectados a la red de forma permanente, se prevé que al final todo el mundo contará con alguno de estos.

Por otro lado, como hemos estudiado a lo largo del proyecto, mientras que en EE.UU., los sitios webs de citas están bien vistos socialmente, en España aún hay una cierta desconfianza en cuanto al funcionamiento y resultados que propician estos lugares web. Aunque la mayoría de los matrimonios siguen siendo entre personas que no se

han conocido a través de la red, cada vez más hay más gente que conoce o ha conocido a alguien en línea (tanto amigos como parejas). Gracias a esta evolución de las redes sociales y su activa normalización en España en los últimos años, se espera que reduzca la vergüenza y desconfianza de conocer a una posible pareja en estas páginas. Así, encontrar una pareja online ya no es inusual como pudieron pensar en el inicio de su uso, sino que ahora es cada vez más común su utilización.

Los lugares de citas en la red han llegado para quedarse. En el futuro es probable que aumenten las relaciones y matrimonios entre usuarios que se han conocido en lugares offline.

Al final, el uso de la web para encontrar el amor no debería sorprender a nadie. Teniendo en cuenta la historia de la evolución de la tecnología y las herramientas de comunicación en el pasado podemos apreciar que siempre han llegado para facilitar la comunicación y la sociabilidad de los ciudadanos, de este modo, podemos pensar que la web debería tener el mismo efecto en el mundo y su comportamiento en las relaciones tanto de amistad como románticas o sentimentales.

5. BIBLIOGRAFÍA

BALAGUER R. *Internet: nuevo espacio psicosocial*.

BAUMAN Z., *Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Ed: Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2005

BECK, U y BECK-GERNSHEIM, E. *El normal caos del amor: las nuevas formas de relación amorosa*. Ed: Paidós Contextos – El Roure, 1990. Alemania.

BEN-ZEEV, A. *Love online: emotions on the internet*. Publicado por Cambridge, 2004.

BORDIEU P., *An Invitation to reflexive sociology*, Chicago, 1992.

BRAUDEL F., *Wallertein*, 1974

BURGUESS A., *Will You Still Love Me Tomorrow*, Chicago, Vermilion, 2001, citado en *Guardian Weekend*, 26 de enero de 2002.

CASTELLS, M., *La Era de la información, economía, sociedad y cultura. Vol 1 La sociedad red*, Alianza Editorial. Madrid, 1997.

CHIOZZA, L., *Cuerpo, afecto y lenguaje*. Ed: Alianza, Buenos Aires, 1998

DEL BUTTO, B. *Situaciones amorosas ¿Relaciones reales o virtuales?*

FOUCAULT, M. *Historia de la sexualidad. Volumen I*. Ed: Siglo XXI Editores, 2005.

FREUD, S. *Proyecto de una psicología para neurólogos*. Alianza Editorial, Madrid, 1991

FREUD, S. *Los dos principios del funcionamiento mental*. Madrid, 1981

FREUD, S. *Neurosis y psicosis* Madrid 1981

GIDDENS, A. *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Ed: Cátedra, 1995

GONZALEZ, Patricia. *Amores on line (las mujeres se destapan en internet)*. Ed: Mago Editores, 2005.

GWINELL, E. *El amor en internet. Intimar con desconocidos a través del ciberespacio*. Ed: Paidós, 1999.

KAIROS. Revista de Temas Sociales. ISSN 1514-9331. Junio de 2010
<http://www.revistakairos.org>

ILLOUZ, E. *Las intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Ed: Katz, Madrid 2007.

LEVINAS E. *Le Temps et l'autre*, París, Presses Universitaires de France, 1991.

NAVÍO F., *El perfil de Facebook... ¿el nuevo currículum?* Publicado en Jobandtalent, 23 de abril 2012 <http://blog.jobandtalent.com/perfil-de-facebook-nuevo-curriculum/>

PISANI, F.; PIOLET D., *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona, Paidós, 2008.

REIG, D., *Socionomía ¿Vas a perderte la revolución social?*. Deusto Ediciones, Barcelona. 2012

SCHOFIELD CLARK, L. *Flirteo en la red: los adolescentes y el auge de las relaciones puras*

STEPHANIE C. y MALFAVÓN M., *Estudio sobre la adicción de Facebook en Universitarios Chiapanecos*, Facultad de Humanidades de Chiapas, 2013

SUSMAN, W. *Culture as history: the transformation of American society in the twentieth Century*, Nueva York, Pantheon Books, 1984.