

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**LA MEJOR CARA DIGITAL Y EL RECONOCIMIENTO VIRTUAL. ESTUDIO
EXPLORATORIO SOBRE LA IMAGEN DE PERFIL DE FACEBOOK DE
NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES TABASQUEÑOS**

POR

MARIELA DEL CARMEN DOMÍNGUEZ FERRER

**PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL DE LOS REQUISITOS PARA
OBTENER EL GRADO DE MAestrÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ENERO, 2018



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**LA MEJOR CARA DIGITAL Y EL RECONOCIMIENTO VIRTUAL. ESTUDIO
EXPLORATORIO SOBRE LA IMAGEN DE PERFIL DE FACEBOOK DE
NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES TABASQUEÑOS**

POR

MARIELA DEL CARMEN DOMÍNGUEZ FERRER

**PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL DE LOS REQUISITOS PARA
OBTENER EL GRADO DE MAestrÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR DE TESIS

DR. ARTURO GONZÁLEZ LÓPEZ

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO

ENERO DE 2018

**LA MEJOR CARA DIGITAL Y EL RECONOCIMIENTO VIRTUAL. ESTUDIO
EXPLORATORIO SOBRE LA IMAGEN DE PERFIL DE FACEBOOK DE
NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES TABASQUEÑOS**

HOJA DE APROBACIÓN

Dr. Arturo González López
Asesor de tesis y presidente de jurado de examen

Dra. Janet García González
Secretaria de jurado de examen

Dra. Reyna Verónica Serna Alejandro
Vocal de jurado de examen

DEDICATORIA

Con mucha gratitud y respeto para todas aquellas personas que me motivaron y apoyaron en la conclusión este ciclo profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Introducción.....	13
1.2. Antecedentes.....	14
1.3 Planteamiento del problema.....	17
1.4 Pregunta de investigación.....	18
1.4.1. Preguntas subordinadas.....	19
1.5. Objetivos.....	19
1.5.1. Objetivo principal.....	19
1.5.2. Objetivos específicos.....	19
1.6. Justificación e importancia del tema.....	20
1.6.1 Beneficios de la Investigación.....	22
1.7. Hipótesis o supuestos.....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Marco conceptual.....	25
2.1.1. El Facebook.....	26

2.1.2. Identidad virtual.....	29
2.1.3. <i>Selfies</i> y primeras impresiones.....	31
2.1.4. Interacción virtual.....	35
2.1.5. Aprobación social.....	37
2.1.6. Seguridad y privacidad en redes sociales.....	39
2.1.7. Contexto local del estudio.....	41
2.1.8. Jóvenes en Tabasco.....	42
2.1.9. Publicaciones que generaron controversia en Tabasco.....	43
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.1. Metodología.....	47
3.1.1 Tipos de estudio.....	47
3.2. Teorías contempladas.....	48
3.2.1. Teoría de la percepción social.....	48
3.2.2. Teoría de usos y gratificaciones.....	49
3.3. Desarrollo metodológico.....	50
3.3.1. Elaboración muestra.....	50

3.3.2. Instrumento de aplicación.....50

CAPÍTULO IV INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados.....52

CAPÍTULO V CONCLUSIONES.....70

Referencias.....72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las <i>selfies</i>	33
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICAS Y FIGURAS

Figura 1. La 'demanda' por fotos falsas en Facebook; pero hay una patraña detrás.....	40
Figura 2. Arde Facebook con fotos de 3 jovencitas en cementerio.....	44
Figura 3. Indigna fotos de bull terriers utilizados en pelea.....	45
Figura 4. Jóvenes se toman peligrosa foto con lagarto, en parque Tomás Garrido.....	46
Figura 5. Tipo de fotografías utilizadas en el perfil de Facebook.....	53
Figura 6. Ejemplo de perfil masculino (ilustración).....	53
Figura 7. Ejemplo de perfil masculino (retrato).....	54
Figura 8. Ejemplos de fotografías en perfiles del sexo masculino.....	55
Figura 9. Ejemplo de fotografía en perfiles del sexo femenino.....	55
Figura 10. Tipos de perfil y estado de ánimo.....	56
Figura 11. Ejemplos de perfil femenino y masculino (expresión de indiferencia o desdén).....	56
Figura 12. Likes o “Me gusta” en las fotografías de perfil del sexo femenino.....	57
Figura 13. Ejemplo foto de perfil masculino con más de 100 likes o “Me gusta”...	58
Figura 14. Likes o “Me gusta” en las fotografías de perfil del sexo masculino.....	58
Figura 15. Ejemplos de selfies con retoques (sexo femenino).....	59
Figura 16. Ejemplos de selfies sin retoques (sexo femenino).....	59

Figura 17. Ejemplos de selfies sin retoques (sexo masculino).....	60
Figura 18. Ejemplos de selfies sin retoques (sexo masculino).....	60
Figura 19. Ejemplos de selfies en pareja.....	61
Figura 20. Nivel de privacidad en los perfiles de Facebook.....	61
Figura 21. Tipo de imágenes de portada en perfiles de Facebook del sexo femenino.....	62
Figura 22. Ejemplo portada de perfil con ilustración (sexo femenino).....	63
Figura 23. Tipo de imágenes de portada en perfiles de Facebook del sexo masculino.....	64
Figura 24. Ejemplo portada de perfil con retrato (sexo masculino).....	64
Figura 25. Ejemplos portada de perfil con <i>selfies</i>	65
Figura 26. Cantidad de fotos en el álbum de perfil de Facebook.....	66
Figura 27. Ejemplos de fotos en el álbum de perfil de Facebook.....	66
Figura 28. Cantidad de fotos en el álbum de portada de Facebook.....	67
Figura 29. Ejemplos de fotos en el álbum de portada de Facebook.....	68

RESUMEN

Los usos y costumbres de los nativos e inmigrantes digitales son temas de investigación que hoy en día van en aumento dado que cada día los mismos medios nos impactan con noticias acerca del comportamiento y estilo de vida de adultos, adolescentes y niños con las nuevas tecnologías de información.

La presente investigación tiene como objetivo analizar las fotografías de perfil y portada publicadas en la plataforma Facebook de usuarios originarios del Estado de Tabasco, México, con el fin de valorar si las imágenes compartidas revelan la necesidad de ser reconocidos virtualmente.

De manera aleatoria se exploraron y recabaron datos, entre los cuales se destacan: la utilización de media a baja configuración de privacidad en los perfiles, la utilización de fotografías retocadas digitalmente y la aceptación de las mismas mediante la cantidad de *likes* o “Me gusta”

Para finalizar se propone una reflexión sobre las prácticas y tendencias de mostrar lo mejor de nosotros mismos.

Palabras Claves: (nuevas tecnologías, Facebook, *selfies*, aceptación, medidas de prevención)

ABSTRACT

The uses and customs of digital natives and digital immigrants are research topics that are on the rise today since every day the media impact us with news about the behavior and lifestyle of adults, teenagers and children with the new information technologies.

The objective of this research is to analyze the profile and cover pictures published on the Facebook platform from users from the State of Tabasco, Mexico, to assess whether the shared images reveal the need to be recognized virtually.

Randomly, data was explored and collected, among which stand out: the use of medium to low privacy settings in the profiles, the use of digitally retouched photographs and the acceptance of them by the amount of "Likes".

Finally, a reflection on the practices and trends of showing the best of ourselves is proposed.

Key Words: (new technologies, Facebook, selfies, acceptance, prevention measures)

CAPÍTULO I

PLANTENIMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Introducción

Hoy en día la mayoría de las personas interactúan a través de las redes sociales. La adicción a Internet, la podemos observar tanto en el hogar como en las instituciones educativas y en el trabajo. Tal y como lo afirma en una entrevista Trejo, (2003) la pantalla de la computadora tiende a ejercer una atracción hipnótica. Pero no se trata de la fascinación aletargada que suscita la televisión sino de una relación exigente. El usuario de la red está obligado a responder, a elegir, a discriminar. No hay navegación pasiva en Internet. A cada paso es preciso tomar decisiones: qué liga, cuál página, qué otro sitio recorro. Por eso, además de la atracción natural que le confiere su carácter audiovisual, Internet es fascinante por el diálogo que establece con el usuario. A través de ella, además, cada quien –si quiere– puede conversar, interactuar, intercambiar diversos contenidos con otros.

Los jóvenes principalmente soy muy activos en redes sociales. Las nuevas plataformas facilitan la participación de los usuarios para que puedan compartir contenidos, experiencias y/o conocimientos. Su léxico cotidiano no es ajeno al de los comunicadores en radio o televisión que invitan constantemente a formar parte de los foros y espacios creados como instrumentos de entretenimiento, ocio y de comunicación. Y la aparición de los dispositivos multimedia, expandió de manera exponencial el uso de las redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram; convirtiendo los procesos de interactividad aún más fáciles.

A pesar de que los nativos digitales actualmente están socializando de una manera muy diferente a la que les tocó a los inmigrantes digitales (Prensky, 2001). Ambos tienen la libertad de hacer y deshacer en sus propias redes sociales, ya sea con fines laborales, políticos o interpersonales.

Las nuevas generaciones se sienten atraídas por mostrar sus fotografías, esperando respuestas que los validen y aprueben. Ya que es muy común observar imágenes de adolescentes con miradas y gestos insinuantes. Fotografías cargadas de contenido erótico o bien, con tantos filtros que disimulan o difieren de la realidad.

Y es precisamente aquí dónde nace la inquietud de conocer por qué y con qué fin, los nativos digitales muestran sus fotografías personales y/o cuentan sus experiencias, muchas veces a sabiendas del peligro que conlleva compartir una imagen en la red, ya que cualquier persona puede tener acceso a ellas: llámense amigos, enemigos, pederastas, etc.

1.2. Antecedentes

La falta de educación y/o el desconocimiento del uso correcto de las redes sociales, resulta inquietante. Los padres de familia a veces ni se enteran que sus hijos muestran sus fotografías a conocidos y desconocidos.

El uso no saludable de las redes, particularmente con la acción de invasión de la privacidad genera actualmente una creciente preocupación por los riesgos y consecuencias negativas, pero quizá se requiera añadir o profundizar en este

campo, porque aunque existen estrategias de prevención y seguridad, las tendencias no cesan.

La importancia que los jóvenes le dan a la identidad digital puede rebasar la real. Si no se reflexiona a tiempo sobre los inconvenientes que este tipo de socialización ofrece.

El estudio realizado anualmente por la Asociación de Internet.mx (2017) nos indica:

- La población conectada a Internet en México alcanzó el 63% de penetración sobre el universo de personas potencialmente usuarias (mayores de 6 años). 70.0 millones de usuarios y con un crecimiento del 6% respecto al estudio anterior.
- El 21% de los internautas mexicanos son personas entre 12-17 años de edad y el 49% son hombres y 51% son mujeres
- El 26% de los usuarios habitan el Centro Sur (CDMX, MEX, MOR) mientras que el sureste (CAMP; QROO, TAB, YUC) es el 8%.
- El tiempo de exposición a Internet en promedio es de 08 horas 01 minuto, siendo la hora de la comida (14 a 16hrs) y el final del día (21 a 24hrs) los horarios de mayor tráfico en internet.
- La gran mayoría se conecta a Internet desde el hogar (82%) y en cualquier lugar mediante algún dispositivo móvil (74%).

- 9 de cada 10 internautas poseen una PC/Laptop y *smartphone*. Y el 83% lo utiliza para acceder a redes sociales, la principal actividad en línea.
- 5 son las redes en promedio que posee cada usuario en México. Facebook encabeza la lista.
- El *smartphone* es el principal dispositivo para acceder a alguna red social, 8 de cada 10 internautas utilizan estos dispositivos.

Las tecnologías digitales han facilitado que usuarios de todo el mundo puedan relacionarse y compartir opiniones y experiencias; los internautas tienen identidad virtual, que desarrollan a través del conjunto de plataformas que suponen los “social media”. Estos nuevos canales han cambiado los parámetros de la comunicación entre individuos y colectivos, permitiendo que el diálogo se democratice y multiplique exponencialmente. García & Del-Hoyo & Fernández. (2014).

El atractivo de Internet se asocia con la simplificación considerable de nuestros quehaceres cotidianos. Echeburúa & Corral (2012) exponen que el uso es positivo, siempre que no se dejen de lado el resto de actividades propias de una vida normal (estudiar, hacer deporte, ir al cine, salir con los amigos o relacionarse con la familia). Otra cosa es cuando el abuso de la tecnología provoca aislamiento, induce ansiedad, afecta a la autoestima y le hace perder al sujeto su capacidad de control.

Los usuarios de las nuevas tecnologías, se encuentran hoy ante una amplísima oferta de plataformas, soportes y vías de difusión de productos audiovisuales. El

fenómeno del *selfie* es una práctica y/o forma de presentación que ha ido extendiéndose por las redes sociales, con la ayuda de los teléfonos móviles, que además de satisfacer las necesidades comunicativas primarias, han terminado convirtiéndose en instrumentos de creación visual, en captadores de imágenes, mientras que la red se ha transformado en un espacio de exhibición que desafía los formatos convencionales y más conservadores de las galerías de arte (Canga, 2015).

1.3. Planteamiento del problema

Compartir imágenes personales en las redes sociales, puede ser una práctica inocente que no genera ninguna consecuencia negativa. Sin embargo, los mismos medios de comunicación están revelando que existen peligros.

Los jóvenes hoy en día hacen todo por Internet; se informan, escuchan música, ven películas, juegan, se relacionan con los demás. Esto último significa entre otras cosas; comunicarse a través de los chats, enviar comentarios, mensajes privados, divertirse con aplicaciones o juegos y por supuesto publicar fotos o videos.

A través de las redes sociales, la posibilidad de contactar a otros usuarios con inquietudes similares es inmensa. Las fotografías compartidas crean un puente de interacción sin presencia física que busca popularidad y/o sentirse visible en un mundo aceptado como real.

Poco a poco, los usuarios se animan a más o se atreven más, dejando a un lado el pudor. La intimidad se desplaza en las pantallas y la finalidad parece ser

siempre la misma: aumentar el número de seguidores y la permanencia del mismo.

Sin duda, el tiempo empleado (en las redes sociales), no es cien por ciento productivo. En los últimos años, diversos investigadores se han preocupado por el uso de Internet entre los jóvenes y su impacto a nivel psicológico o conductual. Cuántas historias que involucran a las redes sociales se escuchan entre los colegas o dentro del círculo familiar.

Deber ser preocupante observar a un grupo de personas no hablar entre sí por estar enfocado en el uso de las nuevas tecnologías. Pero debe ser aún más alarmante, el compartir la evidencia al mundo virtual de un momento que en realidad no existió.

Subir fotos personales, ¿realmente aumentará el autoestima del usuario? ¿será una forma de exhibicionismo? Estamos permitiendo que nuestra intimidad esté al alcance de infinidad de desconocidos, ¿para sentirnos emocionalmente bien?

Debemos recordar que todos tenemos derecho a la intimidad y todo lo que se sube a la red, es del dominio público. Por ello, la responsabilidad en las redes debe estar presente en todo momento.

1.4. Pregunta de investigación

¿Qué información puede propiciar de manera inconsciente las fotografías de perfil y portada en la red social Facebook de nativos e inmigrantes digitales originarios del Estado de Tabasco, México?

1.4.1. Preguntas subordinadas

¿Qué tipo de fotografías son utilizadas en el perfil y portada en la red social Facebook de nativos e inmigrantes digitales originarios del Estado de Tabasco, México, para comprobar que las fotos utilizadas no son aleatorias y tienen un significado en todos los casos?

¿Qué tipo de comentarios son esperados al compartir fotografías en las redes sociales para corroborar la necesidad de aceptación del colectivo similar?

¿Cuáles son los factores de riesgo a los que se exponen los nativos digitales en las redes sociales al compartir sus fotografías de perfil con el fin de proponer medidas de prevención?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo principal

Analizar las fotografías de perfil y portada en la red social Facebook de nativos e inmigrantes digitales originarios del Estado de Tabasco, México, con el fin de valorar la información e imágenes personales que denoten la necesidad de aprobación visual de un colectivo similar.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar qué tipo de fotografías son utilizadas en el perfil y portada en la red social Facebook de nativos e inmigrantes digitales originarios del Estado de Tabasco, México, para comprobar que las fotos utilizadas no son aleatorias y tienen un significado en todos los casos.

- Informar qué tipo de comentarios son esperados al compartir fotografías en las redes sociales para corroborar la necesidad de aceptación del colectivo similar.
- Evaluar los factores de riesgo a los que se exponen los nativos digitales en las redes sociales al compartir sus fotografías de perfil con el fin de proponer medidas de prevención.

1.6. Justificación e importancia del tema

Cuando las imágenes escaseaban, eran valiosas. Actualmente, hasta los álbumes familiares se están convirtiendo en reliquias, por la gran mayoría de retratos y *selfies* que se publican en las redes revelando lo más destacado de su vida y su apariencia, generalmente imágenes trucadas, con filtros.

En el 2016, una mujer decidió revelar una versión de sí misma, escribió que aunque ella pueda verse físicamente bien, en realidad batalla con un monstruo dentro de su cabeza, sufre ataques de ansiedad (Smith, 2016). La intención era eliminar el estigma asociado con la salud mental y hacer de las redes sociales una plataforma un poco más real.

Los jóvenes sin embargo, comparten sus fotos sin ser realmente conscientes de quién puede ver esos contenidos. Por lo tanto, su seguridad puede verse afectada. De la misma forma, la inseguridad o falta de autoestima de la mayoría de los adolescentes y la relación con las *selfies* está siendo asociada con las demandas de cirugías estéticas. El artículo “Cirugías plásticas aumentan en época de *selfies*” (El Universal, 2014) comunica que aunque no existe un indicador en concreto, una encuesta de la Academia Estadounidense de Cirugía Plástica Facial y

Reconstructiva, desde el 2013, reveló un aumento en procedimientos como rinoplastias, trasplantes de cabello y reparación de párpados. Esto debido a que los pacientes desean mejorar su imagen en los medios sociales.

Las personas con deseos de autorretratarse se están enfrentando a situaciones peligrosas que pueden comprometer su integridad física. Los casos de muertes por descuidos al momento de tomarse una *selfie*, están aumentando. Perder el *smartphone* o la vida en el intento por tener el mejor paisaje, son casos que se han estado registrado desde el 2014.

La imagen sin duda es un elemento tanto beneficioso como problemático y peligroso. Y debe ser de vital importancia educar a las nuevas generaciones principalmente, en los aspectos del lenguaje visual, por ejemplo: distinguir y ser críticos cuando una imagen está manipulada.

Nuestra sociedad está invadida y obsesionada por los estándares de belleza o el ideal promovido por la moda y la publicidad. Quienes tienen acceso a Internet, suben cada vez más fotos, especialmente en el Facebook o Instagram y aunque esto contribuye a que las personas se sientan más conectadas, una investigación de la Universidad de Michigan (2013), expone que el uso de esta red social socava el bienestar.

¿Detrás de cada fotografía, se esconde inseguridad y una búsqueda de aprobación? ¿Los “Me gusta” determinan la popularidad y/o incremento de la autoestima de los usuarios?

1.6.1 Beneficios de la investigación

La investigación se orienta a Facebook, como parte de las nuevas tecnologías de la información y la valoración del uso de las fotografías utilizadas en los perfiles de las personas que viven y/o son originarias del estado de Tabasco en México.

En el 2010, el INEGI daba a conocer que a nivel estatal, Tabasco, se encontraba en el lugar número 23 del total de las entidades federativas en cuanto a acceso TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) con un promedio municipal de 2.35 puntos. Esto significaba que el Estado se encontraba rezagado y por debajo del promedio nacional en cuanto a desarrollo del sector TIC. (DGTIC, 2013)

Para el 2015, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (INEGI), mostró que las entidades donde las viviendas tienen mayor penetración de Internet son la Ciudad de México (63.1%), seguida del estado de Nuevo León (59.1%), mientras que Tabasco (21.5%), se encontraba entre las entidades con menos acceso, sólo por debajo de Chiapas y Oaxaca.

La penetración de TIC se presenta en la zona central del Estado y donde se ubica la capital y decrece conforme nos alejamos de la ciudad de Villahermosa.

La nota “El 80% de jóvenes socializan en redes” (Vinagre, 2015) indica, de acuerdo a la Encuesta de Cohesión Social para la Prevención de la Violencia y la Delincuencia Ecopred (2014), que ocho de cada diez adolescentes y jóvenes

tabasqueños socializan en las redes sociales y el tiempo que las utilizan o acceden a ellas es de al menos tres veces por semana.

Expertos en comunicación y psicología están advirtiéndolo que el uso excesivo de las redes sociales está convirtiendo a los adolescentes principalmente en personas narcisistas y antisociales. Mucha gente consulta Facebook de manera rutinaria, y no es nada sorprendente que lo que gusta más es saber que pasa en la vida de los demás, comenzando por exploración de las fotografías publicadas.

Se pretende que el presente proyecto se engrandezca, pues el escenario de estudios sobre las redes sociales en el Estado de Tabasco es escaso y la persistencia de los usuarios en publicar su información privada y/o personal se incrementa día a día. Por lo tanto, es importante establecer estrategias de atención y prevención ante la exposición e invasión de la privacidad.

Así como también, es de vital importancia encontrar el equilibrio entre el estar activo y participativo en las redes compartiendo *selfies* (por ejemplo), para reforzar lazos afectivos entre nuestros amigos y familiares y/o refugiarse en este tipo de prácticas en busca de atención.

1.7. Hipótesis o supuestos

Supuesto cualitativo

Los nativos e inmigrantes digitales comparten información e imágenes personales en las redes sociales para demostrar la necesidad de aprobación visual de un colectivo similar.

Supuesto cualitativo nulo

Los nativos e inmigrantes digitales no comparten información e imágenes personales en las redes sociales para demostrar la necesidad de aprobación visual de un colectivo similar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, día a día suman nuevas herramientas y formas de interacción. Campos (2008) señala que “la convergencia e integración de tecnologías, redes y sistemas de comunicación fustiga y anima aún más el ambiente, propiciando la entrada y concurrencia de todos”.

En las redes sociales imperan dos tipos de contenidos: de relación (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y entretenimiento e información (participación y opinión). Dichos contenidos evolucionan audiovisualmente, de manera interactiva y de realidad virtual (Campos, 2008).

La metamorfosis de las redes, trae consigo diversos cambios de hábitos entre los usuarios. Por ejemplo, es preferible buscar información por Internet que ir a una biblioteca tradicional.

La demanda por vivir las nuevas experiencias de interacción virtual se incrementan ya sea por gusto, por moda o por la necesidad de estar actualizados. Las redes sociales como Twitter, YouTube, Instagram o Facebook son muy populares y los *likes* o “Me gusta” están forjando una relación causa-efecto; mayor popularidad-sensación de bienestar. Pero, sin duda alguna estas nuevas experiencias traen consigo tantos hechos buenos como malos, sobre todo si no somos cuidadosos o reservados al compartir información.

Regalado (2017) por medio de un tuit señaló: “Olvídate de los LIKES 👍 ❤️👍 y analiza si lo que estás haciendo en las # Redes Sociales está generando resultados tangibles, reales, en tu persona...”

Las redes sociales se nutren de las aportaciones de los propios usuarios. El flujo de contenidos en base a la colaboración es gigantesca. Pero no existe un criterio jerarquizado de organización, evaluación o selección como el que tienen los medios tradicionales (Campos, 2008).

Ros (2009) señala: aunque aparentemente pueda parecer que el objetivo de una red social exitosa se fundamente sobre su crecimiento rápido y amplio, lo cierto es que han surgido otras tipologías de redes más específicas enfocadas hacia un nicho específico de mercado.

La popularización de las plataformas que buscan la ampliación de relaciones virtuales, ha estado generando a las compañías o administraciones públicas a restringir sus usos dentro de la jornada laboral, pues el uso que le dan se relaciona más con el entretenimiento que con la productividad (Ross, 2009).

2.1.1 El Facebook

Facebook es un sitio de Internet que teje una amplia red de personas, instituciones, organizaciones sociales y escuelas, entre otras que quieren relacionarse. Es un sitio mediante el cual, además de publicar fotos, eventos, enlaces, videos, comentarios y sugerencias, se puede mantener comunicación con compañeros de trabajo, amigos y familiares, cada día las 24 horas (¿Qué es Facebook?, 2011).

El sitio web creado en el 2004 es gratuito y a través de sus diversas herramientas, permite conversar en tiempo real, encontrar, agregar amigos y establecer nuevos vínculos.

Los nativos e inmigrantes digitales que utilizan este tipo de comunicación en línea, valoran los beneficios sociales que obtienen de ella, lo que habla de la inclusión social que se produce a través de esa interacción. La comunicación en línea sobre todo de los jóvenes está influenciada por su percepción de identidad y autoestima, así como por la compensación y el ambiente social (como se cita en Arcila & López, & Peña, 2017).

La popularidad del Facebook se le atribuye a la facilidad con la que se puede compartir las fotografías o videos. Además de la posibilidad de dar a conocer o vender un producto, crear una cuenta y convertirse en miembro. Este tipo de redes de alguna manera suple el aislamiento social y la falta de trato hacia las otras personas que trae consigo el desarrollo y la vida moderna (Mejía, 2015).

La misión de Facebook (Newsroom, 2017) es: “ofrecer a las personas la posibilidad de crear comunidad y acercar el mundo. Las personas utilizan Facebook para mantenerse conectadas con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que les interesa”. Según sus propios datos, esta plataforma cuenta con más de 1.370 millones de usuarios activos (en junio de 2017).

Entre sus diferentes opciones de interacción, esta red social permite a través de los *likes* o “Me gusta” comunicarle a otro usuario que lo publicado le genera

identificación o deleite. No obstante, en esta red no existe la función de *dislike* (“No Me gusta”), únicamente se puede expresar que algo gusta, pero no que disgusta (Ayala, 2012).

En Facebook, podemos distinguir 3 tipos de cuentas:

- Perfil personal: para personas individuales
- Páginas: para organizaciones, empresas y/o personajes públicos
- Grupos: cuentas creadas por usuarios que ya tienen un perfil y tiene como objetivo reunir a personas alrededor de un tema en común.

Desde el 2012, el área de seguridad de esta red social, anunció que uno de sus compromisos es desactivar cuentas falsas, cuentas duplicadas o mal clasificadas (Facebook quiere eliminar 83 millones de cuentas falsas, 2012).

Candela (2017), director de aprendizaje automático aplicado a Facebook, recientemente anunció:

Queremos que las personas se sientan seguras cuando publiquen imágenes de ellos mismos en Facebook, así que pronto comenzaremos a usar la tecnología de reconocimiento facial para que la gente sepa cuándo alguien más sube una foto suya como foto de perfil. Estamos haciendo esto para evitar que las personas se hagan pasar por otros en Facebook.

Esta nueva herramienta (opcional) permitirá a los usuarios gestionar su identidad a través del reconocimiento facial. Esta nueva tecnología tiene el propósito de avisar los usuarios cuando una imagen suya sea publicada sin su conocimiento.

Otro dato interesante sobre esta red social es la manera en que te asocia con usuarios que tal vez conozcas. Lo anterior, gracias al acceso de los contactos telefónicos que muchos suelen darle a la aplicación en sus celulares. Por tanto, cualquier persona que tenga tu número telefónico, puede tener acceso a toda la información pública que tengas en la red: datos personales, fotos, etc. (¿Por qué Facebook sabe tu número de teléfono y cómo los extraños pueden usarlo para identificarte?, 2016).

Cuando Facebook notifica las últimas novedades o publicaciones de tus amigos, ya sean mensajes, invitaciones a un evento o que han etiquetado una fotografía con tu nombre, inmediatamente quieres entrar y experimentar tales situaciones. Tal efecto, se considera como una de las armas de convencimiento e incitación más perfectas del mundo online. Una red persuasiva, en la cual los individuos se sienten integrados y difícilmente la abandonan, pues sería como abandonar la sociedad y vivir aislado (como se cita en Alandete, 2009).

2.1.2 Identidad virtual

En Facebook, las prácticas de comunicación y sociabilidad se orientan a la construcción del yo; es decir, los usuarios describen su vida a los otros a través de imágenes, textos o videos (Sued, 2010).

En las redes sociales, nadie sabe exactamente si la identidad en línea corresponde a la real. Aunque en referencia al concepto de identidad, Castells (2003) expone: en un mundo globalizado como el nuestro, la gente se aferra a su identidad como fuente de sentido de sus vidas. Eso dicen los datos y eso revelan

los conflictos sociales que en muchas ocasiones son violentos, configuran el mapa dramático de la humanidad convulsionada y que se remiten casi siempre a la defensa identidades agredidas.

Para la mayoría de las personas es importante sentirse distinto a los demás. Tener ciertas cualidades que lo definan como único y al mismo tiempo le den un sentido de pertenencia. En este contexto, los nativos o inmigrantes digitales se adaptan a las demandas y oportunidades que genera el ambiente virtual. En un álbum de fotos de perfil de Facebook; por ejemplo, es común encontrarse un desfile de egos o simpatías con ciertas características que hacen del usuario tener una identidad virtual.

Sin embargo en las redes según Echeburúa, & De Corral (2010): existe el riesgo de crear una identidad ficticia, potenciada por un factor de engaño, autoengaño o fantasía. En Facebook, se presume que la plataforma no alienta la construcción de perfiles anónimos. Pese a ello, hay usuarios que se escudan en el anonimato, actuando de un modo diferente en el entorno anónimo que en los no anónimos (Sued, 2010).

En las identidades construidas y narradas en Facebook; se muestran fotos o videos en escenarios de vida agradables porque los usuarios buscan reforzar los aspectos aceptados socialmente. En las imágenes publicadas habitualmente se omite dejar ver lo que verdaderamente pasa. Sued (2010) explica:

Así como no hay yo sin otro, en Facebook nunca estoy solo. Mi perfil es un lugar social entre mis «amigos» de distintos lados. Los roles del otro y de lo

socialmente aceptado aparecen así condicionando fuertemente la construcción de identidad. Las identidades son construidas colectivamente o coconstruidas en la suma de las interacciones con otros. La mirada del otro está presente en diferentes posibilidades de la arquitectura: comentarios, *tags*, pulgares hacia arriba, la opción «me gusta». El comentario es el lugar de la mirada y la opinión.

La imagen es un refuerzo poderoso y las personas crean sus identidades virtuales a veces, de manera profesional, a veces de manera personal. Eligen qué compartir, exagerar y/o hasta qué punto delimitar su privacidad. Entre la identidad real y la virtual no debería haber diferencias, pero las redes sociales hacen posible crear una identidad idealizada (Sol & Paci, 2009).

2.1.3 *Selfies* y primeras impresiones

Rueda (2013) plantea que: la fotografía digital hoy, a diferencia de la experiencia moderna del “ser retratado”, abre una nueva experiencia de construcción de nuestra imagen de sí, configurándose así un “yo” no sólo “ligero”, “disperso”, sino en proceso de creación constante (hacemos gestión de nuestra propia imagen, nos hacemos a través de ella, más interesantes, atractivos, intelectuales, seductores o divertidos).

En Facebook, no solo miramos las fotografías de los otros, sino que somos autores de nuestra propia imagen, cumpliendo ciertos criterios de exigencia: como la mejor pose, la foto más novedosa, graciosa, sensual, la que “provoca más sensaciones” y transmite “algo”, etc. (Rueda, 2013).

La tendencia a las imágenes de tipo autorretrato (capturada del celular), a veces son obras del dueño del perfil y en otras ocasiones han sido realizadas por amigos o parejas. Se caracterizan por tener un vínculo emocional que hace que llame la atención del espectador (Rueda, 2013).

Se presume que la primer *selfie* de la historia fue tomada en 1839 por el fotógrafo amateur Robert Cornelius, quien habría estado 15 minutos inmóvil frente a un espejo. Y aunque esta fotografía se conserva en la biblioteca del congreso de los Estados Unidos, pero no corresponde propiamente a las definiciones de *selfie*, pues esta captura no estaba destinada a las redes sociales (Finol, 2014).

En el Diccionario Oxford, el término *selfie*, se refiere a una fotografía tomada a uno mismo través de un *smartphone* o *webcam*, y que se comparte en redes sociales. Dicho término comenzó a ser utilizado en el 2002, popularizándose hasta el 2013. Además de convertirse en tendencia de moda, la palabra *selfie* es la denominación mundial para un autorretrato fotográfico y día a día nuevas variantes de este tipo de imágenes se comparten por las redes sociales (Romero, 2015).

En su análisis de fotografías, Rueda (2013) encontró:

Una de las poses típicas en Facebook es aquella que aún conserva el aire de retrato, en primer o segundo plano, frente al celular o el computador. También están las fotos de pose tipo “picada” –por el gesto de levantar el brazo y tomarlas desde arriba- con celulares o dispositivos móviles, son autorretratos de autoregistro de la cotidianidad,

hechos a solas, con la pareja o amigos. Muchas de estas fotografías responden a momentos o vivencias especiales para los sujetos, donde se comparte una “complicidad” de tales vivencias con el grupo de amigos en la red social.

El enganche de las fotos parece mostrar un “aquí estoy”, pero la particularidad de esas imágenes no siempre tiene que ver con la estética, sino con la publicación de ésta y las reacciones o sensaciones que genera entre el colectivo similar: los *likes* o “Me gusta”, comentarios cortos, mensajes cifrados, etc. (Rueda, 2013).

Las *selfies* no siempre son una autofoto, cuentan una historia y representan una excusa para decir algo. A continuación, algunas clasificaciones:

Tabla 1.
Clasificación de selfies

Nombre	Descripción
<i>No make-up selfies</i>	Con la cara lavada, al natural sin maquillaje
<i>Uglies selfies</i>	haciendo muecas
<i>Fit selfies</i>	mostrando la figura construida en el gimnasio
<i>Couplies</i>	de parejas enamoradas
<i>Celebrity selfies</i>	con artistas famosos
<i>Power selfies</i>	con personas influyentes
<i>Ego selfie</i>	look diario
<i>Promo-selfie</i>	usadas por celebridades para mostrar sus productos
<i>Airplane- selfie</i>	al interior de un avión
<i>Beach time selfie</i>	piernas bronceadas, alberca, mar, bikinis
<i>Tourist-Selfie</i>	crónicas de viaje a través de uno mismo
<i>Pregnantselfie</i>	futuras madres

Nota. Recuperado de Necesidad de reconocimiento y síndrome de *selfie*: un análisis relacional. Gil, D. (2017) Recuperado de:

file:///C:/Users/adry/Downloads/2835-8082-1-PB.pdf

De acuerdo a Gil (2017), a nivel mundial, el uso excesivo de las redes sociales está motivando a las personas a adoptar comportamientos y actitudes narcisistas. Comparten *selfies* para satisfacer su necesidad de aprobación. La autoestima y la necesidad de reconocimiento pueden ser predictores de la importancia personal de Facebook (como se cita en Gil, 2017).

Se destaca la creatividad, gracias a la facilidad de las tecnologías digitales en las *selfies*. Los espacios más frecuentes para la toma de las mismas son los baños y sus espejos. Incluyen muchísimos mensajes faciales y estereotipados. De acuerdo con Finol (2014:

...el *selfie* es también un modo de buscar validación en el juicio de otros, en particular a través de los Me gusta (*like*) que es posible expresar en las redes sociales. De manera que si bien se trata de un acto neo-narcisista, propio de la sociedad del espectáculo, sería erróneo no mirar, suplementariamente, más allá: es también un acto de comunicación en el que se busca la reafirmación de la existencia, del estar en la red como una manifestación del ser.

Cortazar (2014) refuerza que existe una intencionalidad estética en las fotografías del rostro, y que se puede apreciar en la búsqueda de los diferentes ángulos que se utilizan para mostrar la mayor parte del cuerpo o bien realizar una fotografía poco convencional. Asimismo reitera que los jóvenes dependen mucho de los grupos para ir cimentando su identidad a través de la socialización con los demás.

Las *selfies* se convierten en un espejo social por medio del cual nos aprueban o no, a hombres y mujeres por igual.

En la era de las *selfies*, de debe recalcar que son imágenes seductoras que están enmascaradas y al mismo tiempo muestra decadencia (Romero, 2015). Finalmente, su utilización permite enriquecer “la vida real” y tener una excesiva necesidad de reconocimiento externo.

2.1.4 Interacción virtual

Diversos estudios explican que durante la adolescencia es cuando se fortalecen los procesos de socialización e interacción social. De acuerdo a su cultura, se favorece su independencia o se limita. En este proceso, las amistades juegan un papel importante, pues son con quienes comparten intereses o valores similares (como se cita en Ochoa & Uribe, 2015).

Los procesos de comunicación presencial están siendo hoy en día virtuales. Ochoa & Uribe (2015) recalca:

El ser humano tiene la necesidad de relacionarse y de organizarse; de esta necesidad surgen las redes sociales, las cuales, gracias a las tecnologías de información y comunicación, pueden ser llevadas al plano virtual. Una de las principales características de las redes sociales, ya sean presenciales o virtuales, es que facilitan cierta forma de interacción, por lo cual resulta importante conocer y explicar cómo es que estas interacciones se forjan, qué factores influyen, qué papel juega el contexto y, en un sentido más

práctico, qué sentido le otorgan las personas a las interacciones mediadas por las redes sociales.

En definitiva Internet ha generado nuevas formas de sociabilidad y las redes sociales permiten experimentar dos aspectos motivacionales en relación a su uso: uno es social y el otro es psicológico. Así también, mientras que para los hombres el acceso a las redes es de tipo emocional, en las mujeres se aprecian aspectos más relacionales, es decir, de interacción (como se cita en Ochoa & Uribe, 2015).

La interacción en Facebook da la sensación de libertad de ser y hacer, sin la necesidad de afrontarse a las tensiones de la comunicación cara a cara. Ochoa & Uribe (2015) hacen hincapié en que las interacciones en esta red social están influidas con la emoción; la percepción de reconocimiento social en la plataforma a través de los *likes*, el sentido de pertenencia; así como la oportunidad de establecer relaciones empáticas.

En su estudio Ochoa & Uribe (2015) concluyen: dar y recibir *like* representa identificación, empatía, apoyo y reconocimiento, por lo cual el *like* es la manifestación de reconocimiento y de aceptación social en Facebook.

Sobre la comunicación por Internet y sus efectos, es importante señalar la teoría del mejoramiento social y la teoría de la compensación social. La primera postula que aquellos que se sienten conformes con su vida *offline*, buscan desarrollarla y/o ampliarla a través de las redes sociales *online*. Mientras que la segunda teoría manifiesta que aquellos que perciben su vida *offline* insuficiente, buscan compensarla mediante las redes *online* (como se cita en Deza, 2010).

2.1.5 Aprobación social

Los seres humanos son sociales por naturaleza, la necesidad de relacionarse y comunicarse, así como de compartir experiencias, sentimientos y gozar de la compañía de otros, es una característica primordial. Por ello, desde que surgieron las redes sociales, el repunte de éstas surge del ofrecimiento de una mayor interacción y visualización de las relaciones sociales (Fernández, 2011).

Actualmente, las imágenes se han convertido en herramientas necesarias para transmitir información de cualquier tipo. Dentro de Facebook, el lenguaje de las imágenes tiene un papel muy importante: de identificación. (Lastra, 2012).

La interactividad que generan las imágenes está entrelazada con la percepción del sujeto. Lastra (2012) aprecia:

En cuanto a las imágenes que se manejan en Facebook cada uno es el encargado de la imagen que se desea emitir y existe una amplia variedad de proyección de auto imágenes que dan cabida a un entorno simbólico visual, estas se construyen a partir de lo que el sujeto quiere mostrar como su “yo” ideal, algunas imágenes son meticulosamente elaboradas, mientras que otras son simples o carentes de atavíos, esto depende del usuario y de su criterio en cuanto a que es lo deseable o popular entre sus amigos, en definitiva modelamos nuestra apariencia para que los demás nos vean como esperamos ser vistos.

Por tanto, cuando se escoge una imagen para subirla a cualquier red social, por lo general se espera la aceptación de los observadores.

En su investigación sobre la influencia de las redes sociales (Facebook) en la construcción social del yo en estudiantes universitarios de 18-21 años, Lastra (2012) informa que: la imagen que muestra un dueño en su perfil de Facebook es uno de los factores principales que motivan al uso de esta red.

Sobre el Facebook, Caballero (2015) menciona:

En esta red se generan formas de creación y transformación subjetiva en tanto se recrea, se representa el “yo”, se estructuran identificaciones de manera inconsciente y por tanto se da la posibilidad de elegir un “otro” que puede verme y la posibilidad de ser “alguien” para ese “otro”, sin tener contacto material concreto. Permite entonces esta red tejer otras maneras de construcción de identidad por lo menos en el espacio de Facebook, e incidir a manera de efectos en la constante construcción de subjetividades mediante el uso este fenómeno masivo, prolongadamente, y desembocar en el imaginario del sujeto.

Finalmente, tanto los nativos como inmigrantes digitales, están en búsqueda de nuevas significaciones; inconscientemente o conscientemente, la necesidad de aprobación social e interacción, posibilitan la comunicación virtual, esto a través de las miradas de los otros; es decir, lo que colocamos o mostramos en las redes muchas veces no son voluntades individuales (Caballero, 2015).

Nos encontramos ante una interacción humana condicionada por la suma de *likes* y de la cual deberíamos reflexionar como considera Stallman (s.f): “ser usado” en vez de usuario de Facebook.

2.1.6 Seguridad y privacidad en redes sociales

Los expertos aseguran que por primera vez en la historia, los menores se informan, conocen, entienden y manejan el mundo tecnológico y virtual con mayor facilidad que los adultos (como se cita en Rodríguez & Magdalena, 2015).

Sin embargo, existe una falta de consciencia sobre los riesgos y peligros que conllevan la exposición pública de la información de las personas en las redes sociales (Rodríguez & Magdalena, 2015).

Rodríguez & Magdalena (2015) destacan que la mayoría de las redes sociales cuentan con opciones de privacidad, las cuales poco son consideradas. Los usuarios tienen a ser poco selectivos en cuanto al contenido que publican; exponiendo su privacidad, haciendo uso indebido del mismo y siendo vulnerables en el mundo interactivo.

De acuerdo con Fernández, Peñalva & Irazabal (2015):

Se trata de conseguir que el uso de Internet encuentre un espacio natural en las actividades del sujeto, evitando los riesgos y peligros derivados de una utilización indiscriminada y sin criterios específicos. El gran reto de futuro en este ámbito es maximizar los efectos positivos y minimizar los efectos negativos.

Arab & Díaz (2015) plantean que el Internet y las redes sociales pueden estimular fácilmente conductas inadecuadas debido a la existencia de anonimato y falseamiento de identidad, como exhibicionismo, agresividad, engaño, entre otros.

El mal uso de las herramientas virtuales, tanto a su intimidad personal como su propia imagen, ocasiona información poco ética por otros usuarios del mundo virtual (Rodríguez & Magdalena, 2015). Por ejemplo:

La nota titulada “Hombre demanda a mujer por engañarlo con sus fotos en redes sociales” (protagonizada por usuarios de Facebook), indicaba que un supuesto estudiante de Derecho habría demandado a una joven por engaño y daños psicológicos, al quedar decepcionado porque la chica no lucía como en las fotos.

Figura 1. La 'demanda' por fotos falsas en Facebook; pero hay una patraña detrás



Fuente: <http://eldiariodechihuahua.mx/Internacional/2017/11/15/la-demanda-por-fotos-falsas-en-facebook-pero-hay-una-patрана-detras/>

La historia que fue difundida por algunos otros medios, es una noticia falsa del perfil @memediosobregon. Sin embargo, muchos creyeron la historia (La demanda por fotos falsas en Facebook; pero hay una patraña detrás, 2017).

A menudo se observan casos similares propagados rápidamente gracias a las redes sociales. No obstante, estas nuevas prácticas tarde a temprano pueden generar efectos negativos al no establecer ciertas restricciones respecto a la

información que se comparte y de hacer un uso indebido de las mismas (como se cita en Rodríguez & Magdalena, 2015).

2.1.7 Contexto local del estudio

Según datos del INEGI (2016), la extensión del Estado de Tabasco es 1.3% del territorio nacional, que por su tamaño la ubica en el lugar 24 del país. Al norte colinda con el Golfo de México y Campeche, al Este con Campeche y la República de Guatemala, al Sur con Chiapas y al Oeste con Veracruz de Ignacio de la Llave.

17 municipios forman parte del Estado de Tabasco, Villahermosa es la ciudad capital. El 95% de su territorio presenta clima cálido húmedo, siendo 27°C la temperatura media anual (INEGI, 2016).

El Estado ocupa el 20° lugar nacional con un 2% de la población en México. Por cada 100 mujeres hay 96 hombres de los cuales 39 están casados, 32 solteros, 18 viven en unión libre, 5 son separados, 5 son viudos y 1 es divorciado (de 12 años y más de edad). Sólo el 2.6% se traslada diariamente a otra entidad para trabajar y el 0.6% para estudiar en otro estado o país (INEGI, 2016).

9.3 es el grado promedio de escolaridad de las personas de 15 años y más edad (lo que equivale a secundaria concluida). Por cada 100 viviendas el INEGI (2015) reporta que sólo 25 tienen computadora y 21 con conexión a Internet; 79 disponen de un teléfono móvil, mientras que el 2010 la cifra era de 64.

2.1.8 Jóvenes en Tabasco

Bautista (2016), informó que 20 mil 500 jóvenes tabasqueños en edad productiva no generan producción alguna, de acuerdo al comparativo de la Encuesta Nacional de la Educación y las estadísticas de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS). La asistencia a la escuela disminuye entre las edades de 15 a 19 años, por razones económicas y falta de interés en el estudio.

Basado en un estudio sobre la percepción de la ciencia entre los jóvenes de Tabasco, Fajardo (2006) reportó que el 80% de los jóvenes consideraba al Internet como una verdadera revolución para la vida cotidiana. El 57% está de acuerdo con que es una forma de dominación cultural, mientras que el 46% consideraba no estar de acuerdo en que el Internet aumenta las desigualdades sociales. Subrayando que la mayoría de los encuestados coincidían que el Internet es un fenómeno de moda.

En el 2016, la participación juvenil tabasqueña que se registró en la Semana Nacional del Emprendedor llevada a cabo año con año por la Secretaria de Economía, fue mínima. El desinterés de las personas para convertir sus ideas en proyectos concretos, sea con fines de lucro o beneficencia social generando innovación y empleo, se vio reflejado con una asistencia de apenas 245 individuos, a diferencia del primer lugar que alcanzó la Ciudad de México, con 55 mil 661 asistentes (Pérez, 2017).

En contraste, Albarrán (2016) asegura que gracias a la influencia de las redes sociales, jóvenes tabasqueños han logrado proyectar los modismos característicos

del Estado a través de su música y humor (por YouTube), teniendo cada vez mayor número de seguidores. Sobresalen los usuarios dedicados a hacer reír con sus ocurrencias como: Wiky Palomo, Britny María, la Choka Kasiana, los Chocolitos; así como, Carolina Altamirano y Aquiles Lara quienes comparten consejos de moda y viajes respectivamente.

En el trabajo de investigación de Hernández & Arellano (2015) en universitarios tabasqueños y su relación con el Internet, se reveló que el 29% de los jóvenes empleaban el Internet para realizar labores académicas, en tanto que otro 29% lo usaba para consultar las redes sociales. Cabe destacar que a la hora de investigar, los estudiantes optaban por copiar la información requerida, evitando su responsabilidad de verificar, sintetizar y analizar.

En Tabasco; el desempleo juvenil y la apatía de continuar con sus estudios, está causando que muchos jóvenes se sientan atraídos por el dinero fácil. Favoreciendo el incremento del crimen organizado o la delincuencia común. Las cifras del INEGI (2017), arrojaron que el Estado tiene una de las más altas tasas de desocupación a nivel nacional con 7.6%.

2.1.9 Publicaciones que generaron controversia en Tabasco

Cada día somos testigos de la participación de los nativos e inmigrantes digitales en las redes sociales. Pero en ocasiones nos encontramos ante noticias que exponen y/o manifiestan controversias, como es el caso de las siguientes notas periodísticas:

En octubre del 2017 se informó el desagrado y alboroto que desataron unas fotografías de tres jóvenes que posaron entre las tumbas de un cementerio ubicado aparentemente en el municipio de Cárdenas, Tabasco. La publicación en Facebook ha sido compartida más de 20 mil veces, generando casi 14 mil reacciones y un poco más de 6 mil comentarios (Xicoténcatl, 2017).

Figura 2. Arde Facebook con fotos de 3 jovencitas en cementerio



Fuente: <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2017/10/30/1197806>

En el 2013, en el perfil de un joven con residencia en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, fueron compartidas unas fotografías de perros Bull Terries supuestamente utilizados para peleas. El muchacho posaba con un perro

ensangrentado y en otra imagen, se veían dos perros atacándose con mordeduras visibles.

Tanto las imágenes fueron borradas como el perfil desactivado; sin embargo, mediante otras redes sociales, otros usuarios exhortaban difundir el caso expresando su enojo por el hecho (Indigna fotos de Bull Terriers utilizados en pelea, 2013).

Figura 3. Indigna fotos de Bull Terriers utilizados en pelea



Fuente: <http://www.tabascohoy.com/nota/145129/indigna-fotos-de-bull-terriers-utilizados-en-pelea>

En noviembre del 2017 se reportó que dos jóvenes sin medir las consecuencias y el peligro que representaba, se tomaron fotografías cerca de un cocodrilo moreletti, en el Parque Tomás Garrido Canabal ubicado en la capital tabasqueña (esto porque en ocasiones, éstos animales salen a tomar el sol). Un video subido a Facebook consigna el momento en el cual los menores posan sonrientes (Jóvenes se toman peligrosa foto con lagarto, en parque Tomás Garrido, 2017).

Figura 4. Jóvenes se toman peligrosa foto con lagarto, en parque Tomás Garrido



Fuente: <http://www.tabascohoy.com/nota/416364/jovenes-se-toman-peligrosa-foto-con-lagarto-en-parque-tomas-garrido>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Hernández (2005) indica que el tipo de investigación, independientemente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar problemas. Además, describe el tipo de investigación como una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos.

3.1.1 Tipos de estudio

El presente proyecto es una investigación de tipo mixto. Se quiere valorar el tipo de fotografías que muestran los usuarios tabasqueños en Facebook. Sus formas de presentación antes familiares, amigos o desconocidos.

La estrategia será cualitativa y cuantitativa, mediante la observación de los perfiles, se valorará el nivel de seguridad que manejan las cuentas y las imágenes presentadas.

La selección de los perfiles se realizó de manera aleatoria. Teniendo como características principales, cumplir con los requisitos establecidos por la red social Facebook, independientemente del género, nivel social, educativo y económico.

A través de las perfiles: Tabasco Hoy, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Universidad del Valle México campus Villahermosa, Universidad Autónoma de

Guadalajara campus Tabasco, Universidad Olmeca, se escogieron las 150 muestras para el proyecto.

3.2. Teorías contempladas

3.2.1. Teoría de la percepción social

La percepción según Barthey (1982) “es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento. Es también “la referencia que una sensación hace a un objeto externo” y “un conocimiento inmediato o intuitivo, o juicio; un discernimiento análogo a la percepción sensorial con respecto a su inmediatez y al sentimiento de certidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una discriminación sutil”

Para analizar los comportamientos sociales, se requiere usualmente prestar atención al proceso mediante el cual captamos los estímulos del ambiente. Es decir, a través de nuestros cinco sentidos, nuestro cerebro procesa información para su posterior interpretación.

Smith & Mackie, (1995) explican que la materia prima de las primeras impresiones son las claves visibles de una persona: su apariencia física (la cual puede estar determinada con ciertos estereotipos), las claves no verbales (expresiones faciales, lenguaje corporal que nos ayuda a comunicar mucha información) y la conducta manifiesta (determinada por sus rasgos de personalidad y lenguaje corporal).

En el caso de las redes sociales, nuestra percepción podría verse limitada a 1 o 2 sentidos.

3.2.2. Teoría de usos y gratificaciones

La Teoría de usos y gratificaciones consolidada desde los años 60's por Katz, Blumer y Gurevitch, quienes postularon que los individuos seleccionan los estímulos que quieren responder, de acuerdo a sus valores, intereses y funciones sociales.

La teoría está centrada en la audiencia y expresa que al tener diversas opciones para satisfacer las necesidades con la comunicación, los medios de comunicación no nos manipulan.

Se centra en la pregunta ¿qué hace la gente con los medios? Concibe al público como activo, que cuestiona y que a pesar de recibir un mensaje en común, los receptores no reaccionarán igual.

Existen cuatro variables que McQuail (1972) apunta sobre esta teoría y que están presentes en la plataforma Facebook: Diversión, Relaciones Sociales, Identidad Personal y Vigilancia.

Tal parece que los objetivos planteados en esta teoría se empalman con el uso de las redes sociales; ejemplo: la necesidad de interacción.

3.3. Desarrollo metodológico

3.3.1. Elaboración muestra

El punto de partida del presente trabajo fue la selección del problema. Determinar las características que presentan las fotos de perfil y portada de usuarios tabasqueños y la correspondencia de un colectivo similar ante lo expuesto.

Se seleccionaron los objetivos a tratar, la estructura de la metodología y el planteamiento de supuestos. Posteriormente se comenzó a recopilar información y datos audiovisuales y se determinó explorar de manera aleatoria 150 perfiles específicamente de usuarios radicando en el Estado de Tabasco. Consecutivamente se analizaron las diversas variables para determinar las conclusiones y redactar el informe.

3.3.2. Instrumento de aplicación

Para la recolección de datos en la fase exploratoria se utilizó la siguiente herramienta:

Nombre	Género	Utiliza una selfie, un retrato o una ilustración en su perfil	FOTO PERFIL (Estado de ánimo)	FOTO DE PERFIL (Cantidad de likes o "Me gusta")	FOTO DE PERFIL (Retocada digitalmente)	Si utiliza una selfie en su perfil; qué tipo de selfie es	Cantidad de Fotos de Perfil	Utiliza una selfie, un retrato o una ilustración en su portada	FOTO DE PORTADA (Retocada digitalmente)	Cantidad de fotos de Portada	Otras redes sociales mostradas en el perfil	Nivel de privacidad
	1.- Masculino	1.- Selfie	1.- Alegría o Felicidad	1.- Menos de 5 likes	1.- Sin retoque	1.- Autofoto de grupo	1.- Menos de 5	1.- Selfie	1.- Sin retoque	1.- Menos de 5	1.- Twitter	1.- Baja
	2.- Femenino	2.- Retrato	2.- Desprecio o desdén	2.- Entre 6 y 10 likes	2.- Con retoque	2.- Autofoto en pareja	2.- Entre 6 y 10	2.- Retrato	2.- Con retoque	2.- Entre 6 y 10	2.- Instagram	2.- Media
		3.- Paisaje	3.- Enfado, Ira, Rabia	3.- Entre 11 y 20 likes	3.- No se sabe	3.- Autofoto en el GYM o haciendo ejercicio	3.- Entre 11 y 20	3.- Paisaje	3.- No se sabe	3.- Entre 11 y 20	3.- Otras	3.- Alta
		4.- Ilustración, imagen con mensajes	4.- Repugnancia, repulsa, asco	4.- Entre 21 y 50 likes	4.- No aplica	4.- Autofoto del trasero	4.- Entre 21 y 50	4.- Ilustración, imagen con mensajes	4.- No aplica	4.- Entre 21 y 50	4.- No se observa	
		5.- No tiene	5.- Miedo o temor	5.- Entre 51 y 80 likes		5.- Autofoto para alardear (Turismo)	5.- Entre 51 y 80	5.- No tiene		5.- Entre 51 y 80		
			6.- Tristeza	6.- Entre 81 y 99 likes		6.- Autofoto con gestos, miradas, cejas	6.- Entre 81 y 99			6.- Entre 81 y 99		
			7.- Sorpresa	7.- Más de 100 Likes		7.- Otro tipo de autofoto	7.- Más de 100			7.- Más de 100		
			8.- No se ve la cara	8.- No se sabe		8.- No aplica	8.- No se sabe			8.- No se sabe		

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados

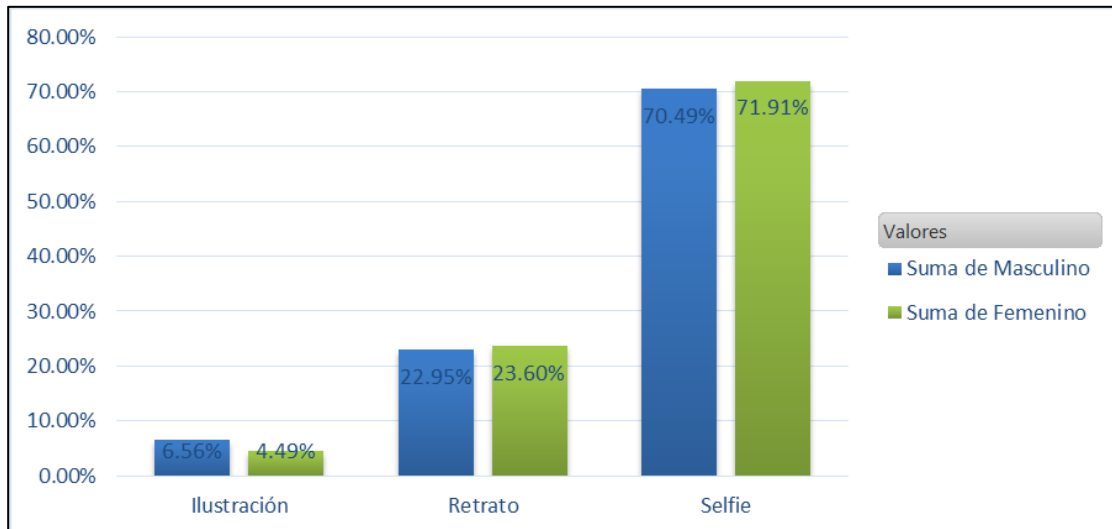
En seguida se presentan y analizan los resultados de los perfiles observados con base en las siguientes categorías: género, tipo de foto de perfil y portada utilizada, nivel de privacidad y aceptación de las imágenes en base a cantidad de *likes* o “Me gusta”.

Nota aclaratoria de Fuente

Con el objetivo de entender mejor la problemática sobre la presentación de pruebas, las personas que aparecen en las imágenes que se exponen a continuación, son mayores de edad y siguiendo Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares, Artículos 6 y 10. II, III y VI y Ley federal del Derecho de autor, Artículos 87 y 152, se utilizan las mismas para fines de análisis académico.

De los 150 perfiles observados en la plataforma Facebook: 89 fueron de mujeres y el resto hombres. Como podemos observar en la figura 5, la *selfie* es la principal carta de presentación en ambos géneros.

Figura 5. Tipo de fotografías utilizadas en el perfil de Facebook



Nota: Elaboración propia

Del 100% de la muestra sólo el 5.33% usa una ilustración en su perfil (2.67% son mujeres y el 2.67% son hombres).

Figura 6. Ejemplo de perfil masculino (ilustración)

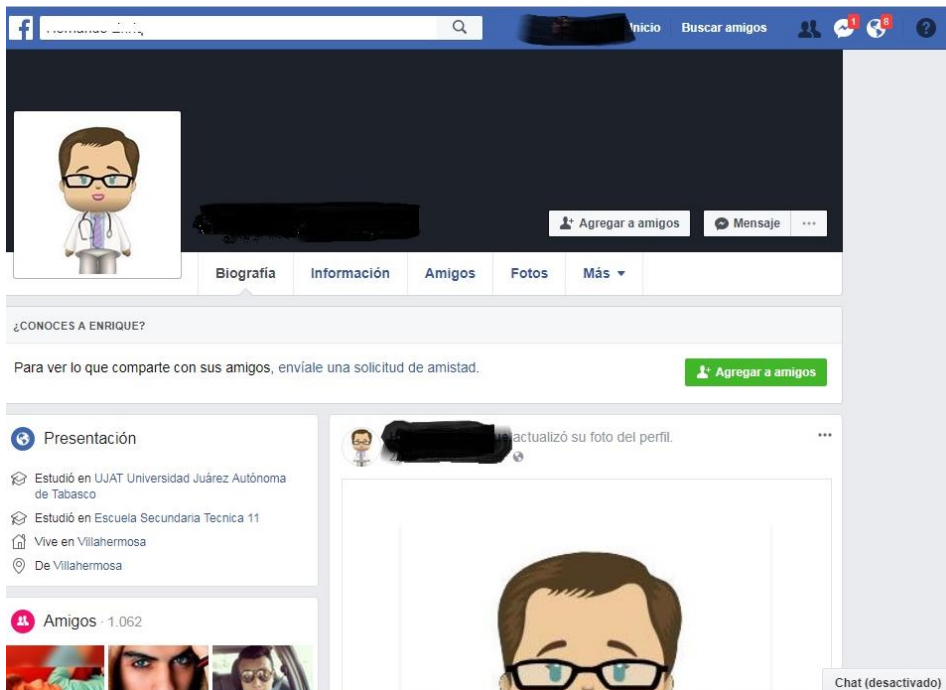


Figura 7. Ejemplo de perfil masculino (retrato)



Del 100% de la muestra el 23.33% usa un retrato en su perfil (14% son mujeres y el 9.33% hombres). Los retratos también suelen estar acompañados de sus mejores poses, vestimentas o sonrisas.

Del 100% de la muestra el 71.33% usa una *selfie* en su perfil, en el 42.67% de ella la persona denota alegría o felicidad (42.67% son mujeres y el 28.67% son hombres).

En la mayoría de las *selfies* observadas, los protagonistas tratan de mostrar la mejor versión de sí mismo. Parece que escogen el ángulo adecuado aunque la imagen sea tomada frente a un espejo.

Figura 8. Ejemplos de fotografías en perfiles del sexo masculino

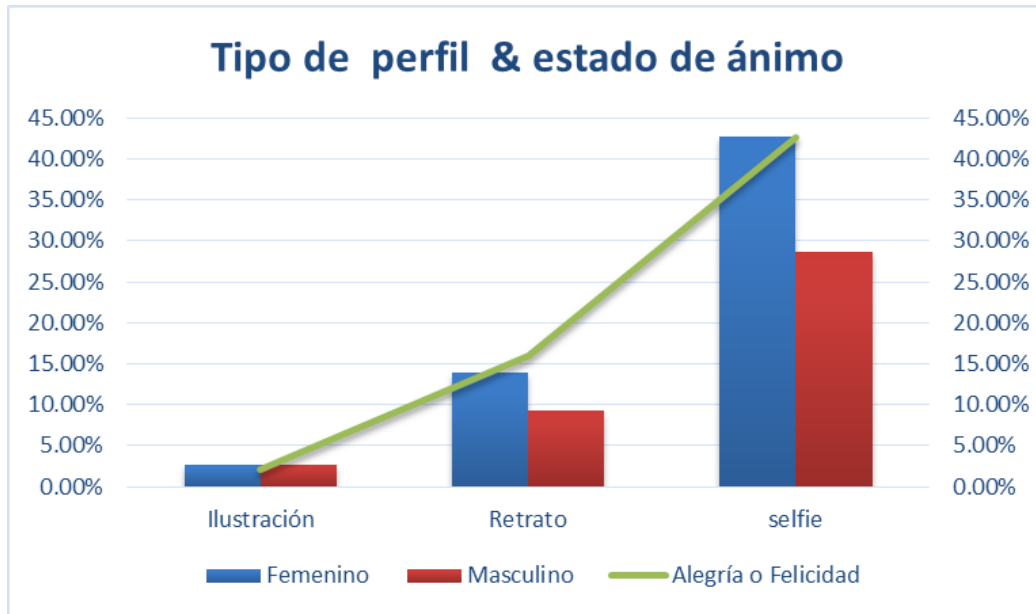


Figura 9. Ejemplo de fotografía en perfiles del sexo femenino



Las fotografías publicadas en los perfiles expresan en su mayoría un estado de ánimo de alegría o felicidad (figura 10).

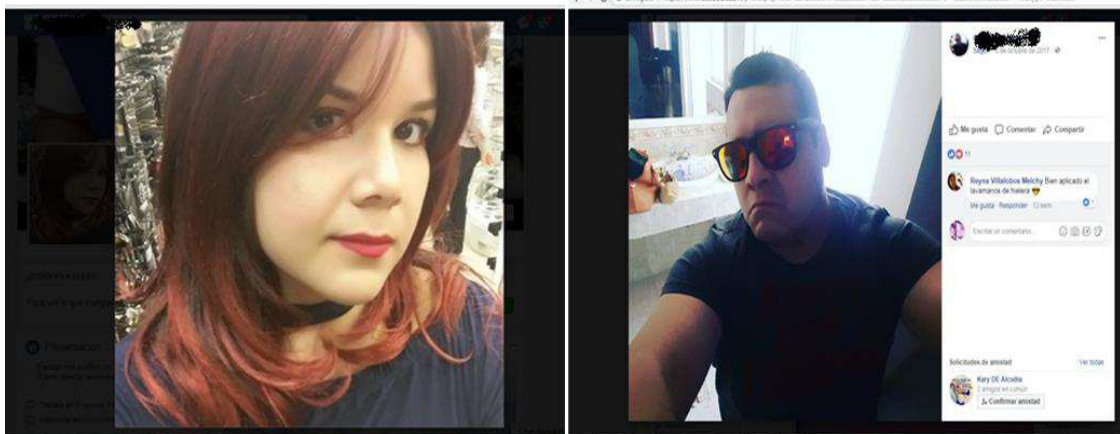
Figura 10. Tipos de perfil y estado de ánimo



Nota: Elaboración propia

Del 100% de la muestra el 2.67% de las *selfies* demuestran un estado de ánimo de tristeza, mientras que el 4.67% oculta su cara y el 13.33% como podemos observar en la ilustración 5, tiene una expresión de indiferencia (8.00% son mujeres y el 5.33% son hombres).

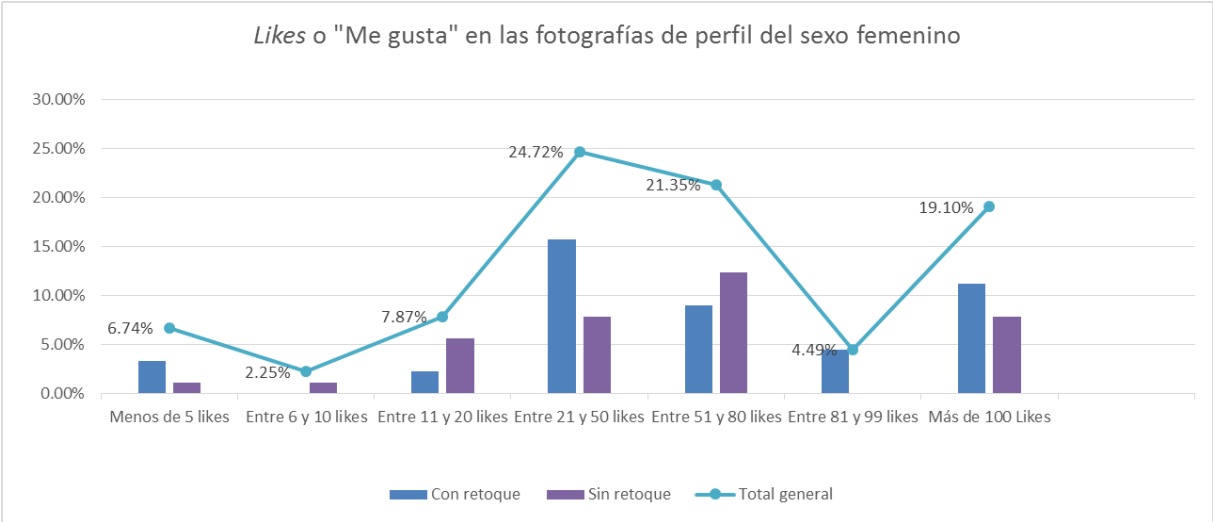
Figura 11. Ejemplos de perfil femenino y masculino (expresión de indiferencia o desdén)



Las fotografías de perfil del género femenino retocadas digitalmente, representan un 50.56%; en contraste, con las imágenes observadas sin retoque digital del género masculino que registran un 62.30%

Lo anterior, lo podemos observar en las siguientes gráficas:

Figura 12. Likes o “Me gusta” en las fotografías de perfil del sexo femenino



Nota: Elaboración propia

En las fotografías de perfil tipo *selfies* de las mujeres, aparentemente se ve incrementado el número de *likes* o “Me gusta” cuando éstas se encuentran manipuladas con filtros y/o retoques digitales.

No obstante; en el caso de las fotografías de perfil tipo *selfies* de los hombres, la tendencia de aprobación se relaciona con aquellas imágenes que no están manipuladas (figura 14).

Figura 13. Ejemplo foto de perfil masculino con más de 100 likes o “Me gusta”

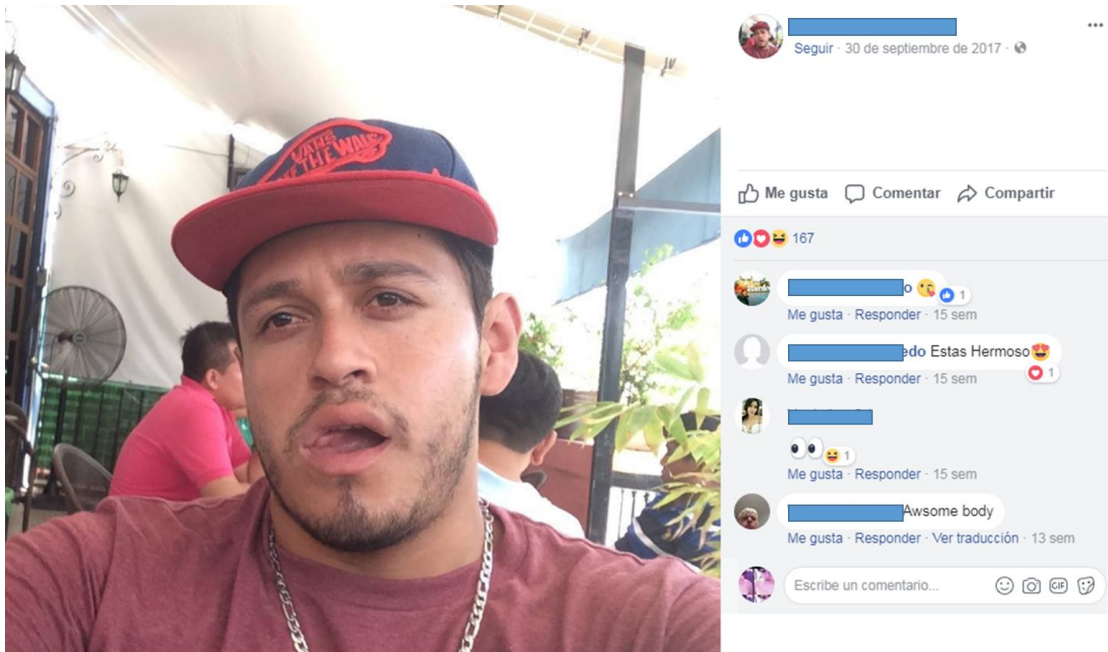
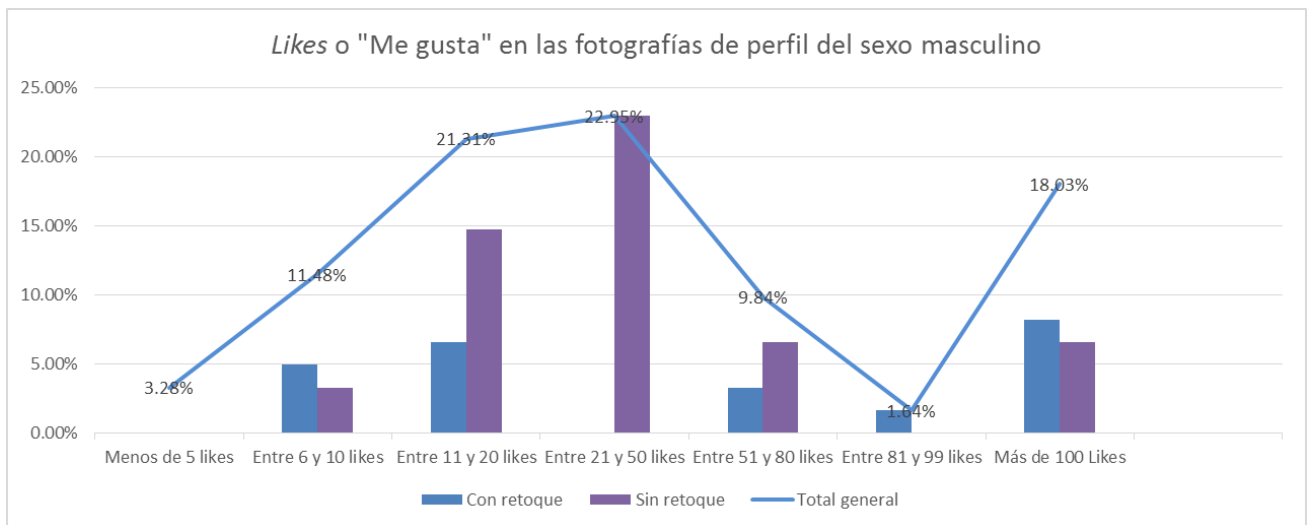


Figura 14. Likes o “Me gusta” en las fotografías de perfil del sexo masculino



Nota: Elaboración propia

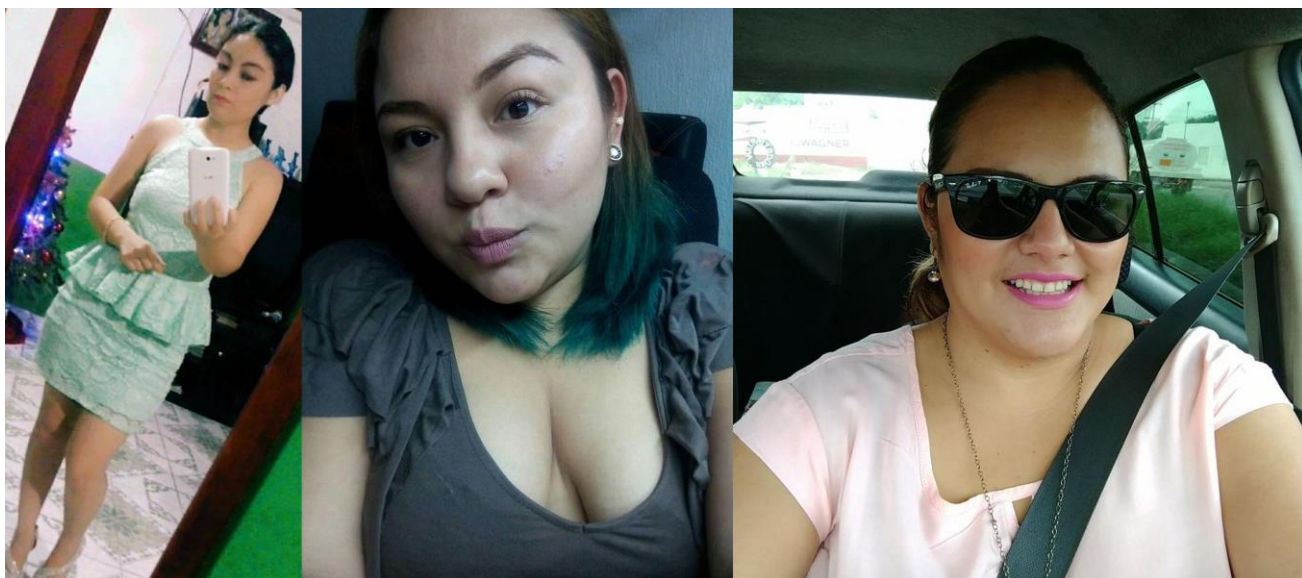
El 15.73% de las fotografías de perfil tipo *selfies* retocadas digitalmente de las mujeres suelen estar acompañadas por gesticulaciones, medias sonrisas, poses

diversas, alzando la ceja y/o resaltando sus atributos, mientras que el 19.10% no están retocadas.

Figura 15. Ejemplos de *selfies* con retoques (sexo femenino)



Figura 16. Ejemplos de *selfies* sin retoques (sexo femenino)



En el caso de las fotografías de perfil tipo *selfies* de los hombres, los fotos sin retoques digitales que vienen también acompañadas con gestos o muecas

representan un 19.67%, mientras que las que presentan retoques digitales solamente alcanzan un 8.20%.

Figura 17. Ejemplos de selfies sin retoques (sexo masculino)

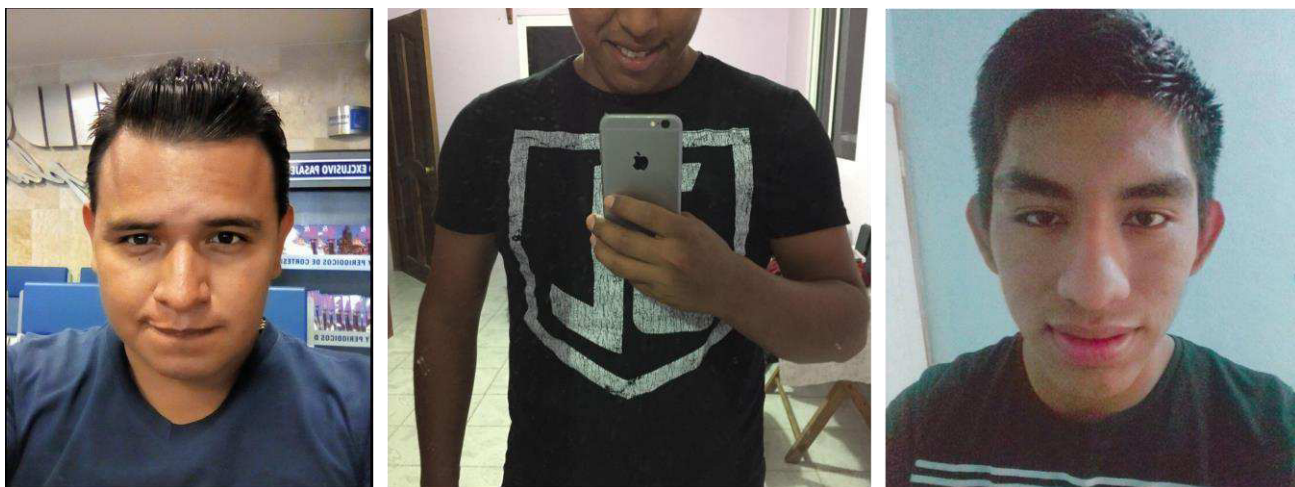


Figura 18. Ejemplos de selfies sin retoques (sexo masculino)



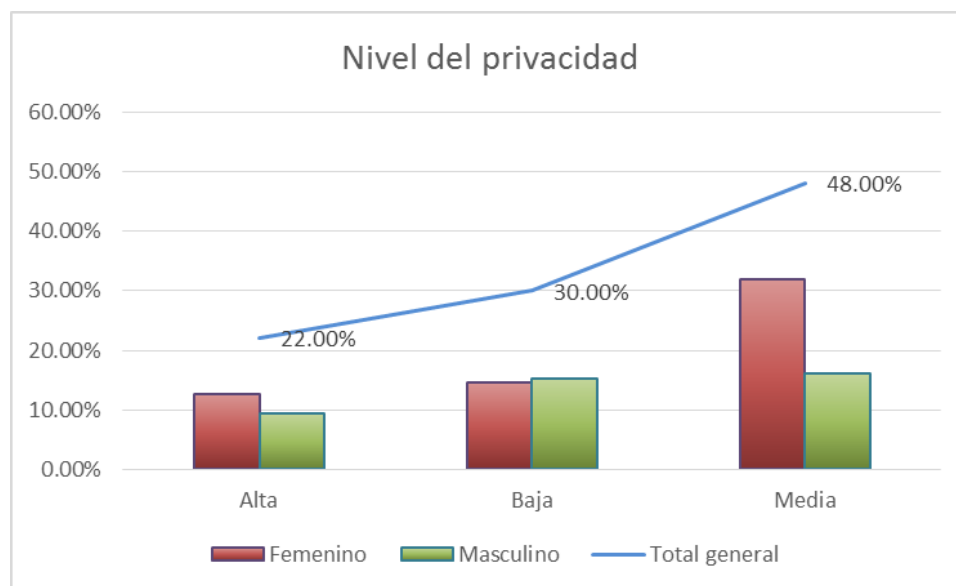
Otro tipo de imágenes observadas, fueron las *selfies* en pareja (5.62% en el caso de los perfiles de mujeres y 8.20% en los perfiles de hombres).

Figura 19. Ejemplos de *selfies* en pareja



En la figura 20 podemos observar que del 100% de la muestra el 48.00% mantienen un nivel medio de privacidad en sus perfiles de Facebook (32.00% son mujeres y el 16.00% son hombres).

Figura 20. Nivel de privacidad en los perfiles de Facebook

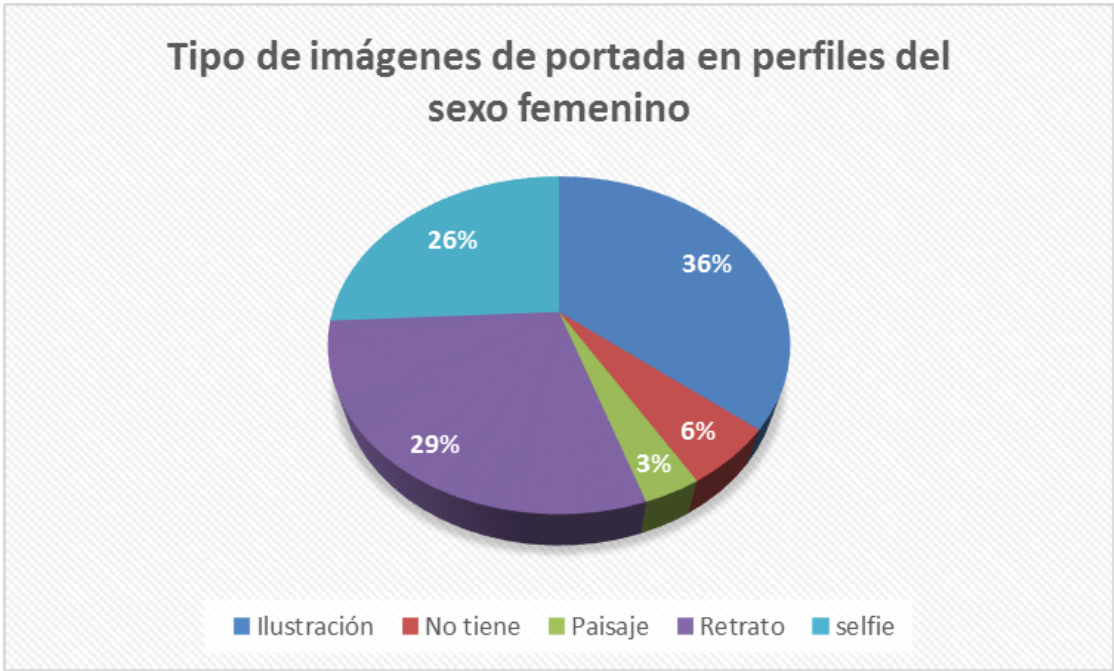


Nota: Elaboración propia

En cuanto a las imágenes utilizadas en la portada del perfil de Facebook; del 100% de la muestra, el 35.33% utiliza una ilustración, el 30.67% tienen un retrato, las *selfies* ocupan el 25.33% y el 5.33% no tienen ninguna imagen.

Como podemos observar, en la figura 21, los retratos utilizados en las portadas de los perfiles de Facebook de las mujeres ocupan un 29%, seguido por las *selfies* con un 26%.

Figura 21. Tipo de imágenes de portada en perfiles de Facebook del sexo femenino



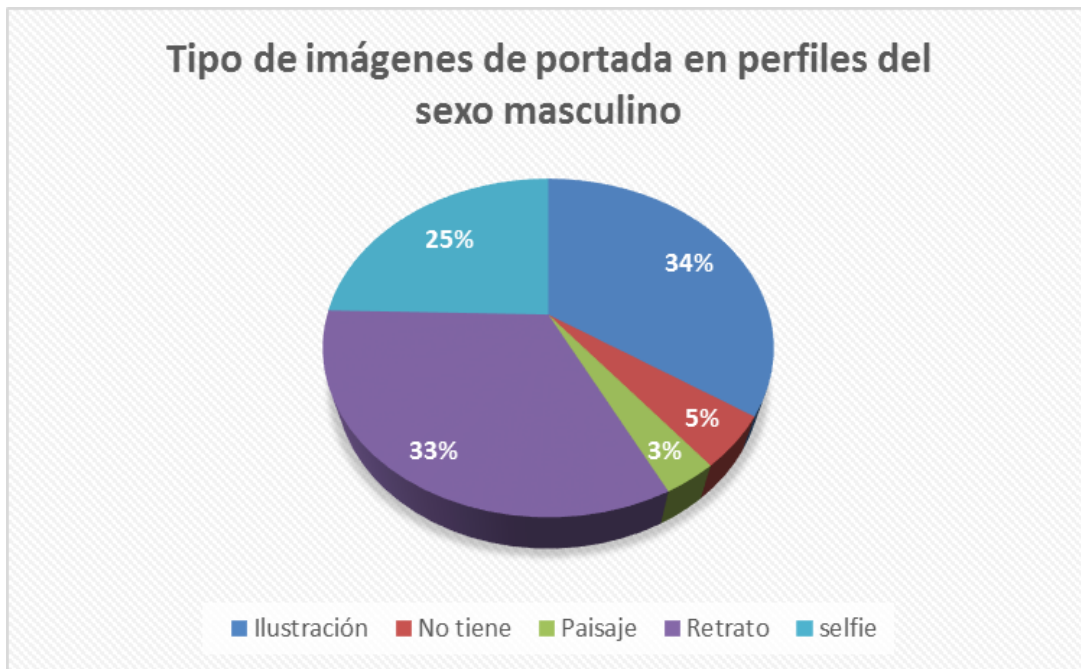
Nota: Elaboración propia

Figura 22. Ejemplo portada de perfil con ilustración (sexo femenino)



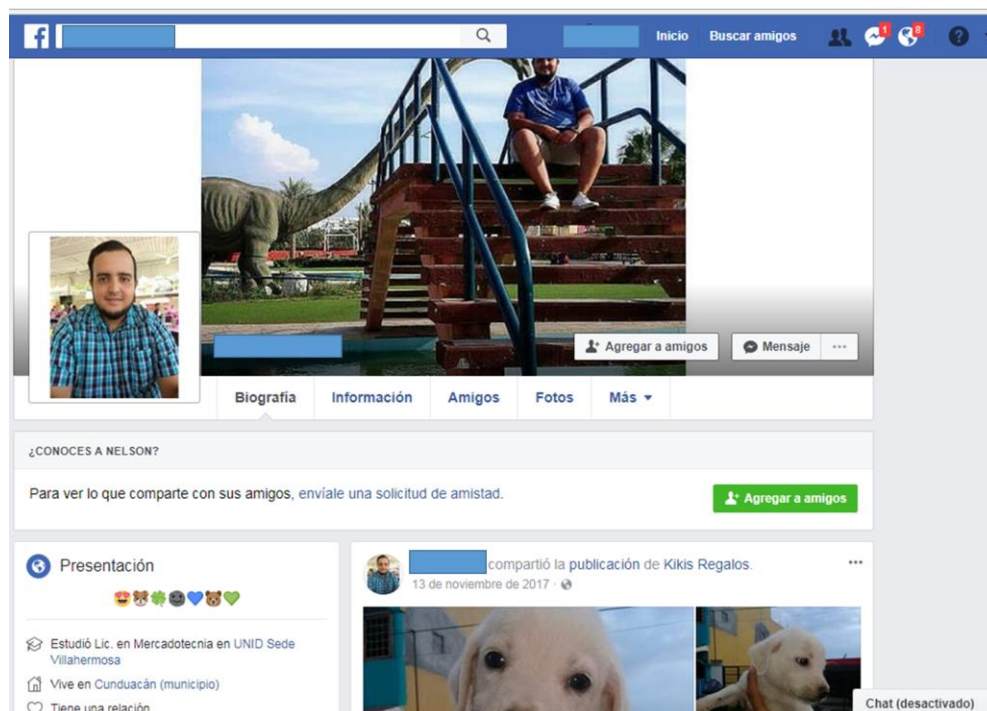
En el caso de los perfiles de Facebook de los hombres, de igual manera la utilización de las *selfies* ocupa el tercer lugar con un 25% y los retratos representan el 33%.

Figura 23. Tipo de imágenes de portada en perfiles de Facebook del sexo masculino



Nota: Elaboración propia

Figura 24. Ejemplo portada de perfil con retrato (sexo masculino)



El 50% de las selfies que son utilizadas en las portadas de los perfiles de Facebook tienen retoque digital y/o filtros, mientras que el otro 50% no parecen estar alteradas.

En la siguiente figura, podremos apreciar la cantidad de fotografías que tanto hombres como mujeres tienen en el álbum denominado fotos de perfil. Del 100% de la muestra el 13.33% tienen entre 21 y 50 imágenes.

Figura 25. Ejemplos portada de perfil con *selfies*

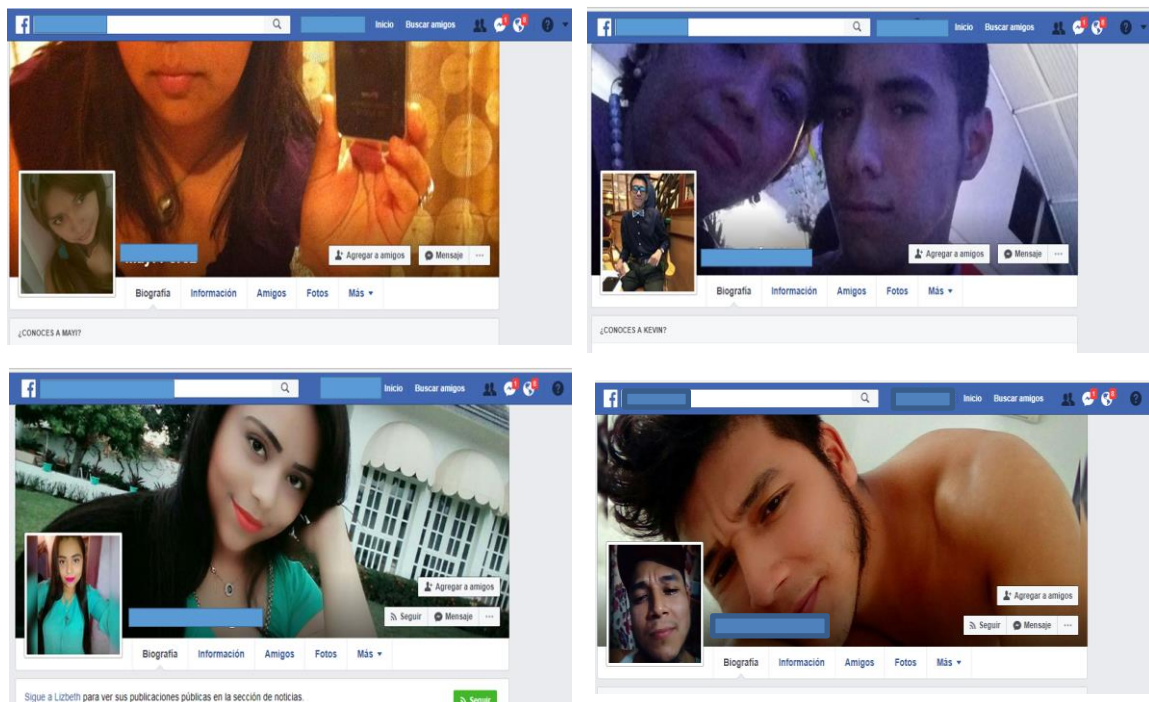
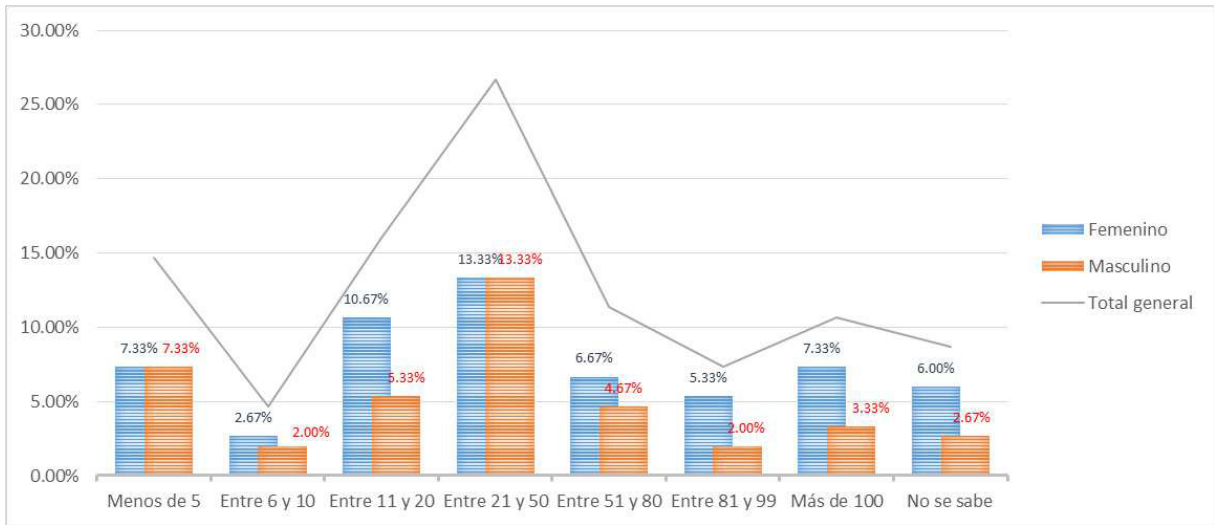
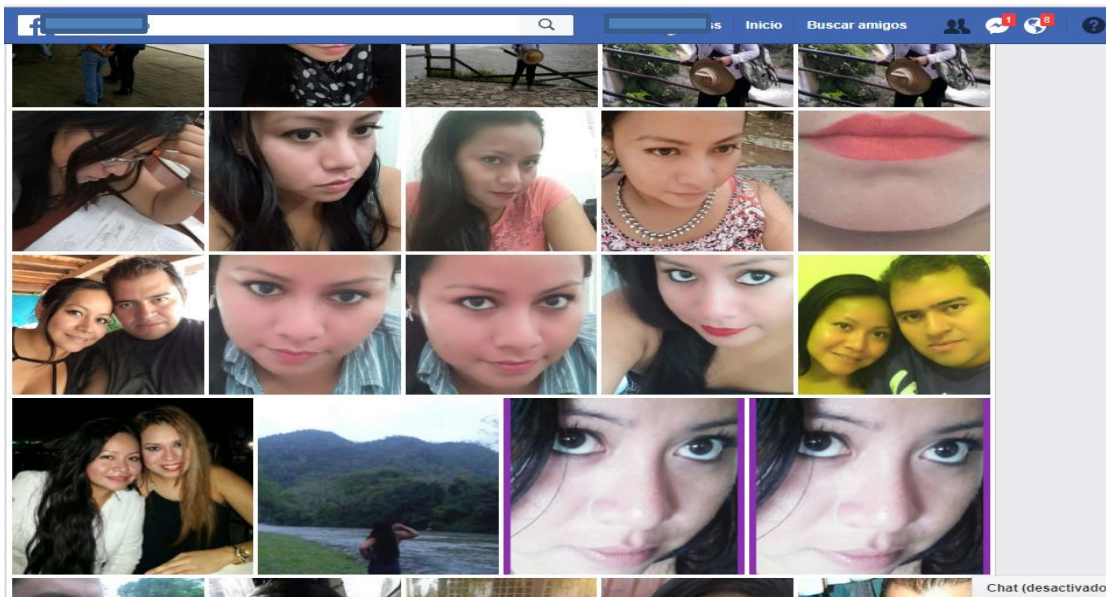


Figura 26. Cantidad de fotos en el álbum de perfil de Facebook



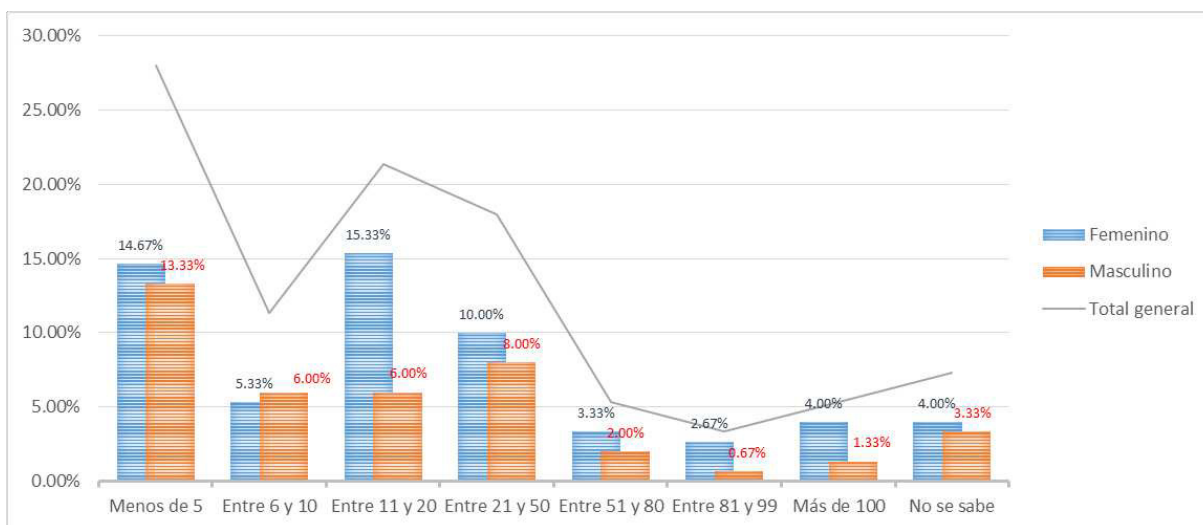
Nota: Elaboración propia

Figura 27. Ejemplos de fotos en el álbum de perfil de Facebook



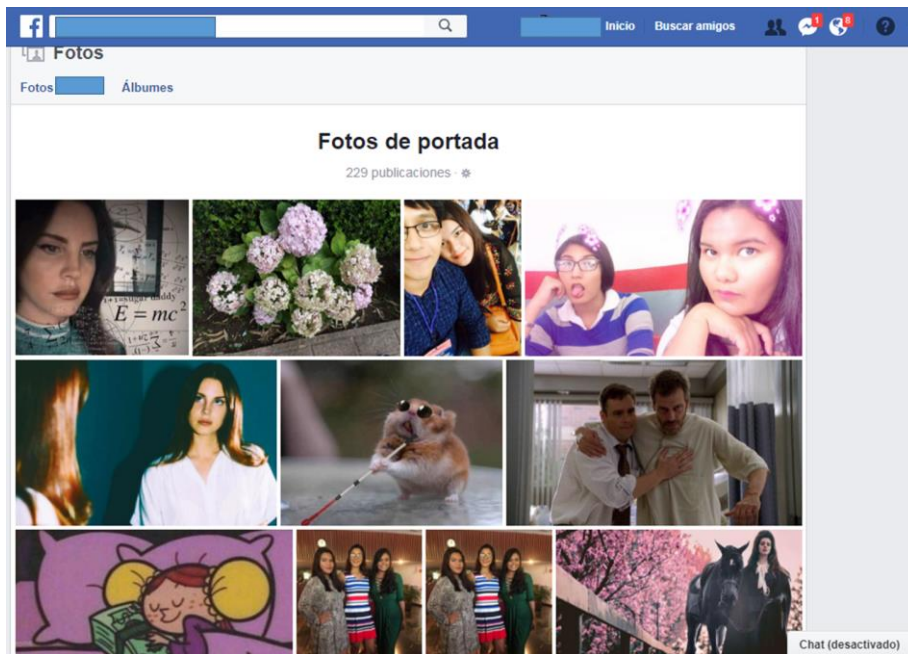
De igual forma, en la figura 28 se determina el número de imágenes que se halla en el álbum denominado fotos de portada de los perfiles observados en Facebook. Del 100% de la muestra, el 15.33% de las usuarias femeninas tienen entre 11 y 20 imágenes y el 13.33% de los usuarios masculinos tiene menos de 5 imágenes.

Figura 28. Cantidad de fotos en el álbum de portada de Facebook



Nota: Elaboración propia

Figura 29. Ejemplos de fotos en el álbum de portada de Facebook



Es importante recalcar, que en la mayoría de las imágenes tipo *selfie*, tanto hombres como mujeres exhiben el uso de su teléfono móvil. Pues éstas son tomadas frente a un espejo

Por lo general, las fotografías de perfil o de portada presentaban un tipo de edición o retoque no muy profesional. Algunos filtros utilizados eran de la red social Snapchat.

En ninguno de los casos analizados se detectó el uso de los *selfie-stick*.

Y aunque la variable solo incluía verificar que en los perfiles se especificara que fueran originarios y/o vivieran en el Estado de Tabasco, sin especificar municipio o población. Se detectó que la calidad de las imágenes publicadas por los usuarios que viven más alejados de la capital del Estado, era de menor definición. Al

contrario de quienes estudian o radican en el municipio de Centro (Villahermosa, Tab.)

Asimismo, no se observaron perfiles con fotografías eróticas o muy insinuantes, tampoco *selfies* con mascotas, que mostraran únicamente los pies, antes - durante o después de una sesión de ejercicio, con comida, en ambiente laboral o con alguna celebridad.

Aquellas fotografías que tenían un importante número de *likes* o comentarios positivos, generalmente tenían una correspondencia ya sea con un comentario o *emoji* por parte del protagonista de la imagen. En cambio, las fotografías con muy poquitos *likes*, correspondían a perfiles de usuarios con imágenes no retocadas digitalmente, o que utilizan una ilustración, caricatura o paisaje como foto de perfil.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Hace algunos años, era básico tener una cuenta en la red social Fotolog o Metrolog. Aquellas plataformas te permitían subir una foto al día y añadirle texto debajo a modo de blog. El funcionamiento era muy simple y los principales usuarios eran los jóvenes.

Desde entonces, la práctica de expresarte a través de las fotografías y ganar algunos cuantos elogios de cibernautas conocidos o no, resultaba adictivo y atractivo.

Con la evolución del Facebook y la llegada de los *smartphones*, que permiten acceder con mayor facilidad, en cualquier momento y casi en cualquier lugar al sitio web. Las relaciones sociales y la percepción de las mismas a través de los perfiles de dicha plataforma, está revolucionando al mundo de la comunicación e incluso llegando afectar de manera muy íntima a nivel individual.

No estar integrado en las redes sociales o no estar en tiempo real, se interpreta como algo muy raro e incluso a un paso de la marginación.

Pero la representación visual en el ser humano siempre ha cumplido un papel muy importante. Por tanto, no debe extrañarnos que se requiera de vez en cuando enaltecimientos de nuestra imagen.

En las redes sociales se tiende a proyectar lo mejor de nuestras vidas, aunque no siempre se ajuste a la realidad.

El presente estudio revela una clara tendencia entre los nativos e inmigrantes digitales del Estado de Tabasco sobre la utilización de las *selfies* en los perfiles de la plataforma Facebook y la correlación que tienen éstas al recibir cierto número de *likes* o “Me gusta”. Los comentarios positivos que recibe una imagen; sin duda alguna, incrementan la vanidad en la vida virtual y en la real.

La mayoría de los usuarios que forman parte de esta plataforma social, buscan la forma de ser aceptados y en sus fotos de perfil nos muestran información sobre sus cualidades y gustos. Sus autorretratos casi siempre se encuentran retocados digitalmente, eligen su mejor ángulo, postura o mirada, esperando adulaciones, quizá en base a los *likes*, comentarios o incluso de *emojis*.

Esta investigación exploratoria, ha aportado evidencia acerca de que las imágenes personales son centrales en la presentación de sí mismos, demostrando distintas formas de presentación de los hombres y las mujeres originarios del Estado de Tabasco. Por lo que resultaría provechoso, poder contrastar estos estudios en otras ciudades o muestras más amplias para valorar las prácticas a nivel cultural, social y económico.

De igual manera, sería necesario profundizar en el tema de la configuración de la privacidad en Facebook, porque como se ha mencionado con anterioridad, los peligros o riesgos de las redes sociales pueden presentarse por simple desconocimiento y/o uso inadecuado.

Referencias

Amber Louise Smith (2016, abril, 3) "Dios sabe por qué estoy haciendo esto, pero la gente necesita algunas verdades en casa... [Actualización Facebook] Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10209306697722036&set=a.1829413172668.107559.1160492240&type=3&theater>

Asociación de Internet.mx (2017). 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. Recuperado de: [file:///C:/Users/adry/Downloads/Estudio_+Habitosdel_Usuario_2017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/adry/Downloads/Estudio_+Habitosdel_Usuario_2017%20(1).pdf)

Arab, L. & Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048>

Arcila, C., & López, M., & Peña, J. (2017). El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 590-607.

Alandete, D. (11, noviembre, 2009). Los arrepentidos de Facebook. *El País*, El Periódico Global. Recuperado de: <http://analfatecnicos.net/archivos/84.ArrepentidosDeLasRedesSociales.pdf>

Albarrán, F. (19, diciembre, 2016). Tabasqueños invaden la red con humor. *Tabasco Hoy*. Recuperado de: <http://www.tabascohoy.com/nota/355331/tabasquenos-invaden-la-red-con-humor>

Ayala, H. (06, diciembre, 2012). Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33167/Documento_completo.pdf?sequence=1

Arias, C. (2066). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. Recuperado en: [file:///C:/Users/adry/Downloads/590-1117-2-RV%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/adry/Downloads/590-1117-2-RV%20(1).pdf)

Bautista, F. (07, octubre, 2016). Improductivos 20 mil jóvenes en Tabasco. Novedades de Tabasco. Recuperado de: <https://novedadesdetabasco.com.mx/2016/10/07/improductivos-20-mil-jovenes-en-tabasco/>

Bañuelos, J. (2017). Fotografía móvil y redes sociales: Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/999/617>

Barthey, H. (1982). Principios de percepción. México D. F. Trillas

Candela, J. (19, diciembre, 2017). Gestiona tu identidad en Facebook con tecnología de reconocimiento facial. Recuperado de: <https://ltam.newsroom.fb.com/news/2017/12/gestiona-tu-identidad-en-facebook-con-tecnologia-de-reconocimiento-facial/>

Canga, M. (2015). Introducción al fenómeno del Selfie: valoración y perspectivas de análisis. Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía, 10, pp. 383-405. Recuperado de:

<http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=310&path%5B%5D=227>

Caballero, A. (2015). La red social virtual: construcción de imagen subjetiva de forma imaginaria en Facebook. Recuperado de: http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/3394/1/Red_social_virtual_caballero_2015.pdf

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63)

Castells, M. (18, febrero, 2003). El poder de la identidad. *El País*, Madrid. Recuperado de: <http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/081219.pdf>

Cirugías plásticas aumentan en época de selfies. (11, diciembre, 2014) *El Universal.mx* Ciencia. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciencia/2014/cirugias-plasticas-selfies-98759.html>

Cortazar, F. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (77), 191-214.

Deza, M. (2014). Uso y soporte social percibido en Facebook en una muestra de estudiantes universitarios. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5878/DEZA_DE_LA_VEGA_MARIA_USO_FACEBOOK.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Tabscoob 2.0 - Agenda Digital Tabasco 2013 – 2018. Penetración de TIC en Tabasco. Recuperado de: <http://dgtic.tabasco.gob.mx/content/penetracion-de-tic-en-tabasco>

Echeburúa, E. (2012) Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. Recuperado de: http://www.aesed.com/descargas/revistas/v37n4_5.pdf

Facebook. Newsroom. Recuperado de: <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook quiere eliminar 83 millones de cuentas falsas (03, agosto, 2012). CNN en Español. Recuperado de: <http://cnnespanol.cnn.com/2012/08/03/facebook-tiene-83-millones-de-cuentas-falsas/>

Fernández, C. (2011). Privacidad y Facebook: estudio sobre los datos personales en las redes sociales online. Recuperado de: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/116281/1/TFM_Fern%C3%A1ndezMor%C3%A1n_Carlos_PrivacidadyFacebook.pdf

Fernández, J., & Peñalva, A., & Irazabal, I. (2015). Hábitos de uso y conductas de riesgo en Internet en la preadolescencia. *Comunicar*, XXII (44), 113-120.

Finol, J. (2014). Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, selfies y neonarcisismo. Recuperado de: <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/158/156>

García, M., & Del-Hoyo, M., & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, XXI (43), 35-43

Gil, D. (2017). Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: un análisis relacional. Recuperado de: <file:///C:/Users/adry/Downloads/2835-8082-1-PB.pdf>

Hernández, R. (2005). *Metodología de la investigación*. México Mac. Grawm Hill

Hernández, G. & Arellano M. (2015). La investigación en universitarios tabasqueños y su relación con el internet. Recuperado de: <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1441/1156>

INEGI (2016). Conociendo Tabasco. Recuperado de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/conociendo/702825217754.pdf

INEGI (2017). Resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo. Cifras durante el cuarto trimestre de 2016. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/enoe_ie/enoe_ie2017_02.pdf

Indigna fotos de bull terriers utilizados en pelea. (26, agosto, 2013). *Tabasco Hoy*. Recuperado de: <http://www.tabascohoy.com/nota/145129/indigna-fotos-de-bull-terriers-utilizados-en-pelea>

Jóvenes se toman peligrosa foto con lagarto, en parque Tomás Garrido. (07, noviembre, 2017). *Tabasco Hoy*. Recuperado de:

<http://www.tabascohoy.com/nota/416364/jovenes-se-toman-peligrosa-foto-con-lagarto-en-parque-tomas-garrido>

Lastra, M. (2012). Influencia de las redes sociales (Facebook) en la construcción social del yo en estudiantes universitarios de 18-21 años. Estudio realizado con estudiantes de la facultad de ciencias de la salud escuela de tecnología médica de la Universidad Nacional de Chimborazo período 2011-2012. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1718/5/UDLA-EC-TPC-2012-12.pdf>

La demanda por fotos falsas en Facebook; pero hay una patraña detrás. (15, noviembre, 2017). El Diario. Recuperado de: <http://eldiariodechihuahua.mx/Internacional/2017/11/15/la-demanda-por-fotos-falsas-en-facebook-pero-hay-una-patrana-detras/>

Martínez, F. (Sin fecha). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Recuperado en: <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>

Mejía, V. (2015). Análisis de la influencia en las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>

MeMedios Cajeme. (2017). Hombre demanda a mujer por engañarlo con sus fotos en redes sociales [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/memediosobregon/posts/1701973006493382>

Mcquail, D. & Windahl, S. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona. Eunsa.

Ochoa, P., & Uribe, J. (2015). Sentido de la interacción social mediada por Facebook en un grupo de adolescentes, estudiantes de bachilleratos públicos de Colima, México”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXI (42), 9-37.

Oxford Dictionaries (2017). Selfie. Recuperado de: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/selfie>

Pérez, J. (22, agosto, 2017). Déficit de jóvenes emprendedores. *El Heraldo de Tabasco*. Recuperado de: <https://www.elheraldodetabasco.com.mx/local/deficit-de-jovenes-emprendedores>

Prensky, M. (2001). Nativos e Inmigrantes Digitales. Recuperado de: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Piscitelli, A. & Adaime, I. & Binder, I. (2010) El Proyecto Facebook y la posuniversidad. *Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Recuperado de: https://issuu.com/kikillo/docs/100714_even_dyc_esp_el_proyecto_facebook_y_la_posu

Romero, L. (2015). Selfies: Antagonismo y contradicción en imágenes cosificadas. Recuperado de:

http://diferencias.com.ar/congreso/ICLTS2015/ponencias/Mesa%2038/ICLTS2015_Mesa38_Romero.pdf

Rodríguez, L. & Magdalena, J. (2016): Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales, Icono 14, volumen (14), pp. 24-49. doi: 10.7195/ri14.v14i1.885ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Regalado, O. (06, enero, 2017).Olvídate de los LIKES 👍❤️👍 y analiza si lo que estás haciendo en las #RedesSociales está generando resultados tangibles, reales, en tu persona, #PersonalBranding o negocio. De verdad, usa tu tiempo y habilidades sabiamente. Recuperado de: <https://twitter.com/OctavioRegalado/status/949687386782425088>

Ross, M. (2009). Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet. Artículo publicado en El Profesional de la Información. Recuperado de: <http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf>

Rueda, R (2013). Formas de presentación de sí en Facebook: Esbozos de una poética y estética dialógica. Recuperado de: <http://poligramas.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/780/903>

Santos, C. (2006). Percepción de la ciencia entre los jóvenes de Tabasco. Medios de comunicación y sociedad. Recuperado de: <http://www.oei.es/historico/memoriasctsi/mesa5/m05p18.pdf>

Sarcos, A. (12, noviembre, 2013). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. Recuperado en: <https://prezi.com/itpho87pqm9-/usos-y-gratificaciones-de-la-comunicacion-de-masas/>

Smith, E. & Mackie, D. (1995). Social psychology. New York: Worth Publishers.

Stallman's, R. (Sin fecha). Reasons not to use Facebook. Recuperado de: <https://stallman.org/facebook.html>

Sued, G. (2010). Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. En Piscitelli, A. & Adaime, I. & Binder, I. (2010), El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje.

Recuperado de:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46789470/Facebook_001_240-79-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46789470/Facebook_001_240-79-89.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516587371&Signature=zgpVzr3%2BzO7YdWVNlcOTzGAxgz0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPensando_a_Facebook_una_aproximacion_col.pdf)

[89.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516587371&Signature=zgpVzr3%2BzO7YdWVNlcOTzGAxgz0%3D&response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46789470/Facebook_001_240-79-89.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516587371&Signature=zgpVzr3%2BzO7YdWVNlcOTzGAxgz0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPensando_a_Facebook_una_aproximacion_col.pdf)

[disposition=inline%3B%20filename%3DPensando_a_Facebook_una_aproximacion_col.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46789470/Facebook_001_240-79-89.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516587371&Signature=zgpVzr3%2BzO7YdWVNlcOTzGAxgz0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPensando_a_Facebook_una_aproximacion_col.pdf)

Sol, M. & Paci, T. (2009). Verdadero/falso. En Piscitelli, A. (2009). Proyecto Facebook. Hacerse un nombre. Narrativas y estrategias para la construcción de identidad en Facebook. Recuperado de:

http://www.academia.edu/8475217/Hacerse_un_nombre._Narrativas_y_estrategias_para_la_construccion_de_la_identidad_en_Facebook

Trejo, R (2003, marzo, 30). Adictos a la Red. Recuperado de:
<https://rtrejo.wordpress.com/2010/02/21/adictos-a-la-red-2003/>

Vinagre, C. (04, noviembre, 2015). El 80% de jóvenes socializan en redes. Tabasco Hoy. Recuperado de: <http://www.tabascohoy.com/nota/278721/plus>

Xicoténcatl, F. (30, octubre, 2017). Arde Facebook con fotos de 3 jovencitas en cementerio. Excelsior. Recuperado de:
<http://www.excelsior.com.mx/hacker/2017/10/30/1197806>

¿Por qué Facebook sabe tu número de teléfono y cómo los extraños pueden usarlo para identificarte? (22, agosto, 2016). BBC Mundo. Recuperado de:
<http://www.bbc.com/mundo/noticias-37158390>

¿Qué es Facebook? (04, enero, 2011). Periódico La Jornada. Recuperado de:
<http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol>