

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Durán Rodríguez, E. y Basabe de Quintale, M. (2013). Salud mental y expresión de las emociones en el Facebook. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 6 (2), Artículo 5. Disponible en la siguiente dirección electrónica:

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

SALUD MENTAL Y EXPRESIÓN DE LAS EMOCIONES EN EL FACEBOOK

MENTAL HEALTH AND EMOTIONAL EXPRESSION IN FACEBOOK

DURÁN RODRÍGUEZ, Eglee. Profesora e investigadora de la Universidad Nacional Experimental "Simón Rodríguez" (Venezuela)
egleeduran@gmail.com

BASABE DE QUINTALE, Meuris Coromoto. Profesora e investigadora de la Universidad Nacional Experimental "Simón Rodríguez" (Venezuela)
meuris.basabe@gmail.com

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

RESUMEN

El presente estudio se orientó a develar la manifestación de las emociones en Facebook desde el punto de vista de la salud mental. La investigación se abordó desde el paradigma cualitativo bajo el enfoque etnográfico virtual, interpretando los hallazgos a la luz de sus propios protagonistas y triangulado con las posturas de investigadores y expertos en el área de la salud mental, las emociones y las tecnologías de la información y la comunicación. Se concluyó que una buena parte de los usuarios ventilan sus intimidades en el Facebook, donde son capaces de hacer confidencias y expresar una gama de intimidades y emociones que en el contexto real es poco probable que se den con tanta probidad. A la par, estos hallazgos permitieron inferir que el uso de la red social Facebook sirve como espacio de expresión emocional para fortalecer la salud mental y emocional.

Palabras clave: Facebook, salud mental, redes sociales, emociones.

Recibido: 2013-03-27

Aceptado: 2013-12-13

ABSTRACT

The article reports the results of the project "Mental health and emotional expression in Facebook". The research was approached from the qualitative paradigm under virtual ethnographic approach, interpreting the findings through their own players and triangulated with the views of researchers and experts in the area of mental health, emotions and information technology and communication. We concluded that a good part of users vented their secrets on Facebook, where they are able to confide and express a range of emotions and intimacies that in the real context is unlikely to give. Along these findings show that the use of Facebook serves as a space for emotional expression impacting the mental and emotional health.

Key words: Facebook, mental health, social networks emotions.

Submission date: 2013-03-27

Acceptance date: 2013-12-13

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

Luego de que una persona cree una cuenta en Facebook, de manera automática y como por arte de magia el sistema le advertirá qué contactos de su e-mail tienen ya un perfil en la red. De allí en adelante, queda de parte de la persona seleccionar a quienes estarán en su red de amigos, y Facebook de manera sugestiva se encargará del resto. Es decir, permitir la interacción entre un sinnúmero de contactos cuya relación real guarda una tipología difícil de categorizar: amigos, conocidos, compañeros de estudio, familiares, coterráneos, pacientes de un mismo médico o de una misma enfermedad, la lista es interminable y los motivos para juntarse en la red no tienen fin.

Una vez que la solicitud de amistad ha sido aceptada, se podrá tener acceso a ver el perfil y la información pública que en él se haya dispuesto, en una relación recíproca donde el otro interlocutor podrá hacer lo propio con el suyo. La plataforma de las redes sociales permite publicar y hacer visibles los datos que el usuario estime conveniente compartir. Siendo muy común la publicación de fecha de nacimiento, el lugar de residencia, el estado civil, las creencias religiosas o políticas, la profesión, las aficiones, los libros favoritos, entre otras no menos importantes.

El proceso de incursión, uso y apropiación de las redes sociales es ilustrado a través de la experiencia personal de una de las autoras del presente estudio, la cual relata que se inició en Facebook seis años después de que el estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, su creador, lo pusiera a disposición de todos en el mes de febrero del año 2004. Al día siguiente de su incursión al sitio web que brinda acceso a la red social más grande del mundo, interminables mensajes atiborraban la bandeja de entrada de su correo electrónico.

Mientras que las solicitudes de amistad, a través del famoso mensaje de “tal persona quiere ser tu amigo en Facebook”, llegaban de parte de decenas de amigos, familiares y conocidos, entre estos muchos de sus estudiantes. Para ese entonces los chicos de su familia, incluidos los más pequeños, ya tenían su perfil en esta red.

En lo particular era reacia a crear un perfil en Facebook, justamente, por toda la satanización de la que ha sido objeto, pues las quejas y recelos contra la red se encuentran a la orden del día, siendo muy común oír decir: “que el Facebook, solo sirve para que le averigüen la vida a uno”, “se corre el riesgo de que le roben la identidad a la persona”, “no existe privacidad”.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Sin embargo, contrariamente a esta campaña de descrédito, a nuestro modo de ver bien infundada, la popularidad del Facebook es tal, que en octubre de 2012 alcanzó mil millones de usuarios (Lacort, 2012), el equivalente a una séptima parte de la población mundial. Con una adhesión en ascenso, que crece en promedio, dos millones de personas por semana (Rottman, 2008). Cifra que según Velasco (2013) se multiplica abruptamente durante el segundo trimestre del año 2013 al sostener un promedio de 1.150 millones de usuarios activos cada mes, con 699 millones conectados cada día y 819 millones conectados a Facebook cada mes desde dispositivos móviles

Es oportuno reconocer que este universo de personas aprovecha las “bondades” del Facebook para comunicarse, escribir mensajes, anexar fotos, videos, música, documentos, entre otros para que sus amigos y contactos de la red los puedan leer o ver. Zuckerberg (citado por Kirpatrick, 2011), plantea que en Facebook: “El concepto de amigo está siendo claramente sobrecargado, la palabra resultaba útil para que la gente superara toda una serie de obstáculos. Y lo más importante es que los acostumbra a compartir mucha información sobre ellos mismos: al fin y al cabo, solo la verían los amigos” (p. 373).

Esa es la realidad, Facebook ha ido ganando terreno, mientras que los usuarios imbuidos en una falsa sensación de confianza interactúan libremente a niveles inimaginables. De allí que les es fácil escribir en sus muros sobre el trabajo que realizan, sus males de amor, preferencias, lo que les gusta o no, sobre sus miedos, tristezas, pasiones y cavilaciones. No hay límites para expresar su sentir, aun a sabiendas de que tienen 1000 amigos en la red, escriben sobre sus intimidades como si estuviesen contando un secreto a su mejor confidente.

Vale preguntarse, ¿por qué sucede esto? ¿Qué cosas alientan a las personas a expresar sus estados emocionales en la red? ¿Cómo se presenta el fenómeno?

En este sentido, y desde la perspectiva cualitativa etnográfica, el propósito general de esta investigación se orienta a develar la manifestación de las emociones en el Facebook desde el punto de vista de la salud mental.

1. Metodología

A nivel metodológico se optó por el paradigma fenomenológico interpretativo, también llamado cualitativo o vivencial, puesto que se plantea el estudio de una realidad en su contexto natural buscando, según Rodríguez, Gil y García (1999) comprender, “dar un sentido, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas” (p. 32). Vale decir, para el caso del presente estudio, el significado que tienen las interacciones de los

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

usuarios en Facebook desde el punto de vista de la expresión de las emociones y la salud mental

Desde esta perspectiva, Martínez (2009) sostiene que el enfoque cualitativo “trata de identificar, básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (p. 66). Por tanto, implica la descripción de la realidad a partir de las palabras de las personas, expresadas de manera oral o escrita, además de la conducta que manifiestan. Desde lo cual Facebook cuenta con una gran ventaja, toda vez que las interacciones del usuario quedan registradas de manera permanente en su “Muro” a través de mensajes de texto, fotos, videos, invitaciones a eventos y enlaces, cuestión que facilita el trabajo del etnógrafo.

1.1. El método etnográfico online

Por tratarse de un estudio realizado en el contexto de las redes sociales, concretamente Facebook, el método elegido fue el etnográfico online o etnografía de internet, la cual según Ferrada (2006) es un método idóneo para analizar las comunidades virtuales o comunidades mediadas por ordenador, es decir, su propósito se orienta a develar el acontecer, las prácticas, la cultura y las relaciones que se dan a través de la pantalla.

En ese sentido, Hine (2004) puntualiza que Internet puede impactar sobre la relación individual que tengamos con la tecnología y sobre las relaciones sociales que se entretengan a través de ellas. Puesto que “la etnografía puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella” (Hine, 2004, p. 17). Como investigadoras, estamos de acuerdo con esta afirmación a la cual agregamos que un estudio sobre la expresión de las emociones y su relación con la salud mental de los usuarios es más pertinente desde ese enfoque.

Guba (citado por Martínez, 2009) nos recuerda que el enfoque etnográfico, “trata de presentar episodios que son porciones de vida documentados con un lenguaje natural y que representa lo más fielmente posible cómo se siente la gente, qué sabe, cómo lo conoce y cuáles son sus creencias, percepciones y modos de ver y entender” (p. 182).

Tal como sabemos, Facebook plantea la posibilidad de que se den múltiples interacciones entre los “amigos”. Un usuario promedio da un vistazo a su muro, se hace sentir a través de comentarios, cliqueando un “me gusta” o compartiendo a otros lo que encuentra en la red. Unas veces respondiendo a comentarios de sus interlocutores, otras veces añadiendo nuevas reflexiones y aceptando la invitación

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

que le hace la plataforma para expresar ¿qué estás pensando? Siempre dejando abierta la puerta para que otros se sientan motivados a querer entrar, a opinar, aunque muchas veces es probable que no le gusten las apreciaciones ajenas y sea capaz de acabar con sus buenos modales y, por ende, con su tolerancia.

2011) señalan que Facebook es un espacio público similar al que encontramos fuera de línea, donde “el usuario personaliza el espacio, lo transforma en suyo, lo abre a los demás pero no de una manera estandarizada, sino con un sello personal” (p. 6).

1.2. Identificación de los informantes

Un informante clave es aquella persona que posee conocimientos referidos al tema investigado, cuya condición es que esté dispuesta a favorecer el desarrollo del estudio mediante un proceso de cooperación con el investigador (Goetz y Le Compte, 1988). A esta persona o grupo de personas se les considera una fuente de información y, sobre todo, una especie de anfitrión que permite saldar brechas relacionales entre el investigador y el grupo investigado.

Para Rodríguez et al. (1999) las particularidades de la investigación cualitativa plantean que la selección de informantes claves constituye un proceso flexible condicionado por la propia dinámica presente en el escenario de investigación. De allí, que “no obedece a una planificación o esquema predeterminado, sino que es generado en el proceso de acceso al campo” (Rodríguez et al., 1999, p.136).

Asimismo, por las características de la cultura de uso del Facebook, el papel del informante clave es poco relevante. Mas cuando se trata de develar la expresión de las emociones en el Facebook y su relación con la salud mental, puesto que en este escenario existen mayores libertades para acercarse a las personas sujetos de investigación. No hay que perder de vista que se cuenta con una red de “amigos” con los cuales se interactúa permanentemente en la red.

De este modo, es posible como investigadores conocer lo que piensan los sujetos de investigación, saber de sus emociones, sentimientos, gustos y padecimientos. Es decir, el etnógrafo siempre contará con información de primera mano, además de la ventaja de poder ir más allá del comentario en el muro. Toda vez que es posible documentar algunas actividades extramuros, a través de las fotos o videos colocados por sus mismos protagonistas. Una ventaja es que se investiga a los “amigos”, aunque esto, puede a veces no ser tan bueno para ellos, a pesar de que hayan consentido ser parte de la investigación.

En la investigación solo se tomaron en cuenta las personas que expresaron sus emociones en más de tres interacciones, aun cuando en un principio se llevaba

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

registro y seguimiento de todo los “amigos” de la red, constituidos por un universo de 958 personas.

Finalmente, para efectos de este trabajo se seleccionaron 15 actores sociales por ser quienes mejor representaban el centro de interés del estudio. En edades comprendidas entre los 24 y los 48 años. Con un total de 9 mujeres y 6 hombres.

La interacción observada fue realizada en dos páginas de Facebook una de índole familiar y otra institucional. En lo que respecta a los eventos, fueron observadas las interacciones a través de mensajes y fotografías publicadas en el muro y 7 sesiones de Chat.

1.3. Proceso de investigación

Hurtado y Toro (1997) consideran que el proceso de investigación cualitativa es “flexible”, o deslastrado de hipótesis previas, a fin de evitar los prejuicios que puedan sesgar la investigación. Mientras que Rodríguez et al. (1999) señalan que “cuando se hace investigación cualitativa no siempre se opera siguiendo un esquema de acción previamente determinado y cuando tal esquema existe, tampoco es el mismo para todos” (p. 62). En ese sentido, se puede inferir que no obedece a recetas únicas y que cada investigador coloca el o los ingredientes, de acuerdo con sus gustos o necesidades.

La presente investigación adoptó el proceso propuesto por Rodríguez et al. (1999) el cual incluye: fase preparatoria, fase de campo, etapa analítica e informativa. Aclarando que no fue un proceso rígido, sino una guía cuya utilidad consistió en que generó un proceso permanente de recogida de información y reflexión en torno a los hallazgos.

1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se estima que el proceso de recolección de información en las investigaciones cualitativas no se reduce a la sola utilización de técnicas e instrumentos. Además de ello, es importante contar con una gran variedad de estrategias, no para ser utilizadas de manera rígida, sino con el propósito de evitar pérdidas de esfuerzo y tiempo al momento de acercarnos a la realidad. Rodríguez et al. (1999) nos alertan sobre la importancia de tener en cuenta el tipo de información que se va a recoger, cómo se va a recoger y la manera en que será registrada.

Vale acotar que las características Facebook hacen de este espacio un lugar apetecible para estudios de corte etnográfico, sobre todo, por lo que plantea Wolcott al hacer referencia al rol de observador que desempeña el investigador, cuando señalan que los etnógrafos son “observadores, narradores y escritores

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

que como cámaras humanas registran con la máxima fidelidad posible los fenómenos que perciben” (citado por Goetz y LeCompte, 1998, p.120)

En Facebook es fácil convertirse en “cámara humana” porque los usuarios en sus múltiples interacciones van dejando huellas de todo su acontecer en la red. Vale decir: escriben comentarios, colocan fotos, dan toques a las personas, juegan y colocan me gusta, entre otras acciones no menos significativas, lo cual facilita las tareas de registro del investigador, convirtiéndose esto en una gran fortaleza a la hora de recolectar la información.

En ese sentido se optó por la observación participante, la cual según Rodríguez et al. (1999) es "un método interactivo de recogida de información que requiere una implicación del observador en los acontecimientos o fenómenos que está observando" (p. 165). Esto permitió obtener información sobre hechos, conductas y acontecimientos de los usuarios y cuando el caso ameritaba se interactuaba con ellos vía chat. Estableciendo interacción en promedio de una hora y media diariamente en un lapso de 6 meses.

Durante el periodo de observación interactiva se registraron un total de 22 conversaciones virtuales llevadas a cabo en siete sesiones de chat realizadas con 15 sujetos, prestando atención solo a las categorías de emociones, sentimientos y su relación con la salud mental, llevada a cabo mediante el siguiente procedimiento: primero, se seleccionaron los comentarios realizados por el usuario; segundo, se copiaron; tercero, se pegaron en archivos Word y por último, se guardaron para posteriormente sistematizarlos. Adicionalmente, se utilizaba la opción “imprPant” o impresión de pantalla (capturar la imagen de un monitor tal cual aparece) y como complemento se añadieron páginas a marcadores para poder hacer usos de ellas más tarde. Haciendo el proceso totalmente digital.

Asimismo, se utilizó la entrevista en profundidad no estructurada. Según Rusque (1999) esta constituye una técnica “flexible, dinámica, no directiva, no estandarizada y abierta, de aplicación a grupos reducidos de personas” (p. 181). Caracterizada por tener un propósito explícito y por estar basada en un proceso dialógico y de aprendizaje compartido entre entrevistador y el entrevistado.

Rodríguez et al. (1999) sostienen que en la entrevista en profundidad "lo que el investigador persigue no es contrastar una idea, creencia o supuesto, sino acercarse a las ideas, creencias y supuestos mantenidos por otros" (p. 168). Estas entrevistas se realizaron a través del chat y/o mensajería interna, a siete personas seleccionadas de acuerdo a lo delicado y significativo de los comentarios reportados. Previo a ello se acordó que las mismas serían totalmente confidenciales, estableciéndose el compromiso de no hacer pública la información recabada, por ser casos ligados a problemas de índole legal, y en aras del respeto a la ética y a los sujetos de investigación.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

El análisis de la información se realizó mediante tareas de reducción y categorización. En este sentido, se organizó la información tomando en cuenta los diferentes medios y momentos de observación para posteriormente integrarlos a una matriz de análisis de acuerdo con los criterios emergidos de la dinámica investigativa. Esta matriz de análisis se estructuró en cuatro entradas, donde se establecieron categorías, subcategorías y expresiones de los usuarios

2. El Boom de Facebook

¿Cómo se puede interpretar el boom de Facebook? ¿Qué lo hace tan apetecible? A nuestro modo de ver, al menos dos supuestos del fenómeno se pueden vislumbrar: un primer supuesto radica en que este auge repentino es producto de la moda generada a su vez por la maquinaria publicitaria o industria ideológica como le llama Silva (1984), término que vendría a representar el uso de los medios de comunicación masivos como instrumentos para transmitir las ideas de los grupos dominantes que reafirman su propia explotación. Creando, según el autor referido, la “plusvalía ideológica o ganancia generada por la penetración ideológica del hombre común, que es llevado a consumir para satisfacer necesidades creadas por las elites” (Silva, 1984, p. 190). Lo que en el caso de Facebook no es un secreto, sobre estas particularidades dan cuenta innumerables estudios y testimonios, entre los que destacan los aportes de Kirpatrick (2011) en su obra “El efecto Facebook”

Sin necesidad de ser muy minuciosos en la búsqueda de argumentos que avalen esta postura, nos encontramos con la declaración de privacidad de Facebook (2009) en su sitio web oficial, donde se establece que este es un servicio gratuito financiado a través de la publicidad. “Permitimos a los anunciantes seleccionar las características de los usuarios a los que desean mostrar su publicidad, y utilizamos la información que los usuarios comparten con nosotros para presentar estos anuncios en Facebook y fuera de Facebook” (Facebook, 2009, p. 2). De lo cual damos fe todos aquellos que hemos aceptado la invitación de crear nuestro propio perfil.

Asimismo, Hodgkinson (2008) en su trabajo “With friends like these...” sostiene que Facebook es un experimento social de perfil neoconservador, donde el usuario cuenta con la libertad de ser quien quiera ser, siempre y cuando no le importe ser bombardeado por la publicidad de las grandes marcas del mundo. En donde destacan: Coca-Cola, Blockbuster, Verizon, Sony Pictures y Conde Nast, entre otras no menos importantes.

Por su parte, Kirpatrick (2011) afirma que la información compartida por los usuarios es rastreada de manera íntegra por Facebook en su base de datos y posteriormente, utilizada para introducir publicidad. Su política se limita a dejar que los publicistas “utilicen los datos conjuntos para elegir entre un amplio menú

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

de parámetros y orientar la publicidad a exactamente el tipo de personas a las que intenta llegar” (Kirpatrick, 2011, p. 316). En ese sentido los anuncios que apreciamos cuando interactuamos en Facebook son seleccionados para nosotros según los usos que hagamos de esta página, las visitas, los gustos, los comentarios, lo que compartimos, todo, absolutamente todo se recicla y aprovecha para el bien de la publicidad.

Estas opiniones nos llevan a pensar que como usuarios de este gigantesco artilugio, seríamos un inimaginable conglomerado de títeres, seducidos por la ilusión de encontrarnos y no perder la pista a nuestros amigos de siempre. Títeres, cuyos hilos maneja a su antojo el mercado más exitoso de los últimos tiempos. Una especie de flautista de Hamelín (aquel cuento de los Hermanos Grimm), cuya melodía nos embelesa y a través de un simple acto de magia publicitaria bien orquestada, pasamos a engrosar la lista de usuarios y consumidores acríticos más grande del mundo.

Ahora bien, un segundo supuesto pudiera explicarse en el hecho de que el hombre como ser gregario por excelencia necesita de los demás para poder desarrollarse, de allí la necesidad de organizarse y pertenecer a grupos de distinta índole: religiosos, políticos, sectas, pandillas, entre otros.

Por ello, desde todos los tiempos el hombre ha creado mecanismos para encontrarse, de allí que las redes sociales han existido siempre, lo nuevo es el uso de Internet para su creación en la web, “las cuales parten del concepto original de las redes en el mundo físico, como formas de interacción social entre personas con intereses similares y que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios” (Area, 2010, p. 7).

Otra explicación razonable sobre la popularidad de las redes sociales es la aportada por Burgos y Diana (2012), quienes vislumbran que la popularidad que ha alcanzado Facebook hoy en día puede deberse a que “satisface otras necesidades, como la de mantenerse intercomunicados constantemente y de manera instantánea, satisface también las necesidades de afiliación o afecto, y funciona como un intermediario entre la satisfacción de las demás necesidades planteadas por Maslow en su Pirámide de las Necesidades, entre otras” (p. 26). Necesidades relacionadas de manera directamente proporcional con la salud mental y emocional.

Vale acotar que uno de los atractivos de las redes sociales virtuales lo constituye la posibilidad de encontrarse con los amigos de siempre, saber de su vida, de sus aciertos y desaciertos. Sentir el placer de poder acercarse a ellos a través de sus fotos. En este sentido Ellison (citado por Sued, 2010) plantea que en Facebook: “La evidencia existente muestra que las prácticas de comunicación y sociabilidad no conducen a conocer gente nueva y a ampliar los lazos sociales de los

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

individuos, sino que llevarían a sostener y consolidar conexiones offline preexistentes” (p. 75). Es decir, acercarnos más a pesar de la distancia.

Sin embargo, las inclinaciones personales, el hobby que comparten o simplemente el ocio estimulan a las personas a buscar y aceptar congéneres en otras latitudes, aun cuando nunca han tenido un encuentro presencial, orientados solamente por la información compartida en sus perfiles de Facebook. Según lo establece Torres e Ig (2011) Facebook es notoriamente un reforzador de los lazos existentes, como también un generador de nuevas relaciones sociales.

2.1. Salud mental y emociones en la red

La Organización Mundial de la Salud (1946) asume la salud como “el estado de pleno bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedad o dolencia” (p. 1). De manera análoga, al definir la salud mental se admite que la misma va más allá de la ausencia de enfermedad mental. Comprendiéndola como la condición de bienestar psicológico general, lo cual incluye los conceptos de autoestima, autoconcepto, calidad de las relaciones que se establecen con los semejantes, así como la capacidad para manejar los sentimientos y enfrentar las dificultades.

De allí que Muñoz (2010) concibe la salud mental “como ese estado de equilibrio y bienestar psicológico que permite enfrentar las demandas de la vida cotidiana sin mayor compromiso o sufrimiento” (p.1). Una persona sana emocionalmente es aquella que logra adaptarse a las diferentes circunstancias con el menor gasto emocional posible. Indistintamente que estas sean emociones positivas o negativas llevan a las personas a alterar su equilibrio y bienestar psicológico en la vida diaria. Todo este cúmulo de interrelaciones en, o fuera de línea, estimula, a decir de Napolitano (2009), “un conjunto de relaciones afectivas que frecuentemente presentan alteraciones emocionales: antipatía o simpatía hacia la persona, amor u odio, aceptación o rechazo, agradable o desagradable, convivencia o aislamiento participación o competencia, compartir o destruir” (p. 86).

Desde esta perspectiva, para Kemper (citado por Bericat, 2000) la mayor parte de las emociones humanas se alimentan y tienen sentido en el entramado de las relaciones sociales. Por lo que “la naturaleza de las emociones está condicionada por la naturaleza de la situación social en la que los hombres sienten” (p. 150). Son expresión, en el cuerpo de los individuos, del riquísimo abanico de formas de interacción social. Soledad, envidia, odio, miedo, vergüenza, orgullo, resentimiento, venganza, nostalgia, tristeza, satisfacción, alegría, rabia, frustración y otro sinfín de emociones corresponden a situaciones sociales específicas. Lo cual nos lleva a pensar que debido al potencial para establecer relaciones entre

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

las personas, las redes sociales actúan como catalizadoras emocionales de alto impacto

En su sentido etimológico, la palabra emoción proviene del latín: *ex-movere* cuyo significado se traduce como “mover desde adentro”. De allí que las emociones son aquellas reacciones que se experimentan frente a las diversas situaciones que se afrontan diariamente. Las mismas pueden activarse por causas exógenas, como por ejemplo, una noticia, un accidente, un evento, una invitación, entre otras. Mientras que las endógenas tienen su origen en lo interno del ser, a través de la memoria y la imaginación, por ejemplo, un recuerdo, una idea, un proyecto, un sueño, etc.

Al respecto, Cooper y Sawa (2006), plantean que las emociones constituyen un sistema de señales que proveen la información necesaria en un momento dado para ordenar la propia conducta de las personas. A tal efecto estos investigadores afirman que “si perdiéramos nuestro sistema de señales nos haríamos propensos a la agresión, el retraimiento y otras conductas desadaptadas. El sistema de señales emocionales tiene por objeto liberarnos para que seamos las mejores personas posibles” (Cooper y Sawa, 2006, p.47).

En opinión de Muñoz (2010) todas las emociones repercuten en el área física. Un ejemplo es que frente al enojo o la risa, la expresión facial genera el movimiento de los músculos de la zona circundante. Lo mismo sucede cuando la persona padece de migraña o gastritis, en donde las emociones ayudan a empeorar los síntomas o bien a controlarlos.

Por tanto, el manejo de las emociones no debe ser cuestión de momento o circunstancias, debe formar parte de la cotidianidad del ser humano y no solo cuando encaramos dificultades en la salud. En un mundo de bombardeo constante de información y donde la violencia y las desviaciones de toda índole y el estrés ganan más espacio, se considera apremiante tomar conciencia sobre la salud mental a fin de incorporar y desarrollar hábitos diarios para protegerla.

Piqueras, Ramos, Martínez y Oblitas (2009) clasifican las emociones en dos tipologías: las positivas y las negativas, en cuanto a estas últimas (El miedo-ansiedad, la ira, la tristeza-depresión y el asco) constituyen el caldo de cultivo para contraer enfermedades físicas y mentales.

Mientras que para Cooper y Sawa (2006) “las emociones confieren significado a las circunstancias de nuestras vidas” (p. 6). Lejos de ser perturbaciones, están al servicio de la existencia dotando al sistema de significados y valores que harán que la vida y el trabajo prosperen o se estanquen y mueren. La emoción, no la razón, es el combustible que mueve a quienes las experimentan a enfrentar a las profundas cuestiones centrales de la existencia. En palabras de Sartre (citado por

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Casado y Colomo, 2006) la emoción no es un hecho fortuito, es un modo de existencia de la conciencia, una de las maneras por las que comprende su ser en el mundo.

El ser humano es un ser afectivo, que siente alegría con las cosas que le placen o por el contrario, desagrado y mal humor frente a lo que no le gusta. A juicio de Napolitano (2009) este estado afectivo del ser humano se desarrolla de dos maneras: a través de la emoción y a través del sentimiento. Así, se entiende que la emoción es un estado de excitación violenta, intensa y pasajera del sujeto ante una situación. Se manifiesta a través de reacciones fisiológicas – orgánicas. Rompe con el equilibrio de la persona poniendo en jaque su voluntad. Mientras que el sentimiento es una excitación más débil aunque más duradera. Tanto las emociones como los sentimientos son clasificados en dos categorías: agradables y desagradables. Todas estas expresiones del ser humano se manifiestan en los distintos espacios de diálogo y comunicación, y por ende, igual sucede con el Facebook, donde el usuario siente este espacio como si tuviera su propio “sello personal” (Torres e Iglesias, 2011). En consecuencia, en ella se entretajan sentimientos y emociones con las mismas connotaciones que se dan en un espacio real o no virtual.

Cabe destacar que De la Torre (citado por Etchevers, 2006, p. 96) plantea que las expresiones de la emoción son de “naturaleza neurofisiológica, corporal, psicológica y social”. Entre las neurofisiológica se encuentran las respuestas involuntarias como rubor, sudoración, taquicardia, presión sanguínea, alteración de la respiración, sequedad bucal y, sobre todo, el papel de los neurotransmisores, los que al igual que las hormonas se encuentran siempre implicados en todo proceso emocional.

Entre las de tipo Corporal están las expresiones faciales, posturas corporales y el paralenguaje. La comunicación no verbal y el paralenguaje proporcionan variados indicios para inferir emociones de ira, rabia, tristeza, alegría, amor, odio, etc. Mientras que la expresión psicológica de la emoción está dada por los sentimientos, los cuales pueden ser: amor, ternura, afecto, tristeza, entre otras.

Por su parte, Etchevers (2006) afirma que si la emoción es muy fuerte puede provocar fobias, depresión, estrés y otros comportamientos patológicos como obsesiones compulsivas. “Estas alteraciones pueden tener su origen en emociones positivas como amor convertido en desamor o el orgullo personal cuando se convierte en superego; o en emociones negativas como cuando los celos generan obsesiones compulsivas” (Etchevers, 2006, p. 96). Por último, la expresión social de las emociones, por ejemplo, el orgullo (de la propia cultura, pueblo o raza) que puede dar lugar a la intolerancia cuando se extrema; la filantropía como sentimiento de entrega a los demás o la vergüenza.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En ese sentido, Etchevers es concluyente al afirmar que para cada una de las manifestaciones descritas: neurofisiológica, corporal, psicológica y social, se puede encontrar alguna representación emocional (expresada de una o de otra manera) en la Comunicación Mediada por Ordenador (CMO), ya sea tácitamente por el lenguaje escrito (textual y gráfico) y de este combinado con el “lenguaje complementado”. En ese sentido, plantea la mencionada autora que: “El lenguaje complementado es a la comunicación virtual lo que el lenguaje no verbal es a la comunicación presencial” (Etchevers, 2006, p. 98). Con ello, se cree que este lenguaje complementado puede relacionarse directamente con los diferentes aspectos emocionales que componen toda comunicación emocional, permitiendo deducir información de las características personales y de personalidad de los sujetos comunicantes. Recordemos que el desarrollo de la CMO ha ido gestando sus propios códigos que vienen a complementar la información mediada por simples palabras.

Ahora bien, resulta curiosa la manera indiscriminada en que una buena parte de los usuarios ventilan sus intimidades en Facebook. Allí son capaces de contar sus propias penas, desgracias, infortunios y hacer confidencias que en el contexto real es poco probable que se den con tanta probidad. De la misma manera, se profieren insultos o se expresan los estados de ánimo sin ningún tipo de recato. Al respecto, Tostado (2010) señala:

Una cosa es publicar información y otra hacer pública nuestras intimidades. Además de compartir de manera consciente, arrastramos con nosotros todo un equipamiento (amigos, dirección, correo-e, detalles de vida privada y demás) que tal vez no debería aparecer o, si acaso, hacerlo de otra manera. Son multitud de detalles a disposición de gente que no conocemos, con quien no decidimos comunicarnos y cuyo uso de esa parte de nuestra intimidad desconocemos. Y lo que es peor incluso, vendemos gratis, también, la intimidad de nuestros íntimos, la mayoría de las veces sin su consentimiento (p. 3)

Cualquier persona puede fisgonear las confesiones íntimas de los usuarios. Las afirmaciones de Tostado (2010) son corroboradas por la política de Facebook (2009) cuando establece:

No podemos y no garantizamos que el contenido del usuario que publique en el sitio no será visto por personas no autorizadas. No somos responsables de elusión de cualquier configuración de privacidad o medidas de seguridad que figuran en el sitio. Usted entiende y reconoce que, incluso después de la eliminación, las copias de contenido de usuario pueden permanecer visibles en páginas en caché o archivadas o si otros usuarios han copiado o almacenado tu contenido de Usuario (p. 2).

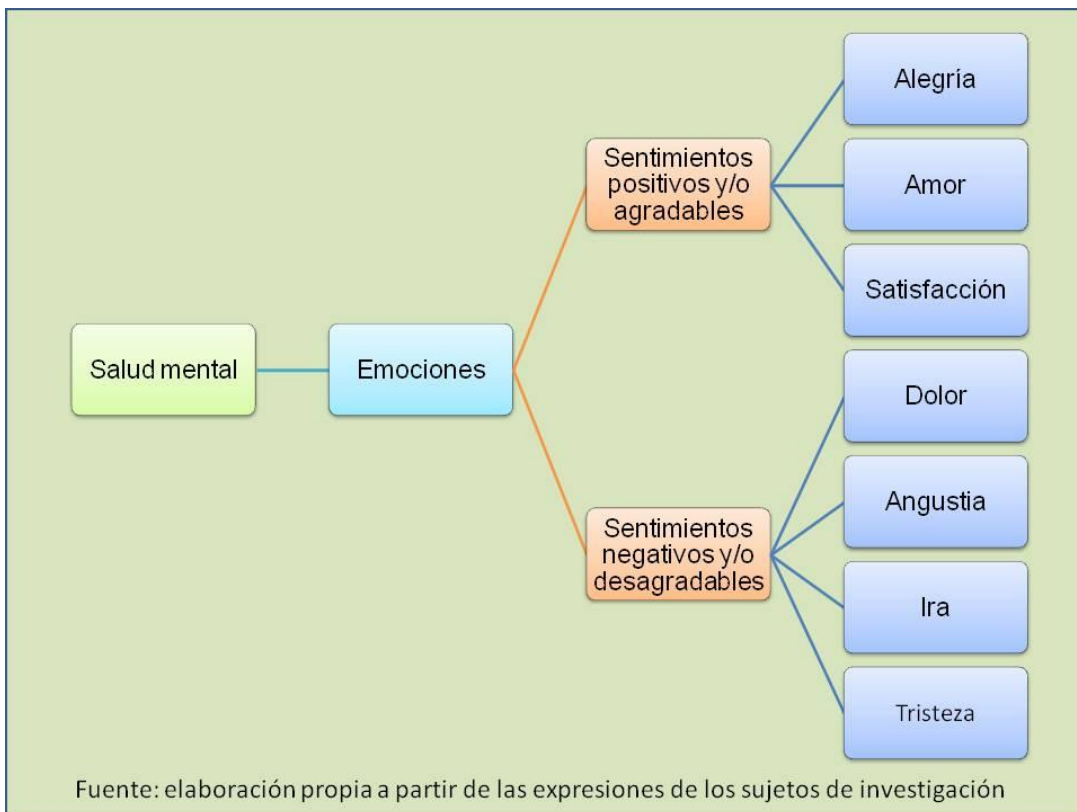
Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Sabido es por todos que estas condiciones de usuario son aceptadas mayormente sin ni siquiera ser leídas.

3. Discusión y resultados

En la sistematización de la información, dentro de la gran dimensión “emoción” se develaron dos categorías de sentimientos: unos positivos y/o agradables, y otros negativos y/o desagradables. Con relación a los sentimientos agradables y/o positivos, hubo un mayor predominio de estos por encima de los negativos y/o desagradables.



En el contexto de esta investigación se entiende como “emoción” al sentir manifiesto en Facebook, a través del lenguaje escrito e iconográfico, desarrollando sentimientos tanto positivos y/o agradables (alegría, amor, satisfacción) como negativos y/o desagradables (dolor, angustia, ira, tristeza).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

A través de los siguientes segmentos de conversación virtual (a los que se les cambió el nombre de sus protagonistas para respetar su intimidad) se puede apreciar cómo se vivencia este fenómeno en la red. Cabe destacar que se presentan los textos sin editar, es decir, tal y como fueron expresados originalmente por sus protagonistas. Como se ilustra a continuación:

Entre los sentimientos positivos y/o agradables se destacaron los siguientes:

Antonia: Ya comencé mis pasantías profesionales estoy muy emocionada por es la etapa final de mi carrera que Dios me acompañe y me ilumine para que todo me salga con éxito al igual a todos mis compañeros marlene, Ricardo y Natacha y todos los demás. Gracias a mis carmen, luisa, y chepi, mi madre Beleny a mi tía Mary por ayudarme en esta nueva etapa Dios me las cuide y proteja para sigan apoyándome y también a mi esposo juan luis y mis hijos por brindarme el apoyo, los amo a todos.....

Vanesa: ...ya regrese despues de tanto tiempo, con mucha alegría porque estoy cursando mi ultimosemetre para ser futura Licenciada de la República Bolivariana de Venezuela en Educación Integral gracias a mi familia estoy aqui los amo a todos specialmente a mis hijos, esposo y mi madre.....

Juana: De ahora en adelante cada segundo de mi vida sera dedicado a mi hijo si nadien tiene tiempo para mi pues yo tampoco lo tendre... te amo geangerth y vida y pensamiento solo sera dedicado a Tiiii....

En los párrafos anteriores se manifestaron estados emocionales expresados en sentimientos de satisfacción, alegría y de amor, que de acuerdo a Chóliz, (2005) este tipo de emociones permiten establecer y fortalecer las relaciones interpersonales. Por consiguiente, en este comentario virtual se manifestaron un alto porcentaje de expresiones a través de la aplicación “me gusta”, cuando se hacía referencia a este tipo de manifestaciones positivas, por lo que se favorecen los vínculos interpersonales y por ende, la salud mental.

En lo que respecta a los sentimientos negativos y/o desagradables, tenemos los siguientes estados de Facebook:

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Mary: Que triste y sola me siento en este poco tiempo q pasamos juntos fue lo máximo solo quedan los bellos momentos q compartimos. Te kiero mi amor y extraño un mundo.

Jose: Cada minuto q pasó sin ti mi corazon se siente más triste te extraño eres mi luz mi ángel de vida.

Pedro: Se que sufro por idiota desde un principio me lo dijiste pero ahora yo me pongo haberquien pierde más yo o tu ?

En estos tres comentarios de Facebook se expresan estados emocionales de tristeza y melancolía de las personas que interactúan. En este sentido, Chóliz (2005) afirma que la tristeza es un estado afectivo provocado por el decaimiento de la moral, es la expresión del dolor a través del llanto. Plantea que a menudo nos sentimos tristes cuando no logramos las expectativas que nos trazamos. En la relación de las emociones con la salud mental, el autor refiere la incidencia de los estados emocionales en el origen de las enfermedades (depresión, ansiedad, estrés, entre otras), así como las consideraciones terapéuticas implicadas (risoterapias, por ejemplo).

Igualmente sucede con otros sentimientos como el dolor, suscitado en los siguientes párrafos:

Virginia: amiga del alma... me dejó y **como no estar mal...** si a ese desgraciado le entregue lo mejor de mi vida, todo, toooodoooo... quiero moriiiiiiiiiiiiiiiiir

Entre las respuestas destacan:

Janeth: ya es tarde....:=(

En el argot popular, al menos en nuestra cultura, tanto en sociedades rurales como urbanas la expresión “entregar lo mejor de mi vida” hace referencia a la mujer “Virgen” que se entrega en una relación sexual por primera vez. En cuanto a la expresión “quieromoriiiiiiiiiiiiiiiiir” puede interpretarse como un clisé, un decir, una manera de expresar lo mal que se siente, el sufrimiento de dolor que experimenta por el alguien que la deja.

La persona a la que corresponden estas palabras tiene 17 años y 353 amigos agregados en Facebook. Ella, aparentemente le comenta su malestar a una sola

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

interlocutora que es su amiga del alma, pero en realidad está hablando para los 353 amigos y contactos que tiene agregados. Ahora, su estado es de dominio público, su intimidad.

Al respecto, Belli y Harré (2009) plantean que cuando nos encontramos delante de una pantalla, “se generan una serie de mecanismos que hacen emerger nuestros aspectos más íntimos, lo cual se conoce como “*disclosure*”. Término que permite explicar la magia, por hablar con personas desconocidas y conocidas a través de una pantalla, permitiendo decir cosas que nunca se dirían cara a cara” (p. 1). Fundamentalmente se trata de cosas muy íntimas y privadas, en definitiva, de expresar nuestras emociones. Las redes sociales virtuales y Facebook en particular garantizan eso: contactar con alguien que ya conocemos, pero entrar en una dimensión más íntima donde es posible expresar las emociones más escondidas.

De la misma manera, en otro comentario de estado en Facebook, aflora otro sentimiento de dolor y angustia:

Luisa: “Quiero oración para liberarme de un pasado que ha dejado en mis huellas. He superado cosas pero aun siento dolor a pesar de haber tomado la decisión de acabar mi matrimonio de 22 años.”

En este comentario interactuaron 7 personas expresando “me gusta” y 5 personas hicieron comentarios positivos con el objeto de reanimarla, tal es el ejemplo:

“ Por todo ese pasado que compartimos y que sigue causando dolor, lo siento, perdon, te amo, te amo mucho y gracias! que sea trasmutado a paz, felicidad y una vida plena; asi es hecho!

En este sentido, “cuando los sentimientos siempre están “a flor de piel”, la persona “estalla” con facilidad y todas las personas alrededor saben y conocen con amplio detalle todas sus experiencias de vida, de modo que no se tiene intimidad personal, ni se logra ser asertivo al expresarse” (Coto, 2012, p.2) .

En los siguientes tres extractos de conversación virtual, ocurre algo similar. En el primero se expresa un sentimiento de angustia, manifestada en el desvelo, la cual es expresada a sus 124 contactos. Mientras que el segundo y tercer segmento, el mismo sentimiento de angustia es expresado en la relación interdiológica sin medir las consecuencias: las ganas de morir, desaparecer, o suicidarse expresadas a *vox populi* a sus más de 600 amigos virtuales.

Juana: Hay noches que se hacen eternas se. Va el sueño y atacan los pensamientos de todo y de nada eso somos Todo y nada TOTALIDAD

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Entre las respuestas destacan:

Pedro ?? Lecsotanil

Luisana:eso es correcto... :=(

Petra: quiero tan solo unos segundos para desaparecer.... Dejar esta vida me parece una excelente opción...

Goyo :Jajajajaja mi alma vergación q fue hija q te pasò... hace una vaina muy fácil parate en la calle y te vas en el primer carro que pase y te perdes pal coño.... Jajajajaja no no preocupaste loca orita bajo a ver q t pas a **ver si puedo detener ese suicidio!!!**No te vas a mata pendeja vacieeee...

MaryMarya encontrare el sustituto... jajajajaja

LuisAngeljajajavergaaaasueanaasi como nombre de pelicula "EL SUSTITUTO".... Coño tremenda cancion TE AMO BEYONCE vengate conmigo de ese maldito.... Jajajaja felicitaciones **no hay q sufrir pura una mierda q no lo merece...** no jodaaa...jajajaja...traete una botellita buena pa q brindemoss

Acá observamos además un símbolo integrado por tres caracteres: los dos puntos, el signo de la igualdad y el paréntesis :=(así representa una carita triste en el lenguaje virtual. El denominado lenguaje complementado de Etchevers (2006), símbolos creados por los usuarios “que sirven para reforzar o “complementar” la información mediada por simples palabras” (p. 98), llamados también emoticones, los cuales son usados en la comunicación virtual para representar “emociones” y tendencias a la acción de los sujetos que interactúan. Los emoticones tienen una doble intención, por una parte desempeñan una función informativa y complementaria a las palabras, también transmiten intencionadamente su propio mensaje o significado. De allí que los emblemas faciales, como “el guiño” ;-), la cara feliz :-)) y la cara triste :-(forman parte de los signos usados más frecuentes entre los usuarios de Internet.

Más adelante, en los siguientes fragmentos de conversación virtual se evidencia la ira, la cual según Napolitano (2009) forma parte de las llamadas emociones desagradables, todo lo cual, nos permite afirmar junto con Arango (2004) que las

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

redes sociales virtuales evidentemente se han convertido en un medio donde las emociones fluyen copiosamente.

JoséAntonioQUEARRECHERAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA :@ Por que!!!! la malvada envidia!!!!

Alex Por que la gente es tan Plasta de Mierda.!..... q se jodan!!!! yo vivo mi vida normal,
SolangyPerez ha-ja!---... plasta de mierda serastuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuu!!! PIASO DE MALAGRADECIDO!!!... lo que quieres es que uno se trague todo el tiempo tus burlas y tus desplantes!!!... plasta de mierda tu!!

De acuerdo a las categorías relacionadas con las emociones que expresan sentimientos desagradables en Facebook, estas denotan que los protagonistas no tienen recato ni vergüenza en manifestar los sentimientos de manera pública, a través de expresiones consideradas grotescas en nuestra cultura social, tales como: “arrechera”, “plasta de mierda”, “joder”, entre otras.

4. Reflexiones de carácter no conclusivo

No existen limitantes para la expresión de las emociones en Facebook, estas se manifiestan (al menos para este estudio) de manera libre. Así vemos que los sujetos de investigación se identifican tal y como son. Expresando su identificación, lugar de estudio, dirección, números de teléfonos y del pin, entre otras cosas, quedando vulnerables a lo que terceras personas quisieran hacer con esta información.

En las interacciones reveladas existe un mayor predominio de las emociones agradables y/o positivas. De acuerdo con Chóliz (2005), las mismas facilitan la interacción social, favoreciendo los vínculos y las relaciones interpersonales.

Es especialmente relevante reconocer que Facebook se ha convertido en un espacio interactivo de desahogo emocional informal, constituyéndose en la mayoría de los casos como un elemento que permite la catarsis, actuando como catalizador emocional, permitiendo la libre expresión de emociones y sentimientos. En consecuencia, las personas que la utilizan lo hacen expresando

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

emociones positivas y negativas, lo cual pudiera impactar en su salud mental y emocional.

Estas reflexiones no pretenden instituirse como premisas definitivas. Por el contrario, constituyen una puerta abierta para seguir profundizado en el estudio de este fenómeno cuyas magnitudes probablemente nunca se puedan delimitar, por lo que sería de mucha utilidad aprovechar estos resultados preliminares como fermento y antecedentes para futuras investigaciones, que desde perspectivas cuantitativas, cualitativas o mixtas, permitan la producción de conocimiento sobre la temática en cuestión.

5. Referencias

1. Arango, L. (2004, octubre). *Códigos de Comunicación para la interacción en el chat*. Ponencia presentada en II Congreso ONLINE del Observatorio para la Ciber-Sociedad. Recuperado de http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_ca.html
2. Area, M. (2010). Las redes sociales en internet como espacios para la formación del profesorado. *Razón y Palabra*, N° 63. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>
3. Belli S. y Harré A. (2009). *Comunicar emociones mediante Internet*. IV Congreso de CiberSociedad 2009 Crisis analógica, futuro digital. Recuperado de <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/gts/comunicar-emociones-mediante-internet/61>
4. Bericat, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers* N° 62, 145–176. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25603/25437>.
5. Burgos, M. y Diana R. (2012). La interacción comunicativa en los espacios virtuales: Facebook, una realidad falsificada. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, N° 46, Año VIII. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8571&id_libro=399.
6. Casado, C. y Colomo, R. (2006). Un breve recorrido por la concepción de las emociones en la Filosofía Occidental. *Revista de Filosofía A Parte Rei*, N°47, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/casado47.pdf>

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

7. Coto, M. (2012). Manejos De Emociones Y La Salud. *Revista ContigoSalud*. Recuperado de <http://www.contigosalud.com/manejos-de-emociones-y-la-salud>
8. Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. [Material presentado por el Dpto. de Psicología Básica. Universidad de Valencia]. Recuperado de <http://www.uv.es/~choliz/Proceso%20emocional.pdf>
9. Cooper, R. y Sawa A. (2006). *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. Bogotá: Norma.
10. Etchevers, N. (2006). Los nuevos códigos de la comunicación emocional utilizados en Internet. *Revista electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la sociedad de la información*. Vol 7, Nº 2. Universidad de Salamanca. Recuperado de http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_07_02/n7_02_nicole_e_tchevers.pdf.
11. Facebook (2009). *Política de privacidad de Facebook - Versión completa*. Recuperado de https://www.facebook.com/note.php?note_id=+322317115300
12. Ferrada, M. (2006). Etnografía un enfoque para la investigación de weblogs en biblioteconomía y Documentación. *Revista Biblos*, año 7, Nº 23. Recuperado de http://eprints.rclis.org/8096/1/ferrada_biblogsfera.pdf.
13. Goetz, J. y LeCompte, M. (1998) *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. España: Morata
14. Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Colección Nuevas tecnologías y sociedad. Barcelona: UOC.
15. Hodgkinson T. (2008, 14 de enero) *With friends like these...* The Guardian. Recuperado de <http://www.theguardian.com/technology/2008/jan/14/facebook>.
16. Hurtado, I. y Toro, J. (1997). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio*. Valencia –Venezuela: Episteme Consultores Asociados.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

17. Kirpatrick, D. (2011) *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. Venezuela: Planeta.
18. Lacort (2012, 4 de octubre). *Facebook alcanza los mil millones de usuarios*. Recuperado de Sitio Web alt1040: <http://alt1040.com/2012/10/facebook-alcanza-mil-millones-de-usuarios>.
19. Martínez, M. (2009). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
20. Muñoz, C. (2010) *Salud emocional: ¿Qué es?* [Web Comercial Farmasanitas] <http://portal.colsanitas.com/portal/web/farmasanitas/46>
21. Napolitano, A. (2009). *Psicología*. Caracas: Biosfera.
22. Organización Mundial de la Salud (1946). *Constitución de la Organización Mundial de la Salud*, aprobada en la Conferencia Internacional de Salud de 1946. Recuperado de <http://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/SP/constitucion-sp.pdf>
23. Piqueras, J, Ramos, V., Martínez, A y Oblitas L. (2009). Emociones negativas y su impacto en la salud mental y física. *Revista Suma Psicológica*, vol. 16, núm. 2. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1342/134213131007.pdf>
24. Rottman, D. (2008, 7 de marzo). *Me borré de Facebook*. [Web personal] Recuperado de <http://www.malaspalabras.com/me-borre-de-facebook/>
25. Rodríguez, G. Gil, J. Y García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: ALJIBE.
26. Rusque, A. (1999). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Caracas: Ediciones FACES/UCV, Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales: Vadell Hermanos Editores.
27. Silva, L. (1984). *La plusvalía ideológica*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
28. Sued, G. (2010) *Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones*. En el Proyecto Facebook y la Posuniversidad Sistemas

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica en colaboración con Editorial Planeta.

29. (2011) Facebook: interacción juvenil en el espacio virtual. Ser visible, estar en el muro. *Question*, Vol 1, N° 29
Recuperado de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/571>
30. Tostado, B. (2010) Las redes sociales en Internet, ¿quién tiene el control? Revista de Información y debate. *Revista Pueblos*, N° 41.
Recuperado de <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article1833>
31. Velasco, J. (2013) Resultados de Facebook en el Q2 2013: 1.150 millones de usuarios al mes y más de un millón de anunciantes.
Recuperado de Sitio Web alt1040: <http://alt1040.com/2013/07/resultados-de-facebook-en-el-q2-2013>