



**UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
METROPOLITANA**  
Unidad Cuajimalpa

División de Ciencias de la Comunicación y Diseño  
Maestría en Diseño, Información y Comunicación

## **Diseño de una metodología para la categorización temática de las publicaciones en Facebook a partir de la perspectiva de los estudiantes de licenciatura de la UAM-C sobre su bienestar subjetivo.**

Idónea Comunicación de Resultados para obtener el grado de:  
Maestro en Diseño, Información y Comunicación

Presentada por:  
Galileo Alcántara Lemoine  
Valeria Bueno Chávez  
Carmen Carro López  
Alan Durán Alatorre

Directores:  
Dr. Vicente Castellanos Cerda  
Dra. Inés Cornejo Portugal  
Mtro. Octavio Mercado González  
Dr. Rafael Pérez y Pérez

México, D.F., 11 de noviembre de 2015



Introducción .....	5
La calidad de vida .....	6
Las redes sociales digitales (RSD) .....	7
Antecedentes .....	8
Delimitación de la investigación .....	9
Justificación .....	10
Pregunta de investigación .....	11
Objetivos de la investigación .....	11
<b>1. Bases teóricas .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. De la calidad de vida al bienestar subjetivo .....</b>	<b>14</b>
1.1.1. Antecedentes .....	14
1.1.2. La dimensión subjetiva .....	17
1.1.3. Bienestar subjetivo .....	18
1.1.4. Dominios de satisfacción con la vida .....	18
1.1.5. El balance de afectos positivos y negativos .....	21
<b>1.2. Usuarios y Redes Sociales .....</b>	<b>22</b>
1.2.1. Datos en Internet .....	22
1.2.2. Redes Sociales .....	23
1.2.3. Usuario-estratega y participativo .....	24
1.2.4. La construcción identitaria en Facebook .....	26
1.2.5. “¿Qué estás pensando?” y su semejanza con el bienestar subjetivo .....	29
<b>1.3. Facebook como fuente de datos .....</b>	<b>30</b>
1.3.1. La interfaz gráfica de Facebook .....	30
1.3.2. Las publicaciones en Facebook .....	33
1.3.3. Nuevos elementos de comunicación .....	42

2. Metodología.....	45
<b>2.1. Corpus de investigación</b> .....	46
2.1.1. Encuesta: las RSD en la UAM-C .....	46
2.1.2. Muestra no probabilística (grupo de estudio) .....	47
2.1.3. Primer y segundo filtro .....	49
<b>2.2. Procedimiento</b> .....	51
2.2.1. Versiones preliminares de la metodología .....	51
2.2.2. Versión final de la metodología (versión 5).....	55
2.2.3. Proceso de análisis .....	57
<b>2.3. Instrumento de evaluación</b> .....	66
3. Atlas del bienestar subjetivo de la UAM-C .....	75
<b>3.1. Definición de los dominios</b> .....	81
<b>3.2. Familias</b> .....	120
3.2.1. El individuo dentro de la comunidad UAM-C .....	120
3.2.2. Familias .....	121
<b>3.3. El análisis del bienestar subjetivo a nivel individual</b> .....	126
3.3.1. Sujeto 1 (María) .....	127
3.3.2. Sujeto 2 (Daniel) .....	133
<b>3.4. Instrumento de análisis: de la digitalidad a la oralidad</b> .....	139
<b>3.5. Análisis a la comunidad</b> .....	145
Conclusiones y reflexiones .....	151
Reflexiones interdisciplinarias .....	152
Usuarios-estrategas y sus motivaciones .....	156
Apuntes sobre la metodología .....	158
Interpretación de los resultados .....	160
Sobre el bienestar subjetivo .....	161
De la vida cotidiana a la reafirmación del individuo .....	164
Posibilidades y alcances de esta investigación .....	167
Epígrafe .....	170
Bibliografía.....	171
Anexos .....	175

# Introducción

---

La calidad de vida es un concepto que aparece en las sociedades occidentales después de la revolución industrial. En la actualidad, no sólo los países del llamado primer mundo realizan investigaciones y trabajos para medir el bienestar de los individuos, también los países emergentes están desarrollando ejercicios que permiten medir la calidad de vida de sus ciudadanos.

El estudio de la calidad de vida presenta varios desafíos conceptuales y operativos. En primer lugar, no existe una definición universal del concepto, las sociedades y los individuos son tan diversos que no es posible definir un bienestar en el que quepan todos. En segundo lugar, la calidad de vida se mide con datos estadísticos o con la aplicación de cuestionarios a los individuos, por lo tanto no hay testimonios subjetivos que enriquezcan los análisis.

La presente investigación propone un enfoque alternativo para estudiar la calidad de vida. No con el uso de los datos tradicionalmente usados para estos fines, planteamos el uso de otras fuentes para el análisis del bienestar.

Las fuentes que usaremos para analizar la calidad de vida serán las publicaciones que los individuos vierten en las redes sociales digitales (el caso particular de Facebook). Los datos que se están generando en estas redes sociales son subjetivos en oposición a la objetividad de los datos económicos y estadísticos.

El problema es complejo, requerimos de enfoques y herramientas metodológicas de distintas naturalezas y disciplinas. Por esta razón, el presente proyecto fue abordado desde una perspectiva interdisciplinaria.

La propuesta realizada en esta investigación es una metodología que permite categorizar las publicaciones de Facebook en torno al concepto calidad de vida. El tema queda abierto y en las siguientes páginas será desarrollado y debatido.

## La calidad de vida

Los proyectos de desarrollo urbano, desde el plano gubernamental, cada vez dotan de mayor importancia a la calidad de vida, al punto de hacer de ella un tema de agenda para el desarrollo de las ciudades (Borja, 2005). Un ejemplo es el programa “Calidad de Vida del Gobierno del Distrito Federal”, compuesto por las Zonas de Desarrollo Económico y Social (ZODES), la creación de una ciudad digital y el desarrollo de las áreas de gestión estratégica.

Es en este contexto donde nacen un sinnúmero de indicadores y estudios que buscan evaluar la calidad de vida de naciones y ciudades. Podemos citar como ejemplos a instituciones como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), así como los estudios ¿Cómo vamos México?, Happy Planet Index, Bienestar Autorreportado (BIARE), Qualité de vie, etcétera.

Los resultados de estos estudios difícilmente reflejan los verdaderos intereses de los encuestados debido a que, para su estudio, las instituciones agrupan a los individuos por territorios (ciudades, países o regiones), o por características sociodemográficas (edad, sexo o ingresos). Esta situación no toma en cuenta que cada individuo tiene problemáticas distintas y que los individuos localizados en un mismo territorio no necesariamente comparten una visión semejante sobre su calidad de vida.

Además, estos organismos llevan a cabo sus estudios y mediciones a través de encuestas, aunque este método presenta algunas desventajas, por ejemplo, que las preguntas pueden estar enfocadas a los temas que le interesan a cada organización, lo que impide que cada individuo exprese sus intereses con libertad. En este panorama, el usuario se ve limitado a responder un cuestionario y a evaluar parámetros preestablecidos, que muchas veces tienen poco que ver con su concepto de bienestar y con su vida cotidiana.

El contexto inmediato influye en las respuestas de los encuestados, es decir, los sujetos tienden a contestar lo que consideran políticamente correcto. Este fenómeno es conocido como “sesgo de deseabilidad social” <sup>[1]</sup> (Bradburn 2004: 11).

Como consecuencia, la información que pudiera dar cada individuo es desaprovechada. Las historias quedan sin contarse y se pierden en una montaña de datos, lo que impide encontrar resultados más certeros.

[1] En general, a pesar de que los encuestados están motivados a ser “buenos encuestados” y a proporcionar la información que se les solicita, también están motivados a ser “buenas personas”. Es decir, tratarán de representarse ante el entrevistador de una manera que se refleje lo bueno en ellos. El sesgo de deseabilidad social es un problema importante en la investigación mediante encuestas.

## Las redes sociales digitales (RSD)

A partir del empleo generalizado de teléfonos inteligentes y del uso extendido de Internet inalámbrico, se ha modificado la forma en la que los individuos se informan, comunican, divierten, trabajan y estudian.

En los últimos años, el número de individuos con acceso a Internet se ha incrementado de manera significativa en México. Según cifras de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) pasamos de 20.2 millones de usuarios en 2006 a 53.9 millones en 2014; por su parte, Interactive Advertising Bureau México (IAB) señala que existen 66 millones de usuarios. Éstos no sólo consumen contenidos, también los generan al usar como canal principal las redes sociales digitales (RSD). En México, 91% de las personas que utilizan Internet están inscritos en alguna RSD y el uso de éstas fue la principal actividad online durante 2014.<sup>[2]</sup>

Una característica de las RSD es que la gente, al usarlas, habla sobre sí misma en sus publicaciones (Georges, 2010; Rodríguez, 2010) por lo que, hoy día, se han convertido en espacios donde se concentran grandes cantidades de datos en forma de texto, imágenes y video, de los que se puede extraer información valiosa, oportuna y significativa sobre el punto de vista de sus usuarios y los temas que son de su interés.

Estas publicaciones no trascienden más allá de una opinión inmediata. Son datos que se acumulan en un *timeline* de manera desorganizada y dispersa, por lo que se requiere de un proceso para analizarlos, organizarlos y volverlos útiles. Sin duda, la variedad de temas que trata cada individuo en las RSD es muy amplia, pero se impide su aprovechamiento ante la falta de herramientas que permitan categorizar y ordenar estos datos desde una perspectiva individual.

Después de estudiar once indicadores sobre calidad de vida, encontramos que ninguno emplea los datos publicados por los usuarios de las RSD para su valoración. Tampoco existe una metodología que categorice las publicaciones de los usuarios de las RSD en temas relacionados con su calidad de vida y bienestar subjetivo.

Por lo anterior, categorizar los datos relacionados con el bienestar subjetivo desde una perspectiva diacrónica, permite indagar con mayor amplitud la percepción del usuario sobre su calidad de vida y bienestar subjetivo. La acumulación de datos cronológicos relacionados con el perfil de un usuario sirve para revisarlos desde la óptica temporal que uno desee: vinculados con un periodo largo (un año de vida) o con un evento en particular (lo que opina sobre un acontecimiento específico).

[2] Las cifras mostradas en este párrafo fueron tomadas de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI): [www.amipci.org.mx/images/AMIPCI\\_HABITOS\\_DEL\\_INTERNAUTA\\_MEXICANO\\_2015.pdf](http://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf) y del Interactive Advertising Bureau (IAB) <http://www.iabmexico.com>

## Antecedentes

A continuación, describiremos dos proyectos que comparten intereses con nuestra investigación: Five Labs, y Better Life Index. Dichas investigaciones se han llevado a cabo en torno a los dos principales ejes de estudio de este proyecto: los datos vertidos en redes sociales por usuarios, y la calidad de vida; sin embargo, hasta la fecha no hemos encontramos ningún trabajo que integre ambas áreas.

### Five Labs <sup>[3]</sup>

Esta herramienta se alimenta con los datos publicados por los usuarios de Facebook. Es un modelo basado principalmente en el procesamiento de lenguaje natural, donde a través de palabras clave hace estimaciones sobre los rasgos de personalidad de los usuarios, basándose en el estudio denominado “Los cinco grandes” que describe cinco características de la personalidad: extraversión, apertura a la experiencia, responsabilidad, amabilidad e inestabilidad emocional.

### Better Life Index

La OCDE creó una herramienta online que le permite al usuario visualizar de manera jerárquica los temas relacionados con su calidad de vida.

El Índice de Vida Mejor es una herramienta basada en la web interactiva creada para involucrar a la gente en el debate sobre el bienestar y, a través de este proceso, aprender lo que más les importa. La herramienta te invita a comparar el bienestar entre países de acuerdo a la importancia que le das a 11 temas: comunidad, educación, medio ambiente, participación ciudadana, salud, vivienda, ingresos, empleo, satisfacción con la vida, la seguridad y el equilibrio trabajo-vida.

(OCDE 2014) <sup>[4]</sup>

Esta herramienta introduce al usuario en los temas que forman la concepción de calidad de vida de acuerdo con la OCDE; sin embargo, no es posible tener una lectura precisa de los resultados de cada individuo debido a dos factores:

Por un lado, la herramienta requiere de una interacción “en vivo”, que influye en los resultados de los usuarios. Al participar en la herramienta, las respuestas del usuario están cargadas del contexto inmediato; por ejemplo, si el usuario sufrió un despido reciente, el parámetro del empleo será visualizado como un tema principal.

Otro factor que incide en la efectividad de la herramienta son los once parámetros (comunidad, educación, medio ambiente, participación ciudadana, salud, vivienda, ingresos, empleo, satisfacción con la vida, la seguridad y el equilibrio trabajo-vida) que forman el concepto de calidad de vida propuesto por la OCDE, los cuales no necesariamente son los más importantes para quienes interactúan con la herramienta.

[3] Disponible en <http://labs.five.com>

[4] Disponible en <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/>



# Delimitación de la investigación

Para el estudio de la calidad de vida y el bienestar subjetivo a través de las publicaciones en las RSD, es fundamental conocer el contexto en el que éstas se desarrollan. Es decir, debemos conocer los sucesos que se llevan a cabo alrededor de los usuarios, comprender su lenguaje y estar familiarizados con sus códigos. Por esta razón, decidimos acotar nuestra investigación al entorno más cercano: nuestra universidad, la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Cuajimalpa (UAM-C)

La comunidad que conforma la UAM-C es muy amplia, se compone de estudiantes de licenciatura y de posgrado, académicos, personal administrativo y de mantenimiento, por lo que decidimos delimitar nuestra investigación sólo a estudiantes de licenciatura. Esto nos permitió tener un grupo de estudio homogéneo en cuanto a edad y escolaridad se refiere. Además, de manera ideal, este grupo está familiarizado con el uso de las tecnologías y las RSD.

Para esta investigación tomamos como referencia el trimestre 15-I de la UAM que abarca del 19 de enero al 10 de abril de 2015.

Por lo tanto, los propósitos de esta investigación fueron:

- Seleccionar una muestra homogénea de estudiantes de licenciatura de la UAM-C.
- Recopilar las publicaciones de Facebook de dicha muestra durante el trimestre 15-I.
- Crear una metodología para el análisis de la muestra.
- Analizar y categorizar la muestra en torno a los distintos componentes del bienestar subjetivo.
- Organizar los datos obtenidos en matrices por número de publicaciones y temporalidad.
- Transformar los datos obtenidos en información a través de un atlas que contenga visualizaciones de los datos y el análisis de las fuentes.
- Evaluar los alcances de la investigación mediante entrevistas

## Justificación

La investigación buscó estudiar el bienestar subjetivo, distanciándose de las críticas hechas a los métodos tradicionales de evaluación (encuestas o cuestionarios). Por lo tanto, se detectó que las encuestas contienen preguntas cerradas que muchas veces impiden conocer la perspectiva de los usuarios analizados; también se señaló que los resultados de este tipo de encuestas no necesariamente reflejan el interés de las personas estudiadas. De igual forma, los cuestionarios pueden tergiversar las respuestas debido al sesgo de deseabilidad social o el estado de ánimo del entrevistado.

Ante ello, consideramos que las redes sociales son espacios que albergan información sobre el punto de vista de los usuarios en temas que son de su interés; por lo tanto, estudiar los perfiles en Facebook nos mostró aspectos de la subjetividad de los individuos (gustos, intereses políticos o religiosos). Sin embargo, la estrategia de visualización en Facebook busca promocionar determinadas facetas de los individuos (Aguilar 2010) es una puesta en escena similar a la metáfora teatral de Goffman (Georges 2010), o a una necesidad de narración de las vivencias cotidianas (Abbas 2009).

Por otro lado, los índices tradicionales que estudian la calidad de vida carecen de herramientas que ayuden a comprender los datos obtenidos. La mayoría presenta sus resultados a través de grandes textos apoyados en herramientas como tablas y gráficas de Excel. Estos documentos muchas veces están destinados a ser comprendidos sólo por expertos en la materia, esto impide que los resultados se conviertan en información que ayude a los ciudadanos a tomar decisiones.

Por esta razón, generamos un artefacto de diseño de la información que ayudó a comprender los datos obtenidos. Este artefacto, formado por visualizaciones de datos y textos explicativos conforma un atlas que actúa como una herramienta de análisis. También sirve para difundir los resultados por lo que funciona de manera independiente a esta tesis.

# Pregunta de investigación

Desde esta perspectiva, la investigación se cuestionó:

¿Cómo analizar e interpretar las publicaciones en Facebook de los estudiantes de licenciatura de la UAM-C para conocer su perspectiva sobre su bienestar subjetivo? y saber ¿Cuáles son los alcances y los límites del estudio del bienestar subjetivo en la red social antes mencionada?

## Objetivos de la investigación

### Objetivo general

Diseñar una metodología para la categorización temática de las publicaciones en Facebook a partir de la perspectiva de los estudiantes de licenciatura de la UAM- C sobre su bienestar subjetivo.

### Objetivos específicos

#### De la calidad de vida al bienestar subjetivo

Analizar el concepto de bienestar subjetivo para identificar los dominios de satisfacción con la vida que sean más representativos para los usuarios estudiados.

#### Usuarios de las Redes Sociales Digitales

Estudiar las características y hábitos de los usuarios de las redes sociales digitales para explicar la relación que existe entre la información vertida en las redes sociales digitales y su vida en el mundo físico.

#### Facebook como fuente de datos

Evaluar la categorización temática de los datos vertidos en Facebook como fuente de información para estudiar la perspectiva individual de los usuarios sobre el bienestar subjetivo.

#### Metodología

Proponer una metodología para categorizar y dar una carga afectiva a las publicaciones hechas por un usuario en Facebook en dominios de satisfacción con la vida acordes con su contexto.

#### Atlas

Generar un artefacto de diseño de información que nos permita visualizar y examinar los datos obtenidos en la investigación para explicar los resultados y reflexiones emanados de esta metodología.



Capítulo 1.

# **Bases teóricas**

# 1.1 De la calidad de vida al bienestar subjetivo.

Este apartado se enfocará en los temas de la calidad de vida y el bienestar subjetivo. En primer lugar, hablaremos sobre los antecedentes del concepto de calidad de vida, y en segundo, abordaremos la dimensión subjetiva, la cual nos llevará al concepto de bienestar subjetivo, que posteriormente nos conducirá a los dominios de satisfacción con la vida y así concluir con los balances afectivos. Lo anterior se elaboró a partir de la perspectiva de autores como Rojas, Cardona & Argudelo, Ochoa, Garduño, y mediciones como el Bienestar Autorreportado (BIARE) y la Encuesta Nacional de Satisfacción Subjetiva con la Vida y la Sociedad (ENSAVISO).

## 1.1.1 Antecedentes

---

Es en el siglo XX cuando, a nivel mundial, nace el interés sobre la calidad de vida, su importancia y la influencia que tiene sobre el desarrollo de los países. Su estudio ha tenido mayor relevancia desde finales de 1960.

En países de primer mundo, la calidad de vida se toma en cuenta y se ve reflejada una vez que las necesidades básicas de la población han sido satisfechas; es entonces cuando se busca una mejora en la calidad de vida.

La tendencia de calificar la calidad de vida va a la alza, pues tanto gobiernos, organizaciones privadas y ONG se han interesado en medirla y estudiarla.

Hoy día, medir un aspecto fundamental como la calidad de vida es un trabajo que da cuenta y contribuye al desarrollo económico de una nación y de los individuos que la componen.

El término calidad de vida se caracteriza por su naturaleza plural. En el lenguaje coloquial es usado como sinónimo de bienestar y felicidad, aunque es un concepto con múltiples definiciones y enfoques. Los parámetros que contiene este concepto varían con el tiempo y de región a región. Por lo tanto, cada cultura y época tiene sus particularidades al momento de valorar qué es importante para tener una “buena vida”.

“El concepto multidimensional incluye la situación económica, estilos de vida, salud, vivienda, satisfacciones personales, entorno social, entre otras. Por ello, la calidad de vida se conceptúa de acuerdo con un sistema de valores, estándares o perspectivas que varían de persona a persona, de grupo a grupo y de lugar a lugar; así, la calidad de vida consiste en la sensación de bienestar que puede ser experimentada por las personas y que representa la suma de sensaciones objetivas y subjetivas personales.”

(Cardona & Argudelo, 2005)

Por lo anterior, comprendemos que no hay un concepto absoluto o universal sobre la calidad de vida, y esto se debe en parte a que ha sido explorada desde la perspectiva de diferentes disciplinas como la medicina (para evaluar el bienestar de los pacientes), la filosofía (para definir qué es la felicidad), la psicología (para entender al sujeto y sus necesidades), por mencionar algunas.

En el caso de la economía, ésta ha destacado la importancia de lo material en la construcción de la calidad de vida. El Producto Interno Bruto (PIB) per cápita muestra lo importante que son los ingresos monetarios en la conformación de este concepto, pues tener los suficientes ingresos permite obtener los bienes necesarios para tener una vida satisfactoria (Cardona & Argudelo 2005).

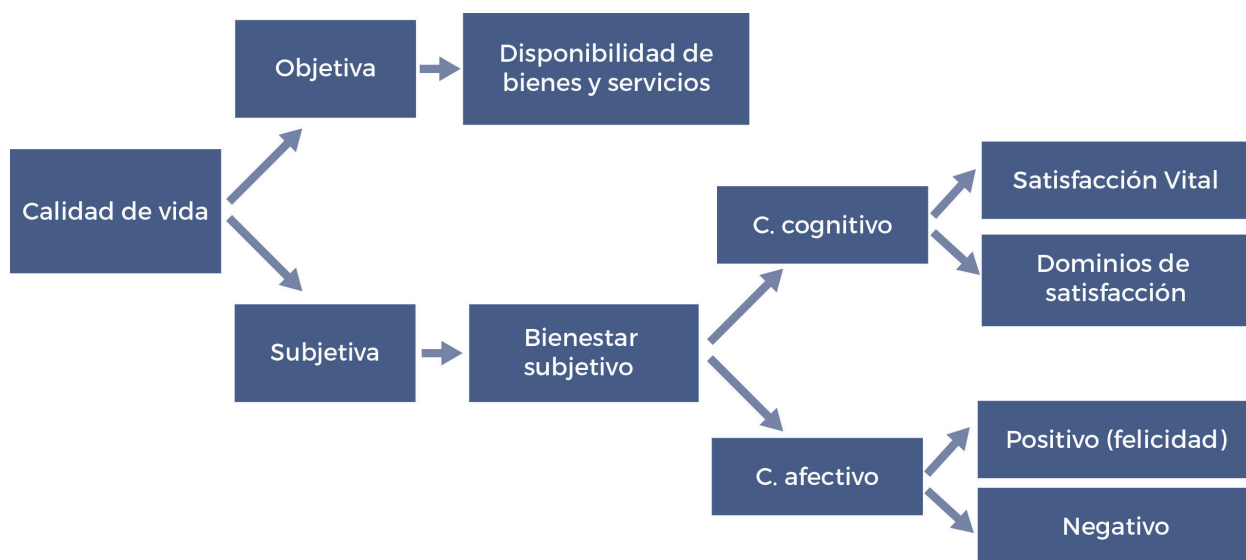
Por su parte, los ambientalistas enfatizan la importancia de la huella ecológica para alcanzar una calidad de vida saludable. El cambio climático, el desarrollo sostenible y la huella de carbono, por ejemplo, se han vuelto términos importantes para delimitar la calidad de vida de las naciones.

Los estudios en política han resaltado aspectos como la confianza en el gobierno y las instituciones para medir el desarrollo de una sociedad. Y así también, los médicos destacan la importancia de la esperanza de vida, el número de nacimientos, el acceso a sistemas de salud y la salud física como elementos fundamentales para lograr una vida saludable.

Cada especialidad resalta aspectos que componen la calidad de vida; sin embargo, si la mirada al concepto parte desde una sola disciplina, ésta es insuficiente y reduccionista. Por tanto, la variedad de miradas a partir de diversas disciplinas refleja la necesidad de abordar el tema de manera interdisciplinaria.

Pero la calidad de vida tiene mucho más de fondo. Un aspecto importante es la forma en la que se realiza su observación, la cual puede hacerse a través de dos dimensiones: la objetiva y la subjetiva.

El siguiente esquema fue realizado por Cardona & Argudelo (2007) y en él, explican la relación de la calidad de vida y las dos dimensiones que la componen, así como la forma en la que cada una de ellas se desarrolla y da cuenta del concepto.



El abordaje, a partir de la dimensión objetiva, se enfoca en los aspectos cuantificables, es decir, aquellas cosas que pueden ser contadas y que dan cuenta sobre el nivel de vida de un país, una región o una persona. Por ejemplo, la renta per cápita, el PIB, el índice de progreso genuino, la distribución de renta o el índice de desarrollo humano son algunos indicadores que dan cuenta de esta situación.

Las mediciones a partir de aspectos cuantificables han sido señaladas como incompletas a la hora de medir la calidad de vida de un ser humano, pues la satisfacción de las necesidades no siempre implica el consumo de bienes materiales. Las personas no son sólo consumidores o pueden ser definidas desde aspectos cuantificables como el ingreso, la esperanza de vida o el nivel de educación: los humanos experimentan estados de ánimo que influyen en su vida.

En México, ejemplos de este tipo de estudios son: el Índice de Marginación del Consejo Nacional de Población (CONAPO), el Índice de Rezago Social del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) y el Índice de Desarrollo Humano (Ochoa S. 2011) en los que se evalúan factores objetivos económicos y sociales como el ingreso, la educación o la vivienda.

Este tipo de mediciones han sido consideradas como insuficientes; se critica que la tradición de imputación genera un acercamiento de arriba hacia abajo en la definición y en la medición del bienestar. Desde esta óptica, son los expertos -o aquellos con autoridad- los que determinan cuáles son los componentes para la construcción de un indicador de calidad de vida. Esto supone varias desventajas a la hora de elaborar una medición, pues se puede caer en varios errores como el etnocentrismo al imponer valores de la cultura del investigador a una población ajena, o errores de focalización al centrarse sólo en su área de estudio (Rojas 2011: 65).



Evaluar estadísticamente la calidad de vida deja de lado la individualidad y la multidimensionalidad de la existencia del ser humano. Diferentes estudios han demostrado que no existe una relación perfecta entre los ingresos económicos y la felicidad o satisfacción que reportan los individuos (Rojas en Garduño 2005).

Por lo tanto, es necesario evaluar también la dimensión subjetiva, misma que hemos considerado para los fines de nuestra investigación ya que nos permitirá tener un mejor acercamiento a nuestros sujetos de estudio, que son los usuarios de las redes sociales digitales.

## 1.1.2 La dimensión subjetiva

---

La dimensión subjetiva hace énfasis en la autoevaluación. En ésta, el individuo es quién califica su experiencia de vida y su nivel de bienestar en los diferentes dominios que componen su existencia. Este tipo de estudios son los que denominan a la calidad de vida como bienestar subjetivo o bienestar autorreportado.

Esta dimensión resalta la importancia de los aspectos afectivo-emocionales y cognitivo-valorativos a la hora de definir el concepto. El aspecto afectivo-emocional indica cómo se siente un individuo en un momento particular de su vida, mientras que el cognitivo-valorativo sugiere la idea de conjunto que se tiene sobre la vida (OCDE 2011).

La opinión que los individuos tienen sobre cómo marcha su vida es importante debido a que, en las sociedades democráticas, ellos toman decisiones en cuanto a políticas públicas, las instituciones y los funcionarios. Además, pueden aportar información sobre los objetivos que se deben lograr para conseguir el bienestar o felicidad como sociedad (Lora en Rojas 2011: 41). Por otro lado, brinda información sobre cómo afectan al bienestar las circunstancias que los individuos no pueden controlar, como es el caso de las políticas económicas, el incremento en

el precio de los alimentos o la gasolina, u otro factor que afecte su sentir sobre la vida. También ayuda a comprender los comportamientos que no se pueden explicar desde una perspectiva objetiva. Y por último, puede ayudar a determinar si existe una relación entre la percepción de los individuos y los esfuerzos en materia de políticas públicas (Lora en Rojas 2011).

En entornos urbanos, la opinión sirve para evaluar los bienes públicos que no se pueden medir de manera objetiva, como la infraestructura urbana, las condiciones de seguridad o la calidad en el transporte; para debatir de manera informada sobre los problemas de las ciudades y cómo lograr el progreso; saber qué zonas y qué población son las más afectadas por los distintos problemas y quiénes se benefician con sus soluciones. Por último, aunque no permite comparaciones entre ciudades, sí permite comparar problemas dentro de la ciudad y obtener un ranking de prioridades para cubrir los puntos claves (Lora en Rojas 2011).

Por lo anterior, se ha vuelto por demás importante hacer mediciones sobre calidad de vida y la satisfacción. Las mediciones subjetivas buscan conocer qué tan satisfechos están los individuos con sus vidas

(en todos los dominios que la componen) y qué tan felices son. También, evalúa aspectos afectivo-emocionales (estados de ánimo como tristeza o alegría) y aspectos cognitivos-valorativos (demostrados en una escala de satisfacción del 0 al 10), todo esto a través de cuestionarios aplicados directamente a los individuos.

### 1.1.3 Bienestar subjetivo

---

La calidad de vida y el bienestar subjetivo forman parte de una terminología que está relacionada con la felicidad. El bienestar de una persona surge de su sentir como individuo en las áreas en las que se ejerce como tal. Los ejes de estudio para delimitar las áreas de vida han sido definidos en tres niveles: el de relevancia para la persona (el individuo debe identificarse con esos dominios), el de austeridad (hay que evitar excederse en el número de dominios considerados, y cada dominio incluido debe agregar explicación a la variabilidad de la satisfacción de vida) y tercero, contribución académica (la demarcación de los dominios debe ser útil para entender la satisfacción de vida y para la construcción de teorías y el diseño de políticas públicas) (Rojas 2011: 34).

De manera concreta, entendemos que el bienestar de una persona está ligado al nivel de satisfacción con la vida. También nos damos cuenta que esta estimación tiene un alto nivel de abstracción, lo cual puede volverse difícil a la hora de querer identificar o tipificar las áreas. Lo anterior da lugar a los dominios de satisfacción con la vida a través de los cuales se puede evaluar el agrado.

### 1.1.4 Dominios de satisfacción con la vida

---

Los dominios de satisfacción son las distintas áreas que componen la vida de un individuo. Cada estudioso del tema u organismo ha diseñado sus propios dominios. Un ejemplo son las investigaciones de Cummings y sus colaboradores, quienes en Australia, en el año 2001, clasificaron dominios de satisfacción con la vida y llegaron a establecer 16 estimaciones, las cuales fueron comprobadas de manera exitosa.

Sin embargo, tanto a nivel mundial como local, no existe un consenso general sobre los dominios en los que se desenvuelve la vida de los individuos. En el caso

de México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) elaboró un estudio llamado Bienestar Autorreportado (BIARE), el cual es un esfuerzo de medición que toma en cuenta la dimensión subjetiva, y se interesó en la felicidad de los mexicanos; esta exploración indicó que la vida de los individuos se desenvuelve en torno a 13 dimensiones que son: Tiempo libre, logros personales, perspectivas a futuro, situación económica, trabajo (en caso de tener uno en el mercado laboral), vivienda, vecindario o colonia, estado de salud, educación o instrucción que se tiene, vida familiar, vida social, apariencia, país en el que vive (INEGI 2012).

Otro ejemplo local es el estudio efectuado por el Seminario de Satisfacción Subjetiva con la Vida y la Sociedad del Instituto de Investigaciones Sociales

de la Universidad Nacional Autónoma de México, la Encuesta Nacional de Satisfacción Subjetiva con la Vida y la Sociedad (ENSAVISO) señala que la vida de los individuos se desarrolla en las siguientes áreas: tiempo libre disponible, vida afectiva, vida familiar, relaciones con amigos, trabajo, vida social, salud, educación, satisfacción con el país, satisfacción con la ciudad o localidad en la que vive, la casa en la que vive, satisfacción con su situación económica propia (ENSAVISO 2015).

La siguiente tabla muestra los dominios de los estudios locales antes mencionados, y añadimos los dominios que hemos establecido a lo largo de la exploración de los perfiles estudiados para realizar esta investigación.

ENSAVISO	BIARE	Calidad de vida UAM-C
Casa en que vive	Apariencia	Actividad productiva
Ciudad/localidad donde vive	Educación	Amigos
Educación que se tiene	Estado de salud	Apariencia
País	Logros personales	Bienestar psicológico
Relaciones con amigos	País en el que vive	Familia
Salud	Perspectivas a futuro	Logros personales
Situación económica propia	Situación económica	Pareja
Tiempo libre disponible	Tiempo libre	Perspectiva a futuro
Trabajo	Trabajo	Reflexiones
Vida afectiva o emocional	Vecindario o colonia	Salud
Vida familiar	Vida familiar	Situación económica
	Vida social	Territorio
		Tiempo libre
		UAM

\*\* Cuadro de dominios de satisfacción con la vida (elaboración propia)

Para lograr los objetivos de nuestra investigación, en un primer momento elegimos la combinación de los dominios de ENSAVISO y BIARE que sirvieron como base para iniciar las primeras exploraciones de los posteos en Facebook de los alumnos de la UAM Cuajimalpa. Conforme se fue avanzando en la afinación de la metodología, los dominios se fueron modificando; la razón fue que la propia población nos permitió observar los dominios de vida de los cuales ellos hablaban o no.

Después de varios ejercicios con diversos miembros de la población, se establecieron 15 dominios, de los cuales algunos no están contemplados en BIARE o ENSAVISO: apariencia, bienestar psicológico, reflexiones y UAM. Dichos dominios fueron necesarios para identificar áreas de la vida de los estudiantes que les son relevantes y muy representativas.

Además, tres de los quince dominios tienen una subdivisión, debido a que dentro de ellos hay múltiples formas de manifestación.

Dominio	Subdominio
Actividad productiva	-Escuela -Trabajo
Territorio	-Política -Pertenencia -Turismo
Tiempo libre	-Música -Redes sociales -Consumo cultural -TV -Tests -Videos virales -Fiesta -Cocina

\*\*Cuadro de dominios con sus subdominios (elaboración propia)

Por último, la versión final de la metodología desarrollada para este trabajo tomó en cuenta a los 12 dominios simples, más otros tres con subdominios.

Como se mencionó antes, no hay un consenso para la identificación de dominios, lo cual nos ha permitido confeccionar los propios para estudiar a una población que tiene particularidades dadas por la edad, el contexto y la temporalidad en la que se encuentra instalada.

## 1.1.5 El balance de afectos positivos y negativos

---

El sentir del individuo con respecto a alguna área de su vida se ve representado en los dominios de la vida, pero a éstos se debe sumar la perspectiva cognitiva que domina la emocional; esta evaluación se da cuando el sujeto califica su satisfacción en una escala del 1 al 10, según lo expresado por el INEGI.

El balance afectivo es el resultado de los estados de ánimo positivos y negativos vividos en un periodo específico. Dichos estados de ánimo positivos aluden a la tranquilidad, mientras que los negativos tienden al enojo y la tristeza. La valoración de éstos se efectúa en una escala de intensidad que va del 1 al 10 (INEGI 2012).

Por lo tanto, más allá de clasificar las áreas de importancia de la vida de los individuos, es necesario darles una calificación, a partir de la cual se detectará de manera más completa dicha satisfacción con la vida.

Para este trabajo, se acordó no dar una calificación numérica, sino valorarla en tres rubros: positivo, negativo y declarativo, los cuales dan cuenta de las apreciaciones que los individuos hacen sobre cada tema.

Este primer acercamiento es una de las bases de la investigación, pues el concepto de bienestar subjetivo, emanado de la calidad de vida, nos permitió tener una visión más acertada sobre los temas que les son relevantes a los estudiantes de licenciatura de la UAM Cuajimalpa. La confección de los dominios adecuados a la población a estudiar es uno de los valores que defendemos, pues como se mencionó, las mediciones hechas a partir de la dimensión objetiva no dan cuenta de lo que el individuo refleja sobre su calidad de vida.

# 1.2 Usuarios y Redes Sociales

El objetivo de este apartado es presentar las características y hábitos de los usuarios de las redes sociales digitales, y después explicar la relación que existe entre la información vertida en éstas y la vida de estos usuarios en el mundo físico. Para ello, en un primer momento describiremos el tráfico de datos en Internet, después abordaremos el surgimiento de las redes sociales digitales y definiremos al usuario-estratega y sus hábitos participativos. En un segundo tiempo se presentarán los aspectos más relevantes de la red social sobre la que se trabajará y se propondrá una metodología que ayude a analizar los perfiles de los usuarios-estrategas.

## 1.2.1 Datos en Internet

---

A partir del uso masivo de Internet, el intercambio y tráfico de datos se ha incrementado a nivel exponencial. Cualquier persona que tenga acceso a la red puede emitir su opinión en un blog, publicar un artículo o compartir un libro digitalizado. La gran cantidad de datos disponibles hace posible encontrar respuesta a casi cualquier pregunta. Sin embargo, el gran reto reside en la tarea de convertir aquellos datos en información.

“La World Wide Web (www) o Web es la aplicación real práctica y existente de los antiguos sueños de una base de datos universal de información, información que no sólo fuera accesible a la gente alrededor del mundo, sino información que pudiera enlazarse a otras piezas de información para que sólo la información más útil pudiera ser rápidamente encontrada por el usuario. La World Wide Web, desarrollada por Tim BernersLee del Laboratorio Europeo de Partículas Físicas (CERN), puede ser definida como un “sistema colaborativo de información multimedia heterogéneamente repartido”.

(Nageswara & Babu 2001: 26)

Las redes sociales en Internet son fuentes de datos explotables. Se han vuelto un tema relevante por todos los factores involucrados en ellas. Se dice que han transformado la forma de comunicar, que sus usuarios comparten una existencia que se mueve entre el mundo físico y el mundo digital. Estas fuentes de datos sobre las actividades humanas ya están siendo observadas y explotadas con fines comerciales o políticos. En este cúmulo de interrogantes es importante preguntarse ¿qué son las redes sociales?, ¿quién las habita? y ¿cuáles son las características de ese habitante?

## 1.2.2 Redes Sociales

---

El surgimiento de las redes sociales se inscribe en el contexto del Web 2.0 (Fayon 2008), un espacio que paulatinamente dejó de ser estático para convertirse en dinámico y global. En él, los usuarios ocupan un lugar especial, pues construyen conocimiento colaborativo (como es el caso de los wikis), participan y contribuyen al difundir contenido en la red mediante su blog, su página web o las redes sociales de su predilección. Y es en este marco caracterizado por la participación colaborativa donde se inscriben las redes sociales digitales. Spadaro explica que una red social:

“Está constituida por un grupo de personas ligadas, en general, por intereses comunes, abierta a compartir pensamientos, pero también pedazos de la propia vida: desde enlaces a sitios que consideran interesantes hasta las fotografías o los propios videos personales [...]. Los social network están compuestos por personas comunes, no por técnicos o expertos, que distribuyen contenidos relacionados a sus propios intereses o a la propia existencia”.

(Spadaro 2007: 112, en Mújica 2010)

Las redes sociales en Internet ha transformado la manera de comunicar y de relacionarse con las personas. En ellas, el usuario difunde textos, videos, imágenes, audios, etcétera; se comunica con otros usuarios de manera instantánea a través de posts, chats o videoconferencias sin importar las distancias, y establece conexiones con otras personas con intereses afines. En las RSD, la comunicación ha dejado de ser vertical para volverse horizontal. Los medios tradicionales ya no dictan los contenidos, pues cada usuario elige los propios y los difunde con libertad. Finalmente, el uso de teléfonos inteligentes, conectados de manera ideal y continua a Internet, ha permitido que la información se transmita en tiempo real.

## 1.2.3 Usuario-estratega y participativo

---

En este contexto, el usuario de las RSD ha adquirido características particulares. Un elemento importante es la dinámica que lo mueve a difundir contenido. Algunos explican que la estrategia de comunicación de los usuarios promociona ciertas facetas de los individuos (Aguilar 2010). Otros, que quienes usan las RSD tienen una necesidad de narrar sus vivencias cotidianas (Abbas 2009). Algunos más han comparado la estrategia de comunicación de los usuarios como una puesta en escena similar a la metáfora teatral de Goffman (Georges 2010). Estas explicaciones resaltan la intención de los usuarios en dejarse ver a los ojos de los demás.

Es en esta dinámica donde surge lo que Ratti & Nabiant definen como usuario- habitante:

“...una persona cuyo entorno está mejorado digitalmente y empieza a actuar como auténticos sensores accionados en tiempo real en un mecanismo de retroalimentación que establece un vínculo entre ellos y la ciudad con la mediación de la nueva tecnología digital y las redes de telecomunicación en un proceso que usa la propia ciudad como interfaz.”

(Ratti & Nabiant 2010: 383)

El caso de México es particular: para tener un entorno mejorado digitalmente, es necesario pagar por el acceso móvil, donde sólo 18% de usuarios cuenta con un plan de datos que le permita tener acceso a Internet desde cualquier lugar. Por otra parte, 91% de los internautas mexicanos se conecta desde su casa. A pesar de esta desventaja, el usuario de Internet en México crea estrategias para expandir su acceso a la web: 52% logra conectarse desde su trabajo, 37% lo hace desde su escuela y 27% usa puntos de acceso público para tener conectividad.

Por lo tanto, en nuestro contexto no podemos hablar de un usuario-habitante como lo definen Ratti & Nabiant. Para los fines que requiere este trabajo, hablaremos de un usuario-estratega, el cual será definido como el usuario de Internet que, sobre todo por razones económicas, no cuenta con una conexión permanente a la red y que, sin embargo, localiza puntos de acceso estratégicos para tener acceso a ella. Estos puntos estratégicos pueden ser su trabajo, escuela, zonas de wifi abiertas, o el uso de aplicaciones que desenscriptan contraseñas de módems privados.<sup>[5]</sup>



En el caso de México, las características del usuario-estratega son las siguientes: hay 66 millones de personas que tienen acceso a Internet, es decir, 55% de la población total del país.

Así, el acceso a Internet se da mediante distintos dispositivos: 70% de los internautas acceden a la web por medio de su laptop, 68% usa su *smartphone* y 42% se conecta por medio de tabletas. El acceso a Internet ya no está sucediendo solamente en un espacio fijo, pues vivimos en un contexto dónde es posible la conectividad portátil y móvil.

## Características

Los usuarios-estrategas revisan sus redes sociales digitales cerca de 4.6 veces al día y generan contenido un promedio de 1.3 veces al día, son agentes activos en las RSD, y se caracterizan por tener una cultura participativa en sus prácticas. Para ellos, es cotidiano publicar contenido, propagar lo que les parece relevante y se agrupan en comunidades de acuerdo con sus intereses. Publicar fotografías, organizar un evento en Facebook o marcar un aviso sobre el tráfico en Waze son acciones comunes en la vida cotidiana, pues se han vuelto parte de sus hábitos.

Los hábitos de este usuario-estratega lo convierten en una especie de cronista sensor de su vida cotidiana. A través de sus publicaciones (imágenes, texto, video, geolocalización) muestra los temas que están presentes en su vida y cómo le afectan. Documenta el acontecimiento que vivió o sintió, y espera a llegar a un punto de acceso público a Internet para compartirlo. Vive la ciudad desde múltiples entornos y plataformas. Se mueve de manera continua entre el mundo físico y el mundo digital: si algo afecta al sujeto en su mundo físico, acudirá a alguna RSD para expresarlo. Así, puede manifestar su

El usuario-estratega en México se conecta a Internet un promedio de 6.08 horas al día, siendo las redes sociales digitales el espacio virtual al que más se accede durante esta conexión (88%), seguido por el correo electrónico (80%) y los buscadores (73%).

91% de las personas con conexión a Internet se encuentran inscritos en alguna red social, donde Facebook es la más utilizada con un porcentaje de 97%, seguida por YouTube con 67% y Twitter con 61% de cuentas inscritas.

descontento por el tráfico desde su *smartphone*, se reúne en el Ángel de la Independencia para festejar triunfos deportivos o vive recluido en su casa. Transita de un espacio a otro con una sorprendente naturalidad.

En esta dinámica, la producción de contenidos pasa de ser una expresión individual a una forma de participación comunitaria. Los llamados espacios de afinidad permiten crear comunidades a partir de intereses comunes: movilidad, salud, deporte, medio ambiente, etcétera. Los contenidos y los espacios de afinidad elegidos por los usuarios-estrategas reflejan sus intereses. De esta manera, se puede inferir qué temas son relevantes para ellos revisando sus *timelines*, lo que vale la pena publicar o compartir.

[5] En las conclusiones se enriquecerán las características de este usuario-estratega mediante el estudio de las fuentes.

## 1.2.4 La construcción identitaria en Facebook

El objetivo de este apartado es explicar, primero, las particularidades que presenta la red social digital que se analizará (Facebook); después, proponer un método para el estudio de sus perfiles y, por último, presentar algunas categorías que ayuden a estudiar a los usuarios de Facebook.

Facebook es la red social digital más usada en México, con más de 54 millones de personas que se conectan cada día a ella. La particularidad que tiene esta red es que establece conexiones entre personas que se conocen en el mundo físico o que al menos comparten intereses similares. Por esta razón, las publicaciones que se difunden por Facebook están perfiladas, es decir, que sus usuarios recibirán información de conocidos o de personas que comparten los mismos intereses. Esto es fundamental y se vuelve una experiencia por completo diferente al hecho de publicar en un blog, donde la información es leída por desconocidos y la identidad del autor puede estar intencionalmente escondida.

Por otro lado, Facebook permite difundir contenido de diferentes tipos: texto, video, imágenes, enlaces, y también puede compartir las publicaciones de otros usuarios siempre y cuando los permisos de dicha publicación lo autoricen. De igual forma, Facebook no tiene restricciones en cuanto a la cantidad del material anunciado ya que se pueden publicar textos largos, un álbum de fotografías o videos de larga duración. También, esta red social permite a sus usuarios establecer chats entre ellos mismos y compartir archivos de manera privada.

Otra de las características de Facebook es el permiso que se puede asignar para que las publicaciones sean leídas por un determinado grupo de amigos y

estén ocultas a otros. También se puede seleccionar a aquellos usuarios cuyas publicaciones sean relevantes y elegir que lleguen a la sección de noticias. De igual forma, se pueden ocultar las publicaciones de otros usuarios que nos parezcan aburridas, pero sin perder el vínculo con ellos en la red. Sin embargo, la principal característica de la red consiste en poder evaluar el contenido publicado a través de la función “me gusta”.

Debido a que el reconocimiento sirve como refuerzo en la construcción de la identidad, y como ya mencionamos antes, las dos características principales de Facebook son compartir aquellos contenidos que son relevantes para el usuario, y poder evaluar estas publicaciones a través del botón “me gusta”.

Para llevar a cabo nuestro estudio, es necesario implementar un método que nos ayude a adentrarnos en los perfiles de los usuarios y que permita categorizar la información de los individuos allí presentes. De ello se hablará en el siguiente apartado.

Por otra parte, la construcción de un perfil en Facebook puede ser similar a las “Technologies of the Self” (Foucault 1997, en Abbas, 2009:11) de Foucault, quien considera a la lectura, la escritura, la meditación y la caminata como ejercicios de introspección.

Así, desde esta perspectiva, la información que está presente en un perfil de Facebook muestra aspectos de la subjetividad de los individuos (por ejemplo, sus gustos, sus intereses políticos o religiosos). Para aprehender estos datos, es necesario emplear un método que permita ordenar y estructurar las subjetividades de los usuarios allí presentes.

Consideramos que el análisis de la estructura de la interfaz de los perfiles es el terreno ideal para iniciar esta pesquisa.

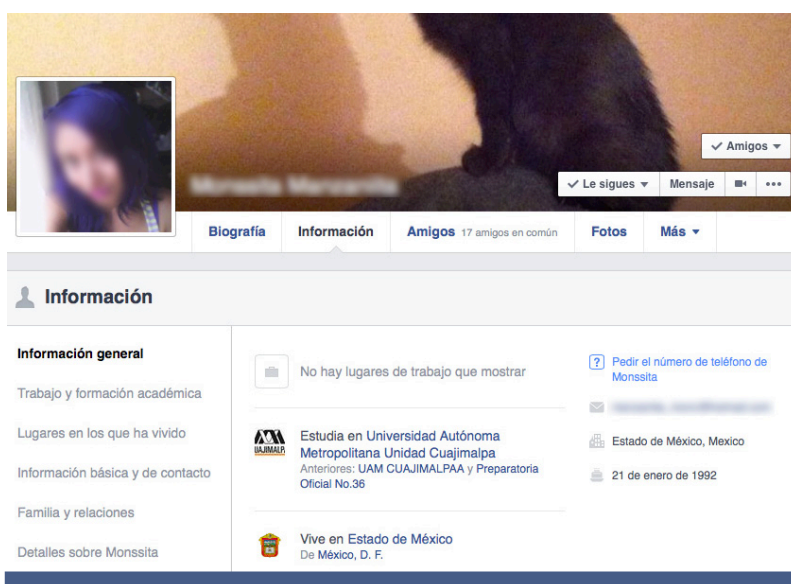
El proceso de construcción de una cuenta en una red social surge por la relación entre el usuario y su perfil en la pantalla (Georges, 2010: 73). Para que el usuario se construya, debe haber una analogía entre la interfaz y la persona. La composición de un perfil en la interfaz de Facebook puede ser vista como una representación estructurada de una persona, donde se encuentran sus gustos, sus pensamientos, sus fotografías, así como los momentos más importantes en su vida. Debemos de recalcar que dicha construcción del perfil parte de la estructura de la página, hecha por los diseñadores de la empresa. Por lo anterior, el estudio de la arquitectura de la

información en la interfaz puede ser hasta cierto punto similar a una navegación en el interior de los usuarios.

Ahora, en la construcción de un perfil existen tres niveles: la metáfora del yo, que se da cuando el usuario genera un proceso de interiorización para definirse; la metáfora del yo externo, que es la visualización sobre el perfil de un usuario; y la metáfora del flujo identitario, que da cuenta de los elementos de vida o movimiento que se dan en la red social a lo largo del tiempo (Georges, 2010: 79).

## La metáfora del yo externo: una presentación del usuario.

La metáfora del yo externo surge cuando el usuario completa su perfil. En este nivel se encuentran sus fotografías, sus lecturas preferidas, su situación sentimental, sus escritos, sus opiniones, sus momentos más importantes, su formación académica, etcétera. Esta fase puede ser vista como la presentación del usuario ante la comunidad.



## El flujo identitario.

La metáfora del flujo identitario se encuentra en aquellos elementos que dan alguna noción sobre la vida del usuario en la red a lo largo del tiempo. El muro de Facebook puede ser visto como una especie de ágora pública donde está presente la vida de la comunidad. En este muro se encuentran los comentarios, los documentos compartidos, los estados de ánimo, así como las discusiones del usuario con otras personas.



## Algunas categorías aplicables a nuestro caso de estudio

Para nuestro estudio, la categorización de la información presente en la metáfora del yo externo sirve para capturar la vida individual del usuario- estrategia en tres dimensiones: los intereses declarados, los acontecimientos comunitarios y el sentir con su vida.

El nivel declarativo es aquel que indica los grupos, eventos y gustos del usuario, y se puede estudiar para catalogar sus intereses declarados. Así, se vería qué actividades están relacionadas con su bienestar subjetivo. A manera de ejemplo, se sabría a qué grupos pertenece el usuario (Voy en bici, bachesMx, Paseos culturales en el D.F.), cuáles son los eventos a los que acudió en el periodo de este estudio (Marcha Mundial contra Enrique Peña Nieto, Marcha por la Paz, fiestas, manifestaciones, etcétera) y, finalmente, sus gustos (cuidar animales, ir de fiesta, libros). La indexación de estos datos podría mostrarnos qué porcentaje de los intereses declarados están relacionados con su bienestar subjetivo.

Otro punto interesante es la categorización de la información presente en el flujo identitario. Ésta permite capturar la información del usuario en dos niveles temporales: el contexto comunitario y el contexto personal.

El contexto comunitario puede ser global cuando el usuario, por ejemplo, refleja su punto de vista sobre una crisis internacional como sería la epidemia del ébola o el mundial de fútbol; nacional, al manifestar su punto de vista sobre algún tema relacionado con su país, como el caso de la violencia en otros estados o el informe presidencial; urbano, para explicar lo que está pasando en su ciudad, como sucede con el reporte del tráfico; y local, cuando indica qué ocurre en su colonia o calle. La categorización de esta información permite saber qué temas son los que más les interesan y cómo influyen estos eventos en el estado de ánimo del usuario.

Por su parte, el contexto personal permite delimitar cuáles son las áreas que más le importan a un individuo y cómo habla de ellas; en este nivel se puede saber qué tanto habla de la familia, la amistad o el amor.

Para esta investigación, nos enfocamos en el análisis del flujo identitario de los usuarios (¿qué estás pensando?). Categorizamos y analizamos sus publicaciones, documentos y estados de ánimo declarados. Al efectuar este ejercicio, obtuvimos una visión de los temas (y su carga emotiva) que componen y configuran el bienestar subjetivo de cada individuo estudiado.

## 1.2.5 **¿Qué estás pensando?** y su semejanza con el bienestar subjetivo

---

La selección de los posts de los usuarios de Facebook llamada “¿qué estás pensando?” tiene los suficientes elementos para ser analizada desde el concepto de balance positivo y negativo explicado atrás.

Esta parte del perfil puede ser vista como una invitación para que el usuario exprese su sentir con respecto a un tema en específico. En general, los individuos hacen reflexiones de distinta índole en los dominios de la vida que más les afectan. A esto, hay que agregar que es una expresión personal (autoevaluada) y puede agregar elementos que aluden a su estado de ánimo (estados, emoticones).

Por último, se encuentra la temporalidad: todo post indica cuándo fue puesto en el muro (día, mes y año de la publicación). Esto implica que el estudio del post desde el concepto de balance positivo y negativo indica el momento exacto en el que el usuario manifestó su sentir y su estado de ánimo sobre un tema en particular.

Así, las características de las fuentes pueden ser analizadas desde los balances positivos y negativos. Indican pensamientos personales, que pueden ser catalogados en dominios de vida y que además pueden enfatizarse con emoticones o estados de ánimo. El único problema es que no es posible evaluar cada post en una escala de emociones que va del 1 al 10. Sin embargo, el estudio de éstos puede dar cuenta de los dominios de la vida que más importan a los usuarios analizados y si se expresan de manera positiva o negativa sobre ellos.

## 1.3 Facebook como fuente de datos

El objetivo de esta sección es evaluar la categorización temática de los datos vertidos en Facebook como fuente de información para estudiar la perspectiva individual de los usuarios sobre el bienestar subjetivo. Para esto se describirá, en primer lugar, la estructura y organización de la interfaz gráfica de Facebook de manera general; en segundo lugar, se ahondará en los elementos que componen las publicaciones y se explicarán los términos que se usarán durante la metodología; por último, se expondrá cómo la combinación de estos elementos ha transformado la manera de comunicarse entre usuarios.

### 1.3.1 La interfaz gráfica de Facebook

Si bien Facebook es una herramienta con la que la mayoría de las personas están familiarizadas, no debemos olvidar que es un sitio web compuesto por códigos de programación que, a través de una interfaz gráfica, permite a los usuarios interactuar en el sitio. Las interfaces gráficas son las mediadoras en la comunicación entre los humanos, los componentes de las páginas web y, finalmente, otros humanos; por esta razón, los diseñadores de interfaces buscan que dicha comunicación sea fácil, intuitiva y amigable. Para lograr este objetivo, las interfaces de usuario hacen uso de metáforas y convenciones para dar a entender las acciones que se pueden hacer en el sitio. Por ejemplo, el ícono de la cámara fotográfica nos indica que podemos colocar una fotografía en nuestra publicación, o cuando encontramos texto en color azul es porque existe un enlace. Sin embargo, estamos tan familiarizados con estos elementos que pocas veces nos detenemos a pensar en ellos, es decir, se vuelven transparentes.

Facebook tiene una interfaz gráfica que es característica por su paleta de colores, fuente tipográfica y disposición de elementos, incluso cuando la interfaz varía entre dispositivos. Sin embargo, tal como señalan Hart *et al* <sup>[6]</sup>, los métodos propuestos hace años por Nielsen han quedado obsoletos para evaluar la usabilidad <sup>[7]</sup> de Facebook. Ya no hablamos de un usuario neurótico que busca encontrar información y de manera inmediata abandonar el sitio; los usuarios de la web 2.0 navegan de manera lúdica. Lo que buscan en las RSD son experiencias de tipo emocional. Facebook no genera contenidos, sólo es un escaparate para los contenidos de nuestros conocidos, marcas o personajes de la farándula, por lo que la experiencia es de tipo social.

En este contexto, Hart propone un método cualitativo para estudiar la usabilidad de Facebook, donde sus resultados reflejan que la mayoría de las personas encuentran placentero el uso del sitio. Por otro lado, Lundholm<sup>[8]</sup> propone una evaluación interdisciplinaria, no sólo entre programadores y diseñadores, sino que toma como base la retórica para la evaluación de sitios web, ya que estos son fenómenos de comunicación que buscan persuadir al usuario de un propósito: en el caso de Facebook, de compartir nuestras experiencias. Lundholm señala que la disposición de los elementos en los sitios web genera un discurso en el que se trata de convencer a los usuarios de interactuar en el sitio, es decir, podemos hablar de una retórica de las interfaces de usuario y, por lo tanto, podemos dividir las en inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio para su estudio.

El *Inventio* se refiere a la planeación del sitio: ¿qué tareas se pueden realizar en Facebook? y ¿cómo se van a realizar? Facebook nos persuade a publicar lo que estamos haciendo y a leer lo que hacen los demás; en este caso, la marca corresponde a la figura del ethos, tiene credibilidad, los usuarios confían en ella y pocas veces se detienen a pensar en su seguridad a la hora de compartir, por ejemplo, sus datos personales. Por otra parte, la navegabilidad<sup>[9]</sup> del sitio corresponde a la figura del logos, la parte racional, que permite al usuario encontrar fácilmente lo que están publicando los miembros de su red y definir sus opciones de configuración para filtrar los mensajes que no son de su interés. Por último, el pathos, la parte emocional, es el recurso más usado para persuadir a los usuarios: compartir nuestras experiencias, ser escuchados y sentirse parte de un grupo es una parte fundamental de nuestra estructura como humanos.



*Elocutio*: Facebook tiene un lenguaje claro y conciso para el usuario, pues utiliza sólo las palabras necesarias: esto es lo que Cassany<sup>[10]</sup> describe como lenguaje llano. Sin embargo, dado que es un sitio proveniente del idioma inglés, algunas expresiones son mal interpretadas, por ejemplo: “me siento adormecido” en realidad se refiere a “me siento somnoliento”. Por otro lado, el diseño gráfico de la interfaz no compite con las publicaciones, por el contrario, las provee de un marco, por lo que podemos hablar de un ornatus y urbanitas del discurso de Facebook.

*Memoria*: Como ya mencionamos, los elementos en Facebook están distribuidos de igual manera a través de la navegación por el sitio. Sin embargo, esta interfaz gráfica cambia constantemente para mejorar la experiencia del usuario. No obstante, el uso recurrente permite a los usuarios acostumbrarse con rapidez a estos cambios.

Por último, el *Actio* es la forma en que Facebook invita a hacer uso del sitio. La interfaz “¿qué estás pensando?” es una clara invitación a compartir lo que pasa alrededor de los usuarios, con todos los detalles posibles desplegados en las diferentes pestañas de esta estructura. A continuación, describiremos con mayor detalle esta sección del sitio.



[6] Hart, Jennefer et al. 'Exploring The Facebook Experience: A New Approach To Usability'. NordiCHI '08 Proceedings of the 5th Nordic conference on Human-computer interaction: building bridges (2008): Pages 471-474. Web. 23 June 2015

[7] Usabilidad (del inglés usability -facilidad de uso-): se refiere a la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto.

[8] Lundholm, Margareta. 'Web evaluation framework within a rhetorical perspective'. Hdl.handle.net. N.p., 2004. Web. 24 June 2015

[9] Navegabilidad: es la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por todas las páginas que componen un sitio web.

[10] Cassany, D. (2005) El lenguaje como instrumento democratizador [http://www.upf.edu/pdi/daniel\\_cassany/\\_pdf/b05/Senado05.pdf](http://www.upf.edu/pdi/daniel_cassany/_pdf/b05/Senado05.pdf)



## 1.3.2 Las publicaciones en Facebook

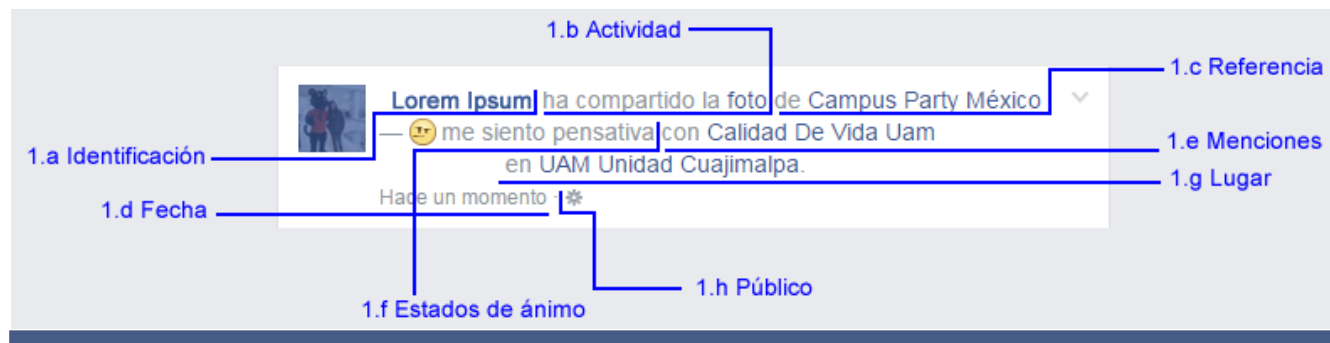
Como ya se mencionó, la sección “¿qué estás pensando?” nos provee un marco para estudiar el bienestar subjetivo de los usuarios de Facebook. Esta sección se puede ver reflejada en el *timeline* de los amigos del usuario como una publicación, es decir, quien publica ve la interfaz “¿qué estás pensando?”, y la audiencia verá la publicación realizada.

Una publicación se compone de tres elementos: la identidad de quien publica, la publicación en sí, y las interacciones que genera.

El diagrama muestra una publicación en Facebook dividida en tres secciones etiquetadas:

- 1. Identidad:** Muestra el perfil de 'Lorem ipsum' que compartió la foto de 'Campus Party México' hace 17 minutos.
- 2. Publicación:** Contiene el texto 'Un, dos, tres ... probando, probando — 😊 me siento pensativa en UAM Unidad Cuajimalpa.' y una imagen de infografía titulada 'MATERIAS QUE DEBERÍAN ENSEÑAR EN LA UNIVERSIDAD'. La infografía incluye temas como 'VIDA ADULTA', 'CONSEGUIR TRABAJO', 'IMPUESTOS', 'DESEMPLEO', 'REALITY CHECK' y 'RESIGNACIÓN'.
- 3. Interacciones:** Muestra un comentario de 'Dolor sit amet' con un avatar de un panda, publicado hace un momento.

**1.- Identidad.** Esta sección se encuentra en la parte superior de la publicación. Se puede componer de hasta ocho elementos:



a. **Identificación.** Su estructura comprende la fotografía o avatar y el nombre o apodo del usuario de Facebook <sup>[11]</sup>. Su función es distinguir o dar identidad al autor dentro de la línea del tiempo (*timeline*) o muro, y con estos elementos “firma” sus publicaciones. Tanto la fotografía como el nombre son definidos por el usuario al momento de crear su perfil, y los puede cambiar cuando así lo desee.

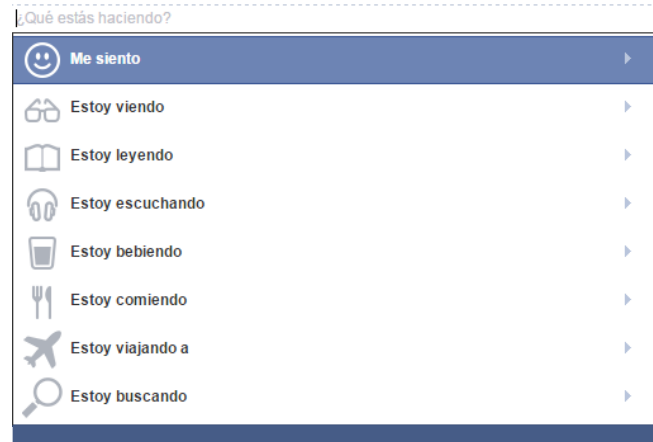
Esta sección es un primer indicio de los gustos e intereses de un individuo; igual que conocer a alguien cara a cara, la fotografía de los usuarios genera una primera impresión sobre sus gustos, ya sea que en el fondo de la imagen aparezca en un lugar significativo, o que haya colocado la fotografía de algún personaje en lugar de una propia, o que lleve puesta la camiseta de algún equipo deportivo o que su nombre de usuario haga referencia a sus intereses.

b. **Actividad.** Este elemento hace referencia a las acciones del autor. Por ejemplo, si la publicación proviene de alguna aplicación móvil <sup>[12]</sup> que documenta las acciones del usuario, puede contener algún verbo como “ha corrido”. Cuando el usuario emplea la interfaz “¿qué estás haciendo?”, se integran verbos como: está viendo, está viajando, está leyendo, etcétera. Son una serie limitada de actividades que se pueden agregar a la publicación.

[11] Un usuario de Facebook es aquél que usa ordinariamente esta RSD. Es decir, son los miembros de esta RSD que se identifican como tales mediante un nombre y una contraseña en la página de inicio, y que publican estados, fotos o videos de manera constante. Para nuestra investigación, consideramos como usuarios activos de Facebook a aquellos que publican por lo menos una vez cada dos días..

A continuación se refieren las siguientes:

- Estoy viendo. Complementado con el nombre de una película o programa de televisión.
- Estoy leyendo. Complementado con el nombre de un libro, revista o diario.
- Estoy escuchando. Complementado con el nombre de una canción o artista.
- Estoy bebiendo. Complementado con el nombre de un líquido o bebida.
- Estoy comiendo. Complementado con el nombre de un alimento.
- Estoy viajando a. Complementado con el nombre de un lugar.
- Estoy buscando. Complementado con una consulta de información.



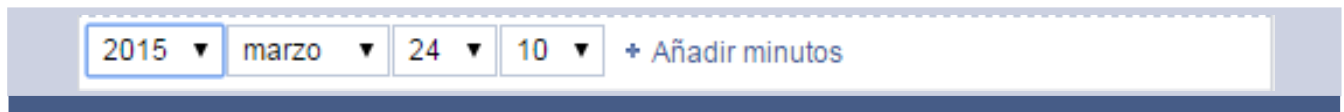
Esta serie de acciones se pueden inscribir en el dominio de satisfacción con la vida denominado tiempo libre, el cual hace referencia a las actividades recreativas que desempeña el usuario.

c. **Referencia.** Cuando un usuario hace eco a otras publicaciones, Facebook introduce un mensaje que hace referencia a la fuente de la publicación por medio de un enlace hacia la fuente original. Por ejemplo: ha compartido, o a través de.

Para los fines de nuestra investigación es importante conocer las fuentes desde las que se generan los mensajes, ya sean propias, combinadas o externas, pues esto nos da cuenta de las nuevas formas de comunicación que surgen a partir del uso de esta herramienta. Por ejemplo, muchos usuarios sólo replican las publicaciones que les parecen relevantes, sin emitir una opinión.

[12] Las aplicaciones son programas que se instalan en un teléfono inteligente con el fin de ejecutar una tarea en particular, por ejemplo, registrar los tiempos de una carrera. Cuando un usuario le da permiso a una aplicación de publicar en su nombre, Facebook despliega estas publicaciones de manera especial.

d. **Fecha.** Sirve para identificar cuándo se subió la publicación. Cabe señalar que es posible precisar la fecha y hora de la publicación en un tiempo distinto al momento de su emisión original.



e. **Menciones.** Si el usuario publica contenido en la biografía de un amigo<sup>[13]</sup> o menciona que está con algún amigo, aparece el vínculo hacia el perfil que está mencionado.



Para nuestra investigación, tomaremos en cuenta estas menciones para inscribirlas dentro del dominio de satisfacción con la vida denominado relaciones con amigos, o si el parentesco es muy claro, relación con la familia.

f. **Estados de ánimo.** Son una serie limitada de sentimientos que pueden expresarse dentro de la publicación. Es importante señalar que algunos no son sentimientos, pues funcionan para etiquetar el estado de ánimo de un usuario. A continuación se detallan algunos.



Esta función es el principal elemento que nos brindará pistas sobre el balance afectivo de una publicación, es decir, el estado de ánimo por el que está pasando el usuario.

g. **Lugar.** Posición geográfica desde la cual se publica un hecho o donde sucedió la acción. Puede ser un país, estado, ciudad o cualquier lugar específico.



[13] Facebook define amigo como: “Los amigos son personas con las que te conectas y con las que compartes tu actividad en Facebook”. La palabra “amigo” es usada en Facebook para designar un contacto con quien se comparte información y publicaciones, y que a su vez también está inscrito en esta RSD.

h. **Público.** Las publicaciones hechas en Facebook pueden ser difundidas de cuatro formas:

1. Publicaciones públicas: Son accesibles para cualquier persona con conexión a Internet.
2. Publicaciones para amigos: Son visibles para todos los amigos del usuario.
3. Publicaciones personalizadas: Son visibles sólo para los amigos seleccionados previamente por el usuario
4. Publicación privada: Visible solamente para el usuario que elaboró la publicación.

De esta manera, podemos reconocer que las publicaciones en Facebook tienen, básicamente, dos tipos de audiencias: la pública y la controlada por el usuario. Cabe señalar que en el glosario de términos de Facebook no viene definida la palabra “publicación”.

## 2.- Publicación.

Ésta puede contener uno o varios de los siguientes elementos:

2.a Texto

2.b Actividad

2.c Menciones

2.d Lugar

2.e UI

a. **Texto.** Este elemento responde a la pregunta “¿qué estás pensando?”. Aquí, el usuario narra sus experiencias no sólo a través del uso de texto, también lo complementa mediante emoticones y hashtags.

### **Emoticones.**

El uso de emoticones surge en 1982 entre miembros que participaban en el Bulletin Board System. Fueron creados como una iniciativa de Scott E. Fahlman ante la necesidad de evitar malos entendidos entre las cadenas de mensajes que se generaban. Su función era sencilla: al final de cada mensaje se ponía el siguiente emoticón :-)) para mostrar que éste era un chiste.

“Son pictogramas (o íconos) de caras, creados acomodando caracteres (por ejemplo, letras, números, signos de puntuación) de un teclado de computadora en cierto orden... Su función es doble: comunicar intencionalmente información no verbal específica (Yus167) y entretener <sup>[14]</sup>.”

Ver la tabla de emoticones en el anexo 1.

### **Hashtags.**

Es un neologismo compuesto de las palabras inglesas hash (símbolo gato, #) y tag (etiqueta). Sirve para etiquetar el contenido dentro de una RSD para que las publicaciones aparezcan en la búsqueda de un tema, crear tendencias o el tema se identifique de manera rápida. Además de Facebook, otras RSD como Twitter, Google+ e Instagram hacen uso de los hashtags.

b. **Actividad.** Si el usuario emplea la función “Añade cómo te sientes o lo que estás haciendo” se integran verbos como: está viendo, está viajando, se siente, está leyendo, etcétera.

c. **Menciones.** Responde a la ventana “Etiqueta a personas en tu publicación” o al escribir el símbolo arroba (@) se despliega la lista de amigos, donde al seleccionar a alguno aparece un enlace a su muro y el amigo recibe una notificación.

d. **Lugar.** Ubicación desde donde se publica o donde sucedió la acción.

[14] Emoticons are pictograms (or icons) of faces, created by putting certain characters (e.g. letters, numbers, punctuation marks) on a regular computer keyboard in a certain order... Their function was two- fold: to intentionally communicate specific non-verbal information (Yus 167) and to entertain.

e. UI (Unidad de Información). Este elemento añade información al texto, lo complementa o incluso puede ser el elemento principal dentro de la publicación. Consideraremos como UI a los elementos que no son texto en una publicación de Facebook. Los organizamos en las siguientes categorías:

#### **Fotografía.**

Imágenes fijas capturadas con el dispositivo móvil del usuario o enlazadas desde algún sitio como Instagram, Retrica o retomadas de otro autor.

#### **Video.**

Imágenes en movimiento, ya sean tomadas con el dispositivo o enlazadas desde algún sitio como YouTube, Vine o Instagram.

#### **Meme.**

“Un meme de Internet es una pieza de la cultura, por lo general una broma, que gana influencia a través de la transmisión en línea <sup>[15]</sup>”. De acuerdo con Davison, un meme puede deconstruirse en tres partes: manifestación, comportamiento e ideal.

La manifestación se compone de aquellos elementos necesarios que usó el creador del meme. Es el registro de su creación. Un meme típico está formado por una imagen y un texto (el texto cumple ciertos requisitos estéticos: fuente Impact color blanco con un outline negro).

El comportamiento es el conjunto de acciones necesarias para crear el meme: la búsqueda de la imagen, su manipulación digital, agregar un texto, subirlo o compartirlo en Internet, etcétera.

El ideal es el concepto que se quiere transmitir. El ideal dictará el comportamiento, que finalmente se reflejará en la manifestación.

A continuación, mostramos un ejemplo operativo de un meme:

1. Manifestación: Imagen de la actriz Carmen Salinas con el siguiente texto “Me tenías con el pendiente”.
2. Comportamiento: Buscar la imagen de Carmen Salinas en posición de “rezo”, incluir el texto “Me tenías con el pendiente”, subir el meme a Internet.
3. Ideal: Manifestación chusca o sarcástica de preocupación por alguien.



La comprensión y viralización de los memes dependen directamente del grado de universalidad de los elementos de la manifestación.

Por ejemplo, el meme mostrado es comprensible dentro del contexto de usuarios familiarizados con la actriz Carmen Salinas y con la frase “Me tenías con el pendiente”, usada por las madres mexicanas para expresar preocupación por el paradero de sus hijos.

[15] An Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online. (Davison, 2009)

### Enlaces web.

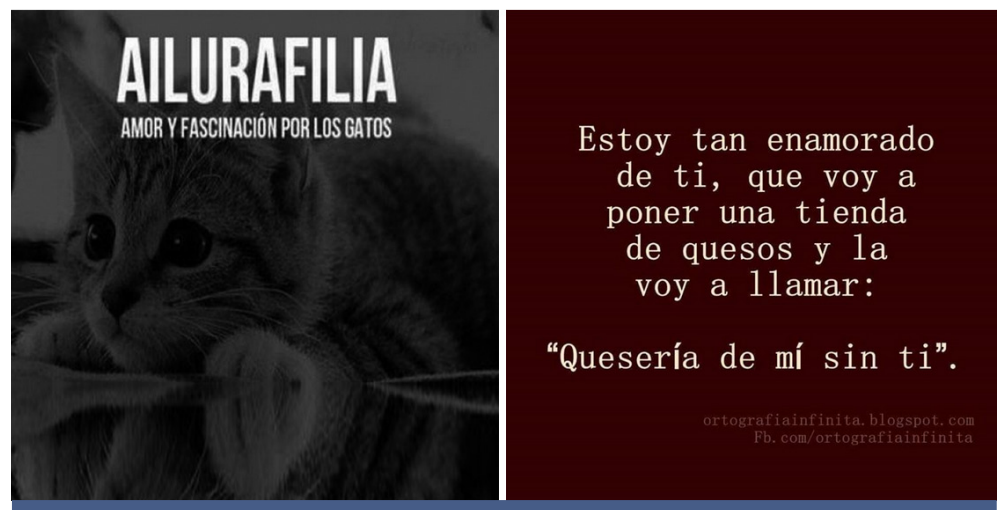
Son las ligas (hipertexto) que los usuarios incluyen en sus publicaciones y que conectan con algún sitio de Internet.

Este tipo de enlaces se muestran con una estructura predefinida por Facebook, la cual incluye: imagen, encabezado, balazo y fuente (esta última en color gris).



### Texto imagen.

Es una composición gráfica cuyo elemento principal es el texto, y por lo general tiene como fondo una fotografía o una ilustración. El mensaje dentro de estos puede ir desde una frase motivacional, información, una cita o un chiste.





**3.- Interacciones.** Es la retroalimentación que recibe el usuario con respecto a su publicación. Puede ser de los siguientes tipos:

a. Me gusta o like.

b. Comentarios. Otros usuarios pueden comentar la publicación a través de texto (incluyendo el uso de hashtags), imágenes, emoticones, stickers o una combinación de éstos.

c. Compartir. Los usuarios pueden llevar esta publicación a su propio muro si los permisos de publicación así lo permiten.



En esta investigación, las interacciones no serán consideradas ya que nuestro objetivo es solamente conocer el sentir del individuo en relación con un aspecto de su vida, por lo que la retroalimentación por parte de la comunidad será descartada.

## 1.3.3 Nuevos elementos de comunicación

---

A través de las exploraciones en las publicaciones de los usuarios de Facebook, hemos identificado que las palabras no son la única herramienta para expresar un mensaje, y que este soporte nos ofrece nuevas oportunidades en su confección. Las RSD, al ser consideradas medios informales de comunicación, han fomentado el ambiente adecuado para el desarrollo de nuevas libertades en las formas de expresión, haciendo una reinención en los códigos del idioma. En pocas palabras, estamos ante un nuevo fenómeno comunicativo que se apoya de distintos elementos, retomando los ya existentes y permitiendo la creación de nuevos códigos, cuyo fin es la mera expresión. Los emoticones, las abreviaciones y contracciones del lenguaje que habitualmente conocemos, imágenes como la fotografía, el video y los memes son las herramientas que tienen un uso más común.

Hoy día, estamos insertos en una era donde la comunicación y la interacción con otras personas, por medio de Internet, llega a ocupar gran parte de nuestro tiempo, lo que nos permite ser partícipes de cambios sustanciales como la creación de nuevos códigos comunicativos que no están siendo regulados por el medio -como una institución- sino por quienes participamos.

Durante el siglo XX, nuestra convivencia con los mass media fue estrecha y por ello podemos dar cuenta de la diferencia que existe entre las audiencias de los medios ya tradicionales y las de Internet, específicamente en el caso de las RSD, donde los receptores son una audiencia cautiva, con la particularidad de haber sido seleccionada por ambas partes, es decir, en un soporte donde los

emisores-receptores son productores de mensajes -prosumidores- y a partir de la selección de amigos u otros filtros, condicionan quien puede o no captar el mensaje por ellos producido. Es entonces una diferencia importante, pues no hablamos de una audiencia ni amplia ni dispersa, ni mucho menos anónima. Como resultado de los imparable avances tecnológicos, irán surgiendo nuevos y potentes instrumentos de comunicación, con novedosos códigos y lenguajes, esencialmente audiovisuales: serán los medios de comunicación de masas (Prado Aragonés, 2001:162).

Para Lomas y Osoro (1994:101) en Prado Aragonés (2001:161), la industria de la comunicación es un claro exponente del desarrollo económico y tecnológico al que ha llegado la sociedad actual; además, está configurando una nueva realidad y una nueva forma de comunicación basada en la utilización de nuevos lenguajes y procedimientos textuales, bastante alejados de la comunicación verbal tradicional, con la finalidad de establecer formas de control social, ideológico y cultural.

Hoy podemos decir que las RSD -como parte importante del desarrollo tecnológico- pueden considerarse también como configuradoras y uniformadoras de la manera en la que a través de ellas aprendemos, comprendemos, interpretamos y conocemos nuestro entorno, tanto el físico como el virtual. Las RSD se han vuelto transmisoras de comportamiento social, de actitudes, valores, hábitos, costumbres, modos de habla, de escritura, de representación y significación. Además, están creando su propia manera de transmitir información, mediante códigos y símbolos que se están universalizando,

independientemente del país, el idioma o cultura que se posea. Para Prado, “la gran diversidad de códigos de que se dispone en la actualidad se complementan e interrelacionan, potenciando enormemente nuestras posibilidades comunicativas” (Prado Aragonés, 2001:163).

La existencia de una variedad de códigos escritos, visuales, o la combinación de ambos, está generando una diversidad que complementa y fortalece la comunicación. A su vez, promueve el desarrollo de competencias para la interpretación, desarrollo de convenciones simbólicas, de sintaxis, géneros y tipología textual. En temas de alfabetización y discurso del lenguaje de medios, Lomas y Cassany hablan de la distinción de las variedades, registros y usos lingüísticos que se dan en estos medios, así como los recursos no lingüísticos empleados en función de la temática que busca abordarse (Lomas, 199:304; Cassany, 1994:535 en Vaqueiro).

Este es un avance contundente en la forma de expresión a partir de nuevos lenguajes, los cuales buscan poner en escena los sentimientos, actitudes, estilos de vida y una distinta concepción del entorno. En estos lenguajes se han desarrollado elementos como los memes, que son la combinación entre una imagen y texto, donde su objetivo es mostrar alguna situación a manera de burla, sarcasmo o sátira, e incluso buscan homogeneizar situaciones que pueden darse en distintos lugares geográficos, pero que le son comunes a una generación o a quienes son partícipes de las RSD y comparten la herramientas de significación para la decodificación de ese mensaje.

En el caso de la escritura, tenemos que “la hipertextualidad sustituye a la linealidad de la prosa en el papel: leer pasa a ser algo todavía más interactivo y exigente, puesto que el lector ya no sigue el camino “obligatorio” trazado por el autor, sino que toma decisiones encadenadas a partir de los vínculos (link) que se le presentan y que le llevan

automáticamente a otros documentos o partes del mismo escrito” (Vaqueiro, 2012: 3).

Otro rasgo importante dentro de la escritura en las RSD es lo que se conoce como heterografía. En palabras de Vaqueiro, son desviaciones intencionalizadas de las normas ortográficas que no son producto del desconocimiento, sino de discrepancias con la norma académica. Otro recurso muy utilizado es escribir tal como se pronuncia. Estos fenómenos se suman a otro que está totalmente relacionado con las convenciones de los usuarios y que es el uso de calós ya existentes; aunque éstos tienen una larga trayectoria en el lenguaje convencional, se están formando nuevos casos en las RSD: un ejemplo claro de lo anterior es el uso de la expresión “Par favor”, que lo que denota es un sarcasmo en la frase “Por favor”.

No diremos que todos los errores ortográficos hallados en los posteos de las RSD obedecen a lo antes mencionado, y debemos reconocer que existen numerosas faltas ortográficas y malos usos del lenguaje en estos sitios.

Otro recurso simbólico que se emplea en las RSD son los emoticones, que si bien no datan de estas redes sociales ni del mundo digital de manera particular, han encontrado cabida en estos medios y se han vuelto sumamente populares. A través de ellos, se busca mostrar emociones que pueden escribirse pero que resultan más fáciles a la hora de teclear, de interpretar o que tienen mayor impacto, e incluso pueden considerarse como economía del lenguaje. Debido a su gran penetración, los emoticones se han vuelto herramientas importantes en la formación de un nuevo lenguaje y han desarrollado una gama importante de íconos que significan diversas actividades, sentimientos cotidianos; incluso, se han desarrollado de manera exclusiva para Facebook.

Los emoticones, si bien forman parte del lenguaje de las RSD y del mundo digital, tienen mayor auge en los jóvenes, quienes durante mucho tiempo han

sido vistos de manera marginal por no ser un grupo de poder. Sin embargo, el uso de estos elementos son del dominio de este sector por excelencia y han permeado hacia los adultos.

La palabra emoticon es un neologismo que se compone de la palabra inglesa emotion (emoción) e ico, que es ícono o imagen, siendo así la conjunción de dos elementos. Éstos se componen por smileys, caritas o guiños, y también por diversos elementos de la vida cotidiana que han sido identificados con alguna actividad, sentimiento o relación a través de las convenciones sociales establecidas en el mundo físico.

En el caso particular de Facebook, los emoticones cumplen con funciones esenciales para sus usuarios, pues les permiten establecer el tono de sus mensajes, así como ciertos estados de ánimo que le proveen a la publicación un marco emocional. Gracias a los elementos que ya hemos mencionado, y a otros que forman parte de la creciente gama de herramientas comunicativas en las RSD, podemos coincidir con Vaqueiro (2012:4) que los documentos y los discursos en el marco de las RSD son multimodales, debido a la variedad de recursos con los cuales se apoyan. La misma autora argumenta que los nativos digitales están familiarizados con los discursos multimodales y conocen de manera intuitiva las funciones de cada modo, sus posibilidades significativas, su jerarquía y sus formas de interacción (Prensky en Vaqueiro, 2012).

No podemos limitar la comunicación en las RSD a elementos lingüísticos, ya que se comprometen un conjunto de prácticas comunicativas en las que intervienen los procesos verbales de construcción de sentido con otros elementos no verbales (sino icónicos) como la imagen fija -fotografías, memes, posters-, el video, audio e incluso videojuegos. El no comprender estos nuevos códigos hablaría de un analfabeta funcional en el entorno digital.

Internet y las RSD han tomado el lugar de la televisión, cuando ésta era considerada como una ventana al mundo. Y se han convertido en la manera fácil de poder observar una serie de acontecimientos de todas las naturalezas y en todos los rincones del planeta, acorde al concepto de aldea global acuñado por McLuhan en los años sesenta del siglo pasado.

Así, la tarea de clasificar las publicaciones en Facebook requiere de una metodología que permita tomarlas como una entidad en la que sus diferentes partes se complementan para elaborar un mensaje. Estudiar sólo el texto o sólo las UI nos daría un panorama sesgado de la publicación; el mensaje que evoca un texto imagen nos da una idea sobre los dominios de satisfacción con la vida que son importantes para el autor en ese momento; lo mismo ocurre con un video o una fotografía. Sin embargo, también es importante dejar de lado la subjetividad del evaluador, ya que su propio contexto puede influir para clasificar una publicación basándose en sus propios ideales. Por ejemplo, cuando en una publicación un usuario declara que está fumando marihuana en una fiesta, este acontecimiento, desde una visión purista, nos llevaría a clasificarlo como un problema de salud.

Por lo tanto, diseñamos una metodología en la que, a través de una serie de pasos, las publicaciones se puedan descomponer para analizarlas con detalle sin perder el contexto que articula toda la publicación. Además, al seguir esta serie de pasos, se pretende ser lo más neutral posible al momento de clasificar las publicaciones.

Dicha metodología será descrita a continuación.

Capítulo 2.

# Metodología

## 2.1 Corpus de Investigación

Este capítulo aborda la metodología que se elaboró para el análisis de las fuentes. Primero, se explicará el proceso que se llevó a cabo para la selección del corpus de alumnos a estudiar. Esta parte habla sobre las encuestas aplicadas a los alumnos de la UAM-C con respecto a su uso de redes sociales, explica las razones que llevaron a escoger al grupo de estudio y los criterios empleados para seleccionar a los usuarios que serían estudiados. Después, será detallado el procedimiento elaborado para el estudio de las fuentes seleccionadas. Esta etapa permitirá indicar los procesos realizados en la forma de estudiar las fuentes.

### 2.1.1 Encuesta: las RSD en la UAM-C

---

Como primer acercamiento a este grupo, se llevó a cabo una encuesta con preguntas basadas en el estudio AMIPCI 2014 a treinta estudiantes elegidos de forma aleatoria, de diferentes carreras de la UAM Cuajimalpa, para conocer sus hábitos en redes sociales digitales e Internet. De esta manera, logramos definir la red social que analizamos: Facebook.

En la primera parte de la encuesta establecimos preguntas de carácter general como edad, sexo, carrera y trimestre. En la segunda, el tiempo que se navega en Internet. Encontramos que los usuarios-estrategas de la UAM-C llevan usando Internet entre 5 y 19 años. En cuanto a la cantidad de horas al día que le dedican, los tiempos varían entre 2 y 12 horas. En la tercera parte de la encuesta preguntamos sobre la forma de conectarse. Los lugares más populares fueron desde la casa o la escuela, mediante wifi y desde dispositivos móviles como laptops, *smartphones* o tabletas.

Por último, preguntamos sobre el uso de las redes sociales digitales, donde 29 de los 30 encuestados están inscritos a alguna. Las más populares son Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, cuando les preguntamos “¿cuál es la que más usas?”, la mayoría respondió que empleaban Facebook.

En cuanto al contenido, estos usuarios publican, por lo general, texto, seguido de imágenes y video. Hablan de asuntos personales, temas de su interés como ciencia y tecnología, videojuegos, animales, reflexiones personales y religiosas, música, etcétera. También usan las RSD para comunicarse con sus compañeros y para leer noticias.

## 2.1.2 Muestra no probabilística (Grupo de estudio)

---

En un proceso de acercamiento y delimitación del campo, es indispensable saber quiénes formarán parte de la investigación. Aunque no se tengan nombres y apellidos, es importante establecer un número aproximado de los individuos que conformarán el universo de estudio.

Aunque la población es el total de individuos a estudiar o caracterizar, resulta difícil en términos de tiempo y de recursos estudiarla en su totalidad; es por ello que recurrimos a una muestra por conveniencia.

“Una ventaja de las muestras no probabilísticas deriva del tipo de vínculo establecido entre el investigador y los actores. La información obtenida de un informante que se presenta por propia voluntad o que va siendo introducido progresivamente en el sentido de la instigación -en una negociación recíproca y permanente- es cualitativamente diferente de la que procede de encuestas masivas y censos aplicados anónimamente a una masa de población según criterios de selección en los que ella no ha participado”.

(Guber 2004 : 77)

Una muestra por conveniencia (no probabilística) es usada con frecuencia en estudios de este tipo, pues proporciona información sobre tendencias y resultados. Otra ventaja de este tipo de muestra es que permite la adquisición de datos con rapidez y simpleza.

En resumen, elegimos este tipo de muestra por los siguientes factores:

- La selección se hizo a partir de los alumnos de nivel licenciatura que se hicieron amigos de la página de Facebook “Calidad de vida UAM Cuajimalpa”.
- Se eligieron a los usuarios a partir de un filtraje con respecto a las declaraciones de carrera que hacían en su muro.

Los puntos anteriores son factores que nos permitieron delimitar la muestra.

## ¿Cómo se eligieron los alumnos?

Fue necesario acotar a la población, que en este caso está compuesta por estudiantes de nivel licenciatura de la UAM-C. Esto implicó conocer el número de alumnos inscritos durante el periodo 15-I. Según los datos otorgados por la propia UAM, se inscribieron 1,685 alumnos en dicho periodo.

<b>TOTAL DE ALUMNOS INSCRITOS EN EL TRIMESTRE 15/INVIERNO</b>			
<b>CLASIFICADOS POR GENERO. NIVEL LICENCIATURA.</b>			
<b>UNIDAD CUAJIMALPA</b>			
<b>NIVEL LICENCIATURA</b>			
<b>DIVISIÓN /PLAN</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>TOTAL DE ALUMNOS INSCRITOS</b>
<b>CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES</b>			
ADMINISTRACIÓN	97	79	176
DERECHO	0	1	1
ESTUDIOS SOCIOTERRITORIALES	63	66	129
HUMANIDADES	100	67	167
<b>SUBTOTAL</b>	<b>260</b>	<b>213</b>	<b>473</b>
<b>CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO</b>			
DISEÑO	96	119	215
TECNOLOGÍAS Y SISTEMAS	26	136	162
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	116	114	230
<b>SUBTOTAL</b>	<b>238</b>	<b>369</b>	<b>607</b>
<b>CIENCIAS NATURALES E INGENIERÍA</b>			
BIOLOGÍA MOLECULAR	109	79	188
INGENIERÍA BIOLÓGICA	71	55	126
INGENIERÍA EN COMPUTACIÓN	26	151	177
MATEMÁTICAS APLICADAS	50	64	114
<b>SUBTOTAL</b>	<b>256</b>	<b>349</b>	<b>605</b>
<b>TOTAL DE LA UNIDAD</b>	<b>754</b>	<b>931</b>	<b>1685</b>
Fuente: Archivos CSE. UAM-Cuajimalpa.			

Con estos datos, se pudo determinar el tamaño y el tipo del grupo de estudio. La intención fue contar con un espectro que demostrara los datos relevantes de la población, sin dejar de lado las características especiales de la misma. Se escogieron dos aspectos preponderantes en la composición de la población.



El primero es la conformación del universo de estudiantes en diez carreras: administración, estudios socioterritoriales, humanidades, diseño, tecnologías y sistemas, ciencias de la comunicación, biología molecular, ingeniería biológica, ingeniería en computación y matemáticas aplicadas. No se incluye la carrera de derecho porque aún no estaba activa durante el análisis. El segundo aspecto considerado es el número de alumnos por género, cuya población se conformó por 754 mujeres y 931 hombres.

Una vez observados los datos, nos pareció importante contar con sujetos de estudio de las diez carreras y que además fueran acorde con el número de mujeres y hombres que encontramos en los datos. Desde estos dos ejes, se procuró tener un sujeto de cada sexo en las diez carreras.

El siguiente paso fue el filtraje que se hizo para determinar qué individuos resultaban útiles para el estudio; para ello, se establecieron dos filtros, cuyo detalle se ampliará en la parte de metodología. Como primer filtro, se verificó que los sujetos pertenecieran a la comunidad de la UAM Cuajimalpa y que lo declararan en la identidad de su muro de Facebook; un segundo filtro consistió en la elección de usuarios que tuvieran un promedio mínimo de 60 publicaciones en el intervalo de 12 semanas.

## 2.1.3 Primer y segundo filtro

---

Para tener acceso a las publicaciones de la comunidad de alumnos de nivel licenciatura de la UAM Cuajimalpa, creamos un perfil en Facebook llamado “Calidad de Vida UAM Cuajimalpa” (disponible en: [www.facebook.com/CalidaddeVidaUAM](http://www.facebook.com/CalidaddeVidaUAM)).

Debido a las restricciones que pone Facebook para acceder a las publicaciones de los propios seguidores desde una fanpage, creamos un perfil (usuario). Es decir, para Facebook somos una persona y no una marca o una institución. Tener un perfil nos permitió agregar a miembros de la comunidad como nuestros amigos y tener los mismos privilegios para ver sus publicaciones como cualquier otro usuario al que se conoce cara a cara. Esto es muy importante debido a que, de este modo, pudimos analizar las publicaciones actuales y anteriores, a menos que los mismos usuarios decidan filtrar sus publicaciones a través de candados o permisos.

A partir de la creación de este perfil, nos acercamos a cuatro estudiantes de Ingeniería en Computación y les pedimos que nos agregaran como amigos; posteriormente, a través de ellos, nos llegaron alrededor de 220 invitaciones. A la fecha, el número sigue aumentando.

Para elegir a los usuarios que formaron el corpus de nuestra investigación, el primer paso fue investigar, a través de la información personal -aquella que ellos mismos proporcionan al crear su perfil en Facebook y que Georges (2010) denomina identidad declarada-, si son estudiantes de la UAM Cuajimalpa y en qué carrera se encuentran estudiando. De este modo, obtuvimos una tabla que llamamos “Primer filtro” en la que mostramos la relación de amigos del perfil Calidad de Vida UAM Cuajimalpa declarados como estudiantes de la UAM Cuajimalpa y la carrera en la que se encuentran inscritos. Ver anexo 2.

Después, aplicamos un segundo filtro a este grupo de estudiantes para seleccionar a los usuarios activos. Definimos como usuarios activos a aquellos que, además de declarar en su perfil que estudian en la UAM Cuajimalpa y la carrera en la que están inscritos, hayan publicado contenido de forma activa en el periodo del 19 de enero al 10 de abril de 2015. Es decir, por lo menos 50 publicaciones durante el trimestre. Para conocer la frecuencia con la que los sujetos publicaron, revisamos su biografía en ese periodo y contamos el número de publicaciones. De ese modo, obtuvimos la tabla “Segundo filtro”. Ver anexo 3.

De esta manera, seleccionamos un corpus de dos usuarios activos por cada una de las diez carreras que ofrece la UAM Cuajimalpa, lo que nos arrojó un total de veinte perfiles.

## 2.2 Procedimiento

La construcción de los pasos metodológicos para categorizar las publicaciones es un proceso iterativo que requiere de pruebas y modificaciones. A continuación, se describirán de manera breve los parámetros que probamos para categorizar las publicaciones, sus ventajas y desventajas, aplicados a diez usuarios dentro del corpus.

### 2.2.1 Versiones preliminares de la metodología

---

#### Primera versión

Para esta primera versión de la metodología nos guiamos, en un principio, por el texto publicado. Nuestros primeros parámetros para elaborar el análisis fueron orientados hacia la funcionalidad del texto en cada publicación. Por ejemplo, seleccionamos aquellas publicaciones que tuvieran texto de la autoría del dueño del perfil y que fuera en español. También, debimos normalizar la publicación, es decir, que ésta se escribiera de manera correcta, por lo que hicimos las modificaciones necesarias en términos de ortografía y redacción para poder dividirlo después en ideas; esto, con el fin de facilitar la selección de los sustantivos, adjetivos y verbos, elementos que son clave para clasificar las publicaciones. Por último, la normalización nos permitió encontrar elementos importantes como calós y emoticones.

El segundo parámetro fue definir la función de la UI<sup>[16]</sup> por lo general, el texto es un apoyo a la UI, o es secundario: la UI sirve como respaldo al texto, para después clasificarla en alguno de los siete dominios establecidos por Cummings (1998): logros, salud, relaciones personales, familia, comunidad, seguridad y felicidad. Sin embargo, nos dimos cuenta que el autor no abarca aspectos que son importantes para esta comunidad, por lo que decidimos basarnos en un estudio más cercano, el BIARE del INEGI, que incluye los siguientes dominios de satisfacción con la vida: tiempo libre, logros personales, perspectivas a futuro,

situación económica, trabajo, vivienda, vecindario o colonia, estado de salud, vida familiar, vida social, apariencia y país en el que el sujeto vive.

En este primer ejercicio se acordaron los parámetros a evaluar y se elaboró el análisis de diez publicaciones de una misma usuaria, de manera individual, para constatar que las reglas hayan sido claras y poder efectuar aquellos aportes que mejorarán la metodología.

Puede observarse el desglose de las reglas en el Anexo 4. Ejercicio de prueba n°1.

## Versión 2

Después de este primer ejercicio, se acordaron las siguientes modificaciones que servirán para la versión número dos del análisis.

En este punto, se determinó que el texto podía ser en inglés debido a que se encontró que los usuarios de la UAM Cuajimalpa usan palabras en este idioma que mezclan con el español, o comparten textos en inglés. Por lo tanto, se incluyó la traducción del texto como parte de la normalización.

También se agregó, para esta prueba, pasar el texto en un motor de búsqueda cuando éste dé la impresión de no ser de la autoría del usuario analizado o cuando se desconociera alguna palabra. Este es un tema delicado, ya que no siempre es posible conocer el origen de la autoría de un texto; sin embargo, decidimos incluir estas publicaciones para el análisis, pues consideramos que aunque el usuario no sea el creador del contenido, éste le es tan significativo que lo toma prestado para poder expresar lo que piensa o lo que siente.

Por último, se llegó al acuerdo sobre la insuficiencia de los dominios del BIARE, por lo que a partir del siguiente análisis también se considerarán los siguientes parámetros del ENSAVISO: satisfacción con la vida afectiva o emocional, con las relaciones con amigos y con la educación que se tiene.

Una vez acordados los últimos cambios, se elaboró de nuevo una prueba de estas reglas con diez publicaciones más.

Puede observarse el desglose de las reglas en el Anexo 5. Ejercicio de prueba n°2.

| [16] Unidad de Información, descrita en el apartado 1.3

## Versión 3

Una vez concluido el segundo ejercicio, se eliminaron aquellos pasos que consideramos que no tenían un aporte de importancia para la clasificación. Por lo tanto, determinamos lo siguiente:

El texto no sería normalizado debido a que nos encontramos ante una nueva modificación del lenguaje escrito donde el uso de iconos (emoticones), calós y combinaciones entre palabras del idioma español e inglés, así como el uso de hashtags, forman parte de esta nueva forma de comunicación.

Por otra parte, en la sección de clasificación de las ideas en los dominios de BIARE y ENSAVISO, se acordó tomar en cuenta las etiquetas que Facebook ofrece, por ejemplo, en la función “está con”, que nos lleva al dominio “satisfacción con la vida social”. También convenimos que una sola publicación puede clasificarse en varios dominios, pero sólo serían considerados aquellos que sean coincidentes entre quienes estén clasificando las publicaciones.

Así, la clasificación de cada uno de los dominios se modificó en positivos, negativos y bivalentes, pues no todas las publicaciones pueden entrar en alguna calificación. Se incluyó una jerarquía para clasificar las emociones: si éstas se manifiestan por un estado “se siente feliz”, serían dominantes; si no se encuentra un estado, el siguiente paso sería buscar emoticones, y si no se encuentra ninguno de los anteriores, se tomarían en cuenta adjetivos como: triste, contento, enojado, etcétera. Por último, los emoticones serán clasificados en positivos, negativos o bivalentes; estos últimos dependerán del contexto en el que se inscriban, por ejemplo: una cerveza puede ser positiva o negativa dependiendo del texto que la esté enfatizando.

Puede observarse el desglose de las reglas en el Anexo 6. Ejercicio de prueba n°3.

## Versión 4. Primera corrida de escritorio.

Uno de los problemas que enfrentamos al momento de estudiar las fuentes fue la manera en que debíamos trabajarlas. ¿Qué preguntas debíamos formular en los documentos para clasificarlos en dominios de vida o satisfacción con la vida con su respectiva carga afectiva?

A partir de los primeros intentos por establecer las reglas para categorizar las publicaciones, llegamos a la conclusión de analizarlas tomando en cuenta todos sus componentes, ya que al fragmentar la publicación se pierde el contexto de

cada uno los elementos. Todas las partes de una publicación se complementan entre sí con el fin de transmitir un mensaje y el autor es consciente de ello al momento de publicar. Por lo tanto, decidimos que el análisis de las publicaciones debía de ser integral. En este caso, un post que incluya la función “Qué estás pensando” tiene que ser estudiado como un todo.

Para ello, la heurística, entendida como “una técnica de la indagación y del descubrimiento; como una manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, como por tanteos y reglas empíricas.” (Zaid, 2013), fue de ayuda para construir el procedimiento que nos permitió categorizar las fuentes estudiadas.

Por tal motivo, se decidió crear una reja de análisis que nos permitiera analizar la interfaz de cada publicación, tomando en cuenta todas las piezas que la componen sin sacarlas de su contexto. El acercamiento a las fuentes se dio en distintos tiempos.

Antes de analizar las fuentes para definir el dominio de vida que le corresponde, decidimos describir sus características generales. El hecho de que el post sea un testimonio que transmite información referente a algún hecho que ha tenido lugar -en este caso, el pensamiento del usuario- permite presentarlo como una fuente histórica. Para ello, desglosamos las características generales del documento desde las siguientes categorías: naturaleza de la fuente, autor, fecha, idea general, ¿a quién está dirigida? y crítica.

Además, para tener una guía al responder a la pregunta ¿cuál es la idea general? -que es la más importante para categorizar la publicación- nos basamos en las cinco preguntas básicas del periodismo: who?, what?, when?, where?, why? (¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?). Sin embargo, para completar el análisis no es necesario responder a todas las preguntas. La mayoría de las veces, la publicación sólo responde a una o dos de ellas.

En un segundo tiempo, y ya con la idea general de la publicación cernida, se aplicó a cada documento una serie de preguntas abiertas que permitieron inscribirlo en un dominio en particular. En un principio nos apoyamos en los dominios de vida empleados en los estudios más recientes sobre bienestar subjetivo en México (ENSAVISO y BIARE) para después ir acotando estos dominios desde lo que las mismas fuentes hablaban al respecto.

Por último, para darle una carga afectiva, retomamos el último ejercicio (Versión 3) donde jerarquizamos los afectos de acuerdo con su manifestación: en primer lugar, a través del estado (la pregunta ¿cómo te sientes?); después, a

través de emoticones; después, por medio de los adjetivos, y por último, por expresiones propias del medio (por ejemplo: jajaja, Lol, wooo).

De este modo, creamos una reja de análisis que nos permite analizar la interfaz de una publicación al tomar en cuenta todas las piezas que la componen, sin sacarlas de su contexto. Para reducir el nivel de subjetividad de una evaluación de este tipo, la reja debe ser llenada por cuatro jueces que sean parte de la comunidad, con el fin de identificar códigos de comunicación propios, eventos y otras situaciones que un elemento ajeno a la comunidad no podría notar. Por último, aunque cada uno de los jueces llene su propia reja, los resultados deben de ser comparados para categorizar las publicaciones con base en las coincidencias.

Para tener un registro de los resultados, se debe de llenar una reja por cada usuario analizado donde se registren: la fecha de la publicación, categorías y estado afectivo. Véase el Anexo 7.

## 2.2.2 Versión final de la metodología (versión 5)

---

La última versión de la metodología se enfocó en la delimitación de subcategorías para los dominios relacionados con el tiempo libre, la actividad productiva y el territorio. Esto se hizo debido a que son las categorías que mayor relevancia tienen en los usuarios estudiados. También se delimitaron los dominios apariencia y reflexiones.

Respecto a la actividad productiva, se creó la subcategoría escuela. Ésta se aplicó cuando los usuarios aludían a temas relacionados con su formación académica: ir a clases, estudiar o esperar las calificaciones al final del trimestre. La subcategoría trabajo se empleó cuando las fuentes estudiadas indicaban actividades remuneradas.

El tiempo libre fue una de las categorías con el mayor número de subtemas. Respecto a las actividades lúdicas, el subtema cultura fue empleado cuando las fuentes abordaban temas relacionados con la danza, el teatro o la ópera. El tema libros fue aplicado cuando los usuarios denotaban la importancia del libro que se encontraban leyendo, y el tema museos cuando resaltaban el gusto que les generó acudir a una exposición.

La fiesta como subcategoría del tiempo libre englobó los temas asociados con bares, discotecas, drogas y alcohol. El ejercicio se escogió para agrupar aquellas actividades vinculadas al gimnasio, el fútbol o los deportes extremos.

Las actividades de ocio fueron delimitadas como TV cuando las fuentes aludían a series de televisión y eventos deportivos. En cambio, música fue aplicada cuando se hablaba en particular de conciertos o se posteaban videos de cantantes.

El subtema test apareció cada que las fuentes hacían referencias a tests psicológicos. Las redes sociales (Pinterest, Ask.fm, Twitter) se aplicaron a fuentes que hablaban de éstas de manera lúdica. Finalmente, los videos humorísticos fueron catalogados como videos virales.

El dominio territorio fue subcategorizado en política cuando se hacía referencia a situaciones relacionadas con la justicia, la violencia, la corrupción, la economía o se hablaba sobre la manera de comportarse de los funcionarios del gobierno (el presidente, el secretario de Hacienda, diputados, etcétera).

Se escogió el tópico comunidad para referenciar a las fuentes que hablaban sobre el Día de la Bandera, el Día de la Mujer o las que enfatizaban en el orgullo que les transmitía el ser mexicanos.

La historia como subcategorización fue aplicada cuando se publicaban fotos, artículos o reflexiones sobre la historia de México. Finalmente, se delimitó en turismo aquellas fuentes que mostraban a los usuarios viajando en el país o que transmitían el interés en acudir a determinados lugares.

Respecto a la delimitación de las categorías, se decidió que aquellas citas como extractos de libros, canciones musicales o frases de personajes celebres fueran al dominio reflexión.

El dominio apariencia se amplió para englobar no sólo imágenes relacionadas con el cuerpo; el estudio de las fuentes mostró que la apariencia se asocia con otros elementos como poner, por ejemplo, fotografías de águilas, leones o aves en sus fotografías de perfil.

Es importante resaltar el hecho de que surgieron publicaciones que aludían a temas asociados con la religión. El número de estas publicaciones fue muy pequeño, por lo que se decidió que estos temas no fueran categorizados.



## 2.2.3 Proceso de análisis

A continuación ilustraremos el proceso de análisis de una publicación con un ejemplo operativo de la metodología. Podemos observar que la interfaz gráfica de Facebook nos provee de una estructura que da al usuario un marco para confeccionar sus mensajes; sin embargo, las posibilidades que ofrece este soporte son muchas.

El primer paso para elaborar el análisis es ubicar la fecha en la que el post fue publicado y, posteriormente, la fuente de la publicación. Esta publicación contiene una UI -que consiste en una fotografía retomada de Instagram, cuyo autor se desconoce y un texto de la usuaria, por lo tanto, se clasificó como una publicación combinada. Como se puede observar en la imagen, este post fue publicado ayer.



Estos datos son recopilados en una reja de análisis<sup>[17]</sup> como se muestra en la imagen a la derecha.

	Carrera: xxxxxx	Fecha	Fuente
3			
4		30/07/2015	Combinada

El siguiente paso es definir la idea general de la publicación, es decir, hacer un resumen lo más conciso posible para tener una referencia de la publicación sin necesidad de regresar a la fuente. En este ejemplo podemos decir que la usuaria está estresada por los trabajos de fin de trimestre y se distrae tomándole fotos a unos gatos (porque le gustan).

Este pequeño resumen de la publicación se anota en la reja de análisis. También se toma en cuenta la tendencia comunitaria, es decir, aquel tema que es relevante dentro de la comunidad. En este caso se trata de la semana 11, suceso que marca el fin del trimestre para los alumnos de la UAM y que genera estrés entre la comunidad universitaria.

[17] Ver anexo 8.

A la mierda el ensayo, me pondré a sacarle foto a los gatitos 😊  
 -Elsa, 21 años, entro en crisis en la semana 11.  
 #cat #catwoman #catlover #mamanquierohacertarea



Idea general	Tendencia comunitaria
la usuaria está estresada por los trabajos de fin de trimestre y se distrae tomándole fotos a unos gatos (porque le gustan)	Fin de trimestre

A continuación se efectúa una serie de preguntas<sup>[18]</sup> para categorizar esta publicación dentro de alguno de los dominios de satisfacción seleccionados para la comunidad. Por ejemplo:

- ¿La idea general de la publicación es expresarse sobre los temas o actividades relacionados con la Universidad Autónoma Metropolitana? Si la respuesta es afirmativa, se clasificará como Satisfacción con la UAM.

También se registran, en la matriz, los dominios que corresponden a la publicación, ya que pueden ser varios.

Dominios de satisfacción con la vida														
¿La idea general de la publicación es el disfrute personal o actividades que no tienen que ver con su trabajo o estudio? ¿Ha compartido un video musical? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su tiempo libre.	¿La idea general de la publicación es una actividad, idea o meta cumplida que hace sentir al usuario orgulloso o satisfecho consigo mismo? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con sus logros personales.	¿La idea general de la publicación son las proyecciones de sí mismo, de terceros o un evento? ¿Son metas o planes a futuro? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con sus perspectivas a futuro.	¿El usuario habla sobre la cantidad y calidad de bienes que posee o lo que estos le permiten hacer? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su situación económica propia.	¿La idea general de la publicación son actividades productivas ya sean remuneradas o no? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con sus actividades productivas.	¿La idea general de la publicación es el lugar donde el usuario habita en el mundo físico? Se clasificará como satisfacción con su vivienda.	¿La idea general de la publicación se expresa sobre un territorio y su contexto? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con el territorio.	¿La idea general de la publicación es hablar sobre su bienestar físico o enfermedades? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su salud.	¿La idea general de la publicación es hablar sobre su bienestar psicológico o emocional? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su salud.	¿La idea general de la publicación es expresarse sobre las relaciones parentales y actividades con estos individuos? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su vida familiar.	¿La idea general de la publicación es hablar sobre sus características físicas y estéticas o sobre su aspecto exterior? ¿Ha cambiado su foto de perfil? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su apariencia.	¿La idea general de la publicación es hablar sobre sus relaciones y actividades con su pareja? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su relación de pareja.	¿La idea general de la publicación es hablar sobre las actividades que realiza con sus amigos? ¿En la publicación está mencionando a alguien? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con sus relaciones con sus amigos.	¿La idea general de la publicación es expresarse sobre los temas o actividades relacionados a la Universidad Autónoma Metropolitana? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con la UAM.	¿La idea general de la publicación es una reflexión personal o otada? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como reflexiones.
tiempo libre.	logros personales.	perspectivas a futuro.	situación económica propia.	Actividad Productiva.	vivienda.	satisfacción con el territorio.	satisfacción con su salud física.	salud mental bienestar psicológico	satisfacción con su vida familiar.	apariencia.	pareja	relaciones con sus amigos.	satisfacción con la UAM.	Reflexiones

[18] Esta serie de preguntas fueron descritas en la sección anterior y se pueden apreciar con detalle en el anexo 9.

De este modo obtenemos nuestro primer resultado, el dominio (o dominios) de satisfacción con la vida presentes en esta publicación: actividad productiva, pues la usuaria habla sobre el ensayo que debe presentar; bienestar psicológico, ya que se declara estresada, y UAM porque hace referencia a la semana 11, un evento que se da sólo en este espacio.

El siguiente paso es clasificar esta publicación dentro de un balance afectivo. A través de las versiones anteriores de la metodología descubrimos que las publicaciones no sólo son positivas o negativas, y por otro lado, que la clasificación neutro no correspondía a lo que los usuarios estaban expresando. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que el término adecuado para estas publicaciones es denominarlas como “declarativas”, es decir, que sólo manifiestan o informan sobre algo.

Para conocer la carga afectiva de una publicación se retomó una jerarquización de elementos de la versión 3. Primero se revisó el estado; éste responde al menú “me siento” dentro de la interfaz “¿qué estás pensando?”, aunque en esta publicación no se empleó dicha función. En segundo lugar, se clasificaron los emoticones que el usuario añadió dentro de su texto, que en este caso se trata de un emoticón que expresa dar un beso mientras se sonroja. Este emoticón es claramente positivo, pues denota el amor que la usuaria le tiene a los gatos a los que les toma fotografías. Sin embargo, si no existiera emoticón, se buscarían otros elementos como palabras clave, en este caso, mierda, gatitos, crisis, #catlover, o expresiones como #mamanoquierohacertarea clasificadas como hashtags. Un último recurso sería decidir si la idea general de la publicación es aportar información, por ejemplo, ¿es una queja de la usuaria o sólo quiere mostrar a sus gatos? A partir de esto se podrá determinar si existen elementos humorísticos en la publicación: en este caso, aunque la usuaria declara que entró en crisis, no parece que lo diga en serio<sup>[19]</sup>.



The image shows an Instagram post by Elsa Vicente with the text: "A la mierda el ensayo, me pondré a sacarle foto a los gatitos 😘 -Elsa, 21 años, entro en crisis en la semana 11. #cat #catwoman #catlover #mamanoquierohacertarea". To the right of the post is a table with the following data:

Valor					
estado	emoticones	palabras clave	expresiones	Idea principal	Humor
	beso-sonrojado	mierda, gatito, crisis, #catlover	#mamanoquierohacertarea	queja	

[19] En otras publicaciones el elemento humor se pudo determinar, por ejemplo, a través del uso de memes dentro de la UI.

De este modo obtenemos el resultado final, el cual consta de los dominios y el valor final del balance afectivo.

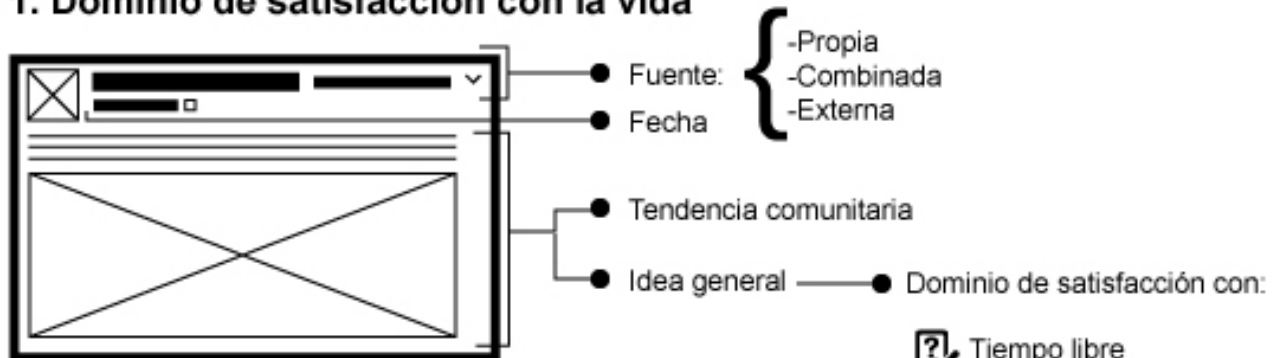
Sin embargo, como podemos observar, no siempre es fácil determinar si un tema pertenece a un dominio de satisfacción o tiene una carga afectiva determinada. Para evitar esto, se determinó incluir un jueceo, es decir, los resultados de cada publicación son comparados por los cuatro integrantes del equipo, en el que si tres integrantes tienen los mismos resultados, la publicación será clasificada con los valores obtenidos. En caso de no haber consenso, se deben exponer las razones por las cuales se debería clasificar en algún dominio o carga, y si no se llega a un acuerdo, el tema se establece como “sin clasificar”.

Dominio (s)	Valor final
Actividad productiva + Bienestar psicológico + UAM	Declarativo

Dominio (s)	Valor final	Dominio (s)	Valor final	Dominio (s)	Valor final	Dominio (s)	Valor final
Bienestar psicológico + UAM	Positivo	Actividad productiva + Bienestar psicológico + UAM	Declarativo	Actividad productiva + Bienestar psicológico +	Negativo	Actividad productiva	Declarativo

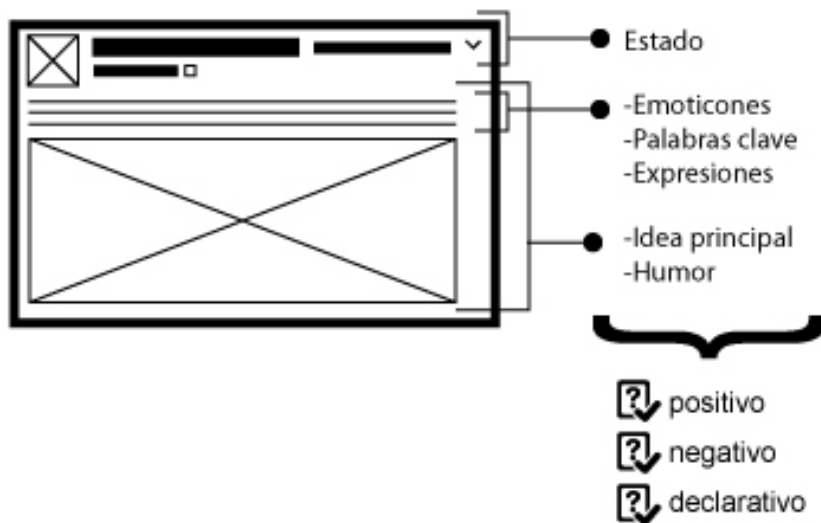
# Resumen del análisis de una publicación

## 1. Dominio de satisfacción con la vida



- ❓ Tiempo libre
- ❓ Logros personales
- ❓ Perspectivas a futuro
- ❓ Situación económica
- ❓ Actividad productiva
- ❓ Vivienda
- ❓ Territorio
- ❓ Salud
- ❓ Bienestar psicológico
- ❓ Familia
- ❓ Apariencia
- ❓ Pareja
- ❓ Amigos
- ❓ UAM
- ❓ Reflexiones

## 2. Balance afectivo



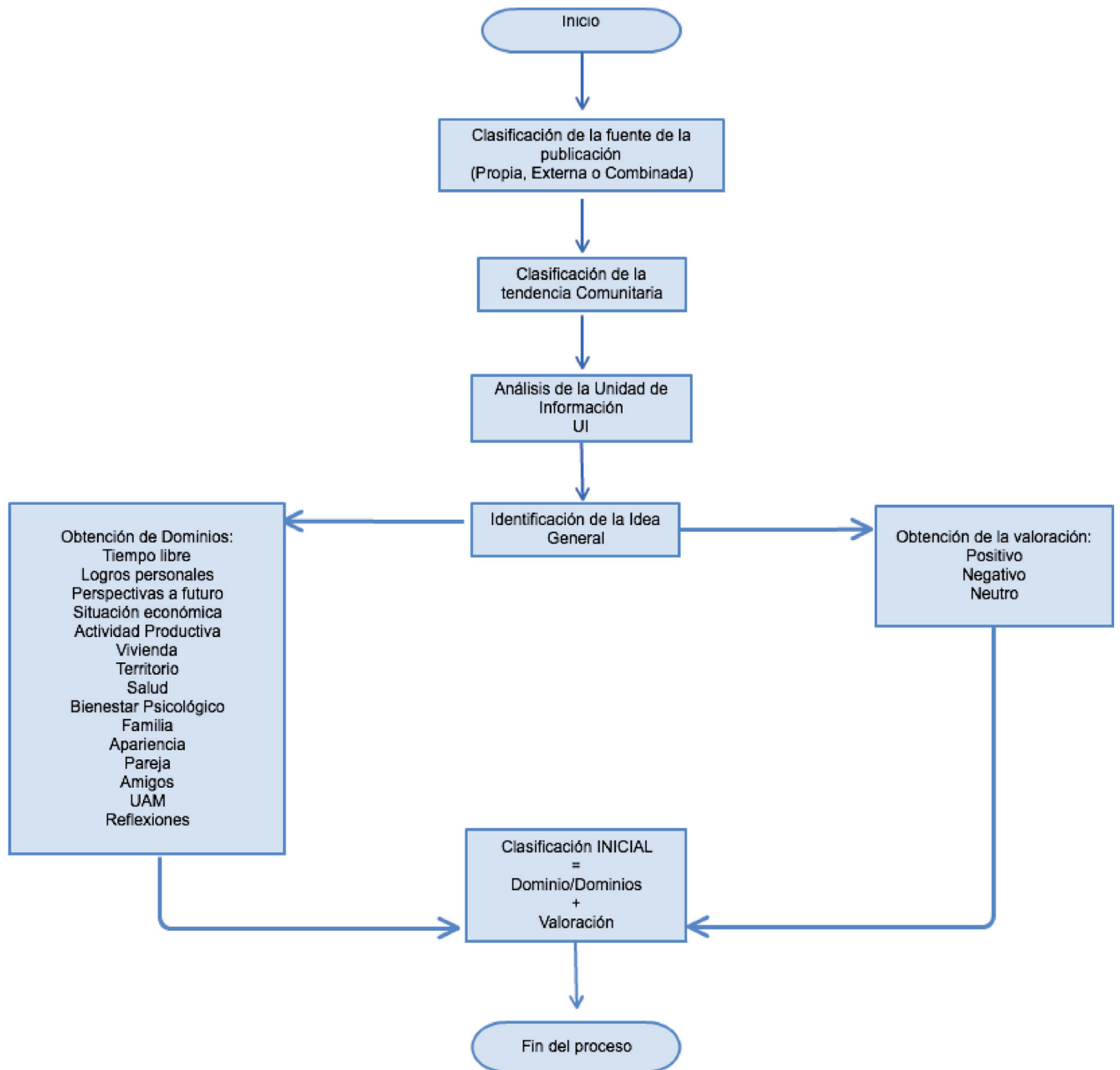
## 3. Clasificación = Dominio(s) + Balance

4. Los jueces comparan sus respuestas.  
Si la mayoría coincide la publicación es clasificada.



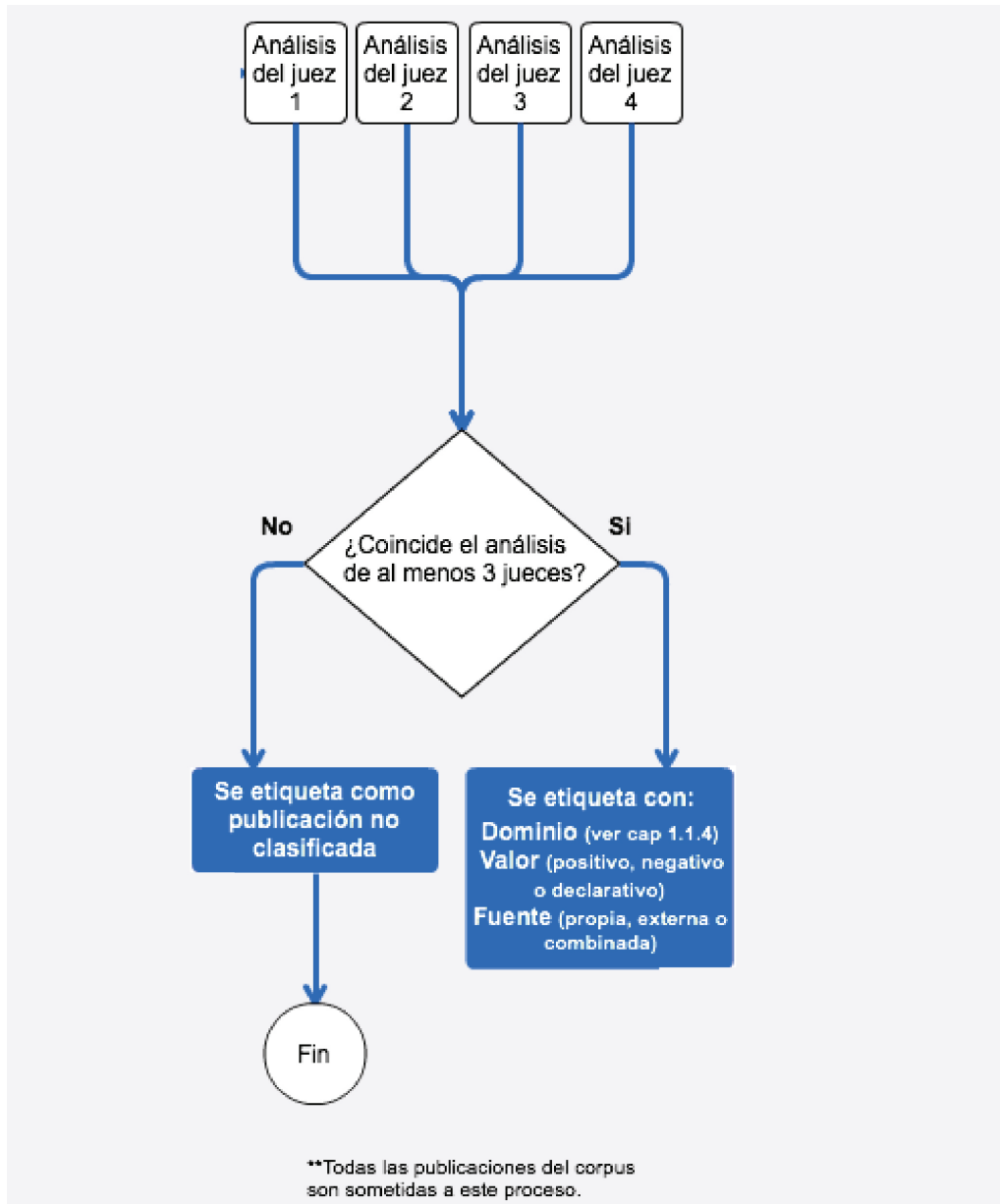
# Análisis de una publicación

Diagrama de bloques.

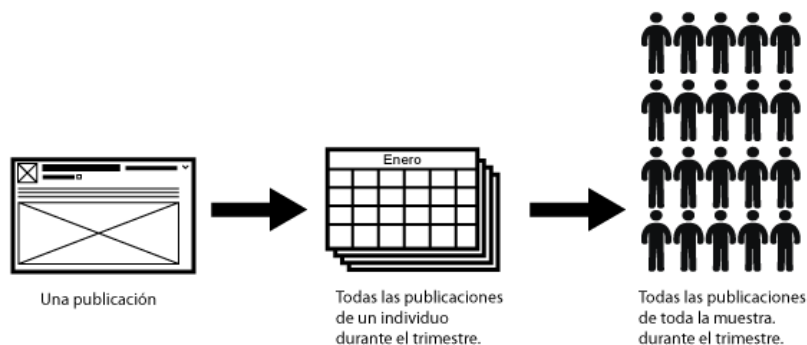


# Jueceo

## Diagrama de bloques.



Este mismo procedimiento se siguió con cada una de las publicaciones de un individuo a lo largo del trimestre, entre 43 y 226 publicaciones en los 87 días que duró el trimestre 15-I, dando un total de 2,379 publicaciones analizadas.



El siguiente paso consistió en organizar la información en rejas de resultados para cada individuo y clasificadas por fecha, autoría, tendencia comunitaria, primer dominio y subdominio, segundo dominio y subdominio, tercer dominio y subdominio y por último el valor o balance afectivo, como se muestra en la imagen a continuación.

Fecha	Autoría	Tren del mame	Primer dominio	Segundo domir	Tercer dominio	Valor	
1/19/2015	propio	inicio de trimestr	UAM			positivo	
1/20/2015	propio		Pareja	Reflexiones		positivo	
1/22/2015	externo		Pareja			positivo	
1/22/2015	combinado		Territorio	politica		negativo	
1/23/2015	combinado		Tiempo libre	televisión		positivo	
1/24/2015	combinado		Amigos			positivo	
1/24/2015	propio		Bienestar Psicol	Reflexiones		negativo	
1/27/2015	propio		UAM			declarativo	
1/29/2015	propio		UAM	Amigos		declarativo	
1/30/2015	combinado		Tiempo libre	Pareja		positivo	
1/30/2015	propio		UAM			positivo	
1/31/2015	combinado		Actividad Produc	escuela	Amigos	UAM	positivo
-	-		-			-	
2/3/2015	combinado		Tiempo libre			positivo	
2/5/2015	propio		Tiempo libre	fiesta	Amigos	positivo	
2/9/2015	propio		Pareja			positivo	
2/9/2015	propio		Pareja			positivo	
2/9/2015	propio		Territorio	transporte		negativo	
2/10/2015	propio		Territorio	transporte		negativo	
2/11/2015	combinado		Pareja			positivo	
2/16/2015	propio		Territorio	transporte	Familia	negativo	
2/16/2015	propio	exámenes?	Actividad Produc	escuela		negativo	
2/17/2015	combinado		Tiempo libre	musica	Amigos	declarativo	
2/25/2015	propio	examenes?	Actividad Produc	escuela	UAM	negativo	
2/25/2015	propio		Apariencia		Amigos	declarativo	
2/25/2015	propio		Apariencia		Amigos	declarativo	
2/26/2015	combinado		Actividad Produc	escuela		declarativo	



El siguiente paso consistió en organizar la información en rejillas de resultados para cada individuo y clasificadas por fecha, autoría, tendencia comunitaria, primer dominio y subdominio, segundo dominio y subdominio, tercer dominio y subdominio y por último el valor o balance afectivo, como se muestra en la imagen a continuación. (Ver con mayor detalle en el anexo 10).

	dominio						subdominio				1er	2º	dominios dobles				
	positivo	negativo	declarativo	total			total	positivo	negativo	declarativo			total	positivo	negativo	declarativo	
Bienestar Psicol	2	0	0	2	Tiempo libre	cocina	12	5	0	7	Tiempo libre	Amigos	12	9	0	3	
Logros Personal	2	0	0	2		videos	13	8	0	5		Actividad Produc	2	2	0	0	
Perspectivas a f	0	0	0	0		artes marciales	13	9	3	1		Bienestar Psicol	1	1	0	0	
Apariencia	4	0	2	6		musica	6	2	0	4		territorio	1	1	0	0	
Salud	0	0	0	0		futbol	2	1	0	1		logros	1	1	0	0	
Familia	1	0	3	4		fiesta	1	1	0	0	Territorio	Amigos	2	2	0	0	
Amigos	10	0	5	15		turismo	3	0	0	3							
Pareja	0	0	0	0			47	26	3	18	bienestar						
Vivienda	0	0	0	0	Territorio							Actividad Produc	1	0	0	0	
Situación econó	0	0	0	0		Pertenencia	3	1	0	2							
Territorio	5	3	10	18		Turismo	4	0	0	4							
Tiempo libre	28	3	23	54		Política	3	1	1	1							
Actividad Produc	3	0	4	7		Video	1	1	0	0							
Reflexiones	4	0	8	12													
UAM	1	0	2	3	Actividad Productiva												
SC	0	0	0	4		escuela	1	1	0	0							
TOTAL	60	6	57	127		TOTAL											
PORCENTAJE	47.24404449	4.724404449	44.88188978	100		PORCENTAJE											
TOTAL		127	100														
Tiempo libre	54	42.51985504															
Territorio	18	14.17322835															
Amigos	15	11.81102382				TOTAL	98	13	28	55							
Reflexiones	12	9.448318996				PORCENTAJE	100	13.54108837	29.10508837	57.29108837							
Apariencia	6	4.724404449															

De este modo, obtuvimos datos organizados de los que se hicieron previsualizaciones con las herramientas que proveen programas como Excel, Google Docs y Tableau, con el fin de encontrar patrones y tendencias en la comunidad estudiada.

A partir de estas previsualizaciones, se decidió que para analizar y explicar estos datos se necesitaría una herramienta como la visualización de datos<sup>[20]</sup>. De esta manera, se podría generar un atlas que, por un lado, explique el análisis de los resultados obtenidos y, por el otro, haga visible la información obtenida.

[20] La visualización de datos (VD) es una herramienta que promueve generarla generación de procesos cognitivos como la la detección y la comparación a través de recursos gráficos como la forma, el color, tamaño y localización. La VD es un campo interdisciplinario que puede tener dos enfoques: por un lado, lo estético; por el otro, lo matemático. Las VD persiguen dos objetivos: la presentación y el análisis. Estos objetivos no son opuestos, pues una sola visualización puede servir para ambos.

## 2.3 Instrumento de evaluación

A continuación, explicaremos la necesidad de comparar y completar los datos de nuestra metodología con los datos obtenidos por medio de entrevistas. En un segundo momento, desarrollaremos el diseño de nuestra entrevista y, por último, plantearemos un escenario adecuado para el desarrollo de la misma.

Uno de los objetivos específicos propuestos en nuestra investigación es estudiar las características y hábitos de los usuarios de redes sociales digitales para explicar la relación que existe entre la información vertida en redes sociales digitales y su vida en el mundo físico.

Durante el transcurso de la investigación, desarrollamos una metodología que categoriza las publicaciones de los usuarios en Facebook en torno al concepto de bienestar subjetivo. Esta metodología organiza los intereses de cada usuario y entrega un panorama individual de los aspectos del bienestar subjetivo que le son más relevantes a cada persona. Sin embargo, necesitamos contrastar los resultados obtenidos a partir del análisis de las redes sociales con datos obtenidos directos de la fuente, es decir, comparar las publicaciones de los usuarios con información narrada de las personas involucradas.

Para elaborar esta tarea, decidimos que el instrumento más adecuado para obtener los datos directo de la fuente es por medio de la entrevista. Un ejercicio de este tipo se ajusta a las necesidades específicas de esta investigación y ofrece las siguientes ventajas:

Las entrevistas son procedimientos interactivos para obtener información verbal (Meneses y Rodríguez, 2015); este contexto facilita al entrevistado expresar sus ideas de forma abierta, sin las restricciones en las respuestas que supondría un cuestionario, y de esta manera obtener datos que reflejen con más precisión las ideas de los entrevistados.

Asimismo, durante el desarrollo de esta investigación, hemos señalado que los estudios relativos al bienestar subjetivo basan sus resultados en cuestionarios con respuestas predeterminadas, acotando así la respuesta de los sujetos.

Por esto, las entrevistas deben ser diseñadas para obtener las respuestas más cercanas al punto de vista del sujeto sin hacer preguntas directas que pudieran detonar el sesgo de deseabilidad social<sup>[21]</sup>.

Finalmente, las entrevistas nos permiten abordar nuestro objeto de estudio desde otra perspectiva y de esta manera enriquecer nuestra comprensión del fenómeno a partir del contraste y triangulación de datos. Así, tendremos datos de la misma fuente obtenidos de formas distintas:

Las entrevistas también resultan una buena opción para la triangulación de datos (combinándola con otros instrumentos), ya que nos proporcionan una aproximación diferente al mismo objeto de estudio (uso de contraste, ilustración o profundización)<sup>[22]</sup>.

(Meneses & Rodríguez 2015 :39)

Para el diseño de nuestra entrevista, nos guiamos en tres apartados que a continuación enumeramos:

## 1) Guión de la entrevista.

Antes de realizar el guión, fue preciso saber qué tipo de entrevista necesitábamos hacer. En nuestro caso, aplicamos una entrevista individual semi-estructurada final focalizada.

Fue individual porque se aplicó de manera personal, no en grupo; semi-estructurada porque si bien las preguntas fueron encaminadas a conocer el bienestar subjetivo de nuestros sujetos, éstas fueron abiertas, es decir, el entrevistado tuvo el espacio necesario para contestar de acuerdo con su experiencia.

Es final porque los datos obtenidos en las entrevistas fueron usados para contrastarlos con los datos que obtuvimos de la metodología que aplicamos a nuestros sujetos. Por último, fue focalizada porque se centró en temáticas específicas:

- ¿Qué elementos forman el bienestar subjetivo de nuestros sujetos?
- De los elementos que forman su bienestar subjetivo, ¿cuáles son expresados por medio de las redes sociales digitales?

[21] En un apartado anterior de la investigación definimos el sesgo de deseabilidad social como: la tendencia de contestar lo que se considera políticamente correcto.

[22] Meneses, Julio, and David Rodríguez. El Cuestionario Y La Entrevista. 1st ed. 2015. Web. 29 May 2015.

Una vez identificado el tipo de entrevista que aplicamos y los tópicos de la misma, delineamos el guión y la función de cada pregunta de la entrevista. También fue importante tomar en cuenta la narrativa de la entrevista, cuidando la secuencia de las preguntas de tal manera que las aportaciones del entrevistado sean significativas. Las siguientes preguntas son resultado de este ejercicio:

Pregunta de Investigación	Preguntas de entrevista	Función de la pregunta
	¿Cuéntanos qué hiciste el día ayer?	*Enumerar las actividades diarias para identificar dominios de bienestar subjetivo
	¿Cómo te sentiste durante... (actividad 1)?	*Identificar la carga negativa o positiva del primer dominio subjetivo mencionado
	¿Cómo te sentiste durante... (actividad 2)?	*Identificar la carga negativa o positiva del segundo dominio subjetivo mencionado
	¿Cómo te sentiste durante... (actividad 3)?	*Identificar la carga negativa o positiva del tercer dominio subjetivo mencionado
¿Qué elementos forman el bienestar subjetivo de nuestros sujetos?	Si pudieras agregarle algo a tu día ¿que sería?	*Identificar dominios subjetivos que no sean parte de su vida diaria pero quisiera incluir
	¿Cuéntanos qué hiciste el fin de semana?	*Enumerar las actividades durante su fin de semana para identificar dominios de bienestar subjetivo
	¿Cómo te sentiste durante... (actividad 1)?	*Identificar la carga negativa o positiva del primer dominio subjetivo mencionado
	¿Cómo te sentiste durante... (actividad 2)?	*Identificar la carga negativa o positiva del segundo dominio subjetivo mencionado
	¿Cómo te sentiste durante... (actividad 3)?	*Identificar la carga negativa o positiva del tercer dominio subjetivo mencionado
	¿Tienes Facebook?	*Cambiar al segundo objetivo de la entrevista
	¿Qué te gusta publicar en Facebook?	*Identificar que dominios subjetivos publica en Facebook
De los elementos que forman su bienestar subjetivo ¿cuáles son expresados en sus redes sociales?	¿Qué no publicarías en Facebook?	*Identificar qué dominios subjetivos no forman parte de su <i>timeline</i>
	¿Por qué no publicarías ciertas cosas en Facebook?	*Identificar los motivos para no publicar ciertos dominios subjetivos en Facebook

## 2) Muestreo de la entrevista.

Para la ejecución de nuestras entrevistas, usamos un muestreo secuencial conceptualmente conducido:

...se identifica con el muestreo teórico propio de planteamientos cualitativos. El muestreo cualitativo es flexible, iterativo y emergente. Es un proceso secuencial, provisional y en continua revisión, que no busca la representación estadística. Se basa en los criterios de heterogeneidad y economía. El tamaño de la muestra suele determinarse por el principio de "saturación". Es decir, cuando las personas entrevistadas dejan de aportarnos información adicional y diferenciada sobre las diferentes categorías que estamos estudiando, debemos dejar de hacer entrevistas...

(Meneses & Rodríguez 2015 :47)

Con el uso de este método, hicimos las entrevistas necesarias hasta que los sujetos dejaron de aportar datos que agregaran valor a la investigación.

## 3) Conducción de la entrevista.

El objetivo de nuestras entrevistas fue identificar aquellas categorías que forman parte del bienestar subjetivo de nuestros sujetos analizados; obtener estos datos requirió la creación de un entorno adecuado para que el entrevistado sintiera la confianza de expresar sus ideas.

La creación de este entorno puede descomponerse en cuatro momentos:

### a) Preliminares de la entrevista.

Durante esta fase es importante que se le explique al entrevistado 1) por qué estamos ahí, 2) cuál es nuestro propósito, 3) qué haremos con la información obtenida, y 4) cuánto tiempo llevará la entrevista, así como garantizar la confidencialidad de la misma (Meneses & Rodríguez 2015 : 48).

También debemos pedir autorización al entrevistado para poder registrar la entrevista en audio.

## b) Inicio de la entrevista.

Para iniciar una entrevista, se debe empezar como si se tratara de cualquier conversación cotidiana (Rodríguez, Gil y García 1999). Es un momento clave para obtener la confianza del entrevistado (rapport). En nuestro caso, al ser integrantes y compañeros de nuestros entrevistados, tendremos que usar un tono relajado y hasta cierto punto informal que genere un ambiente seguro.

## c) Cuerpo de la entrevista.

Si identificamos que hay un ambiente adecuado y un clima de confianza, procederemos a desarrollar el cuerpo de la entrevista. Para ello, haremos la entrevista sólo con una grabadora de audio y sin usar un cuaderno de notas; de esta manera, nuestros sujetos no se sentirán intimidados y su relato podrá ser más sincero.

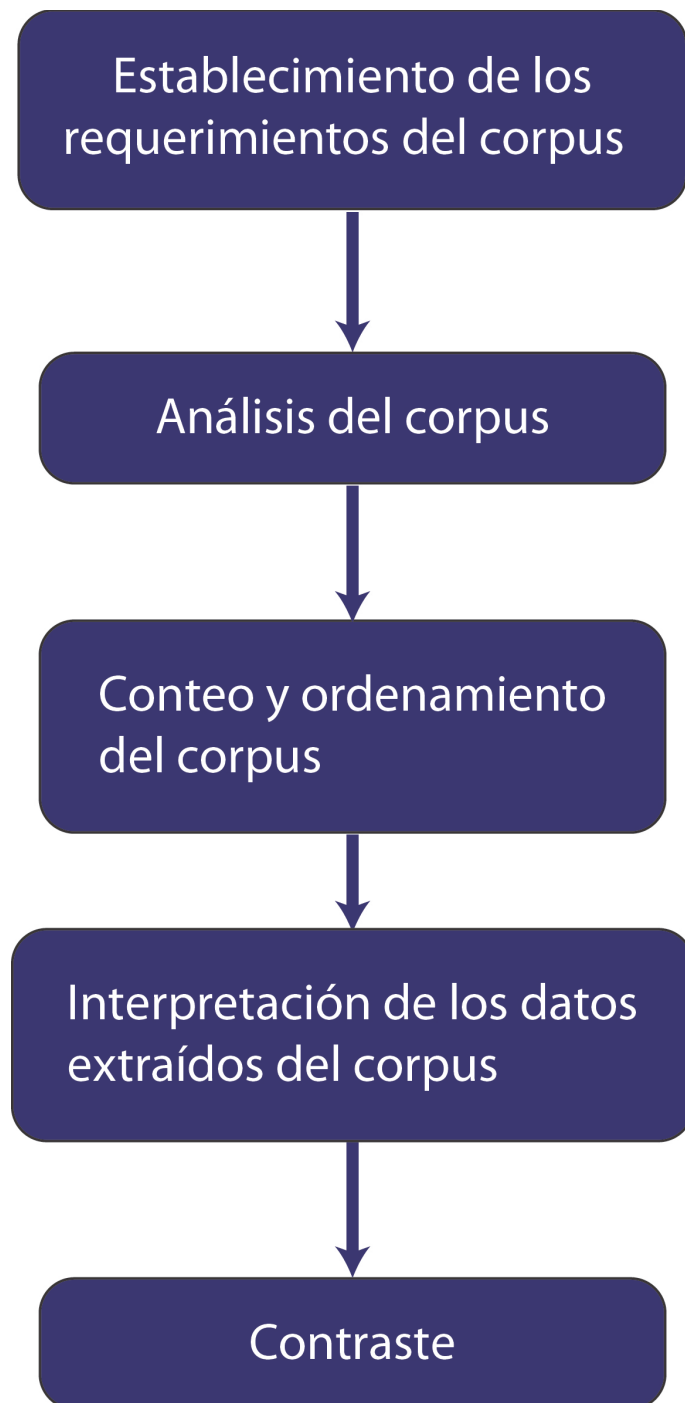
## d) Cierre de la entrevista.

En el momento final de la entrevista; si el tiempo lo permite, podremos ofrecer al entrevistado la posibilidad de que agregue aspectos que él considere relevantes y que no se hayan tratado. Para finalizar, le agradeceremos su participación y deberemos cerciorarnos de que nuestros audios estén correctamente registrados (Meneses & Rodríguez 2015 : 49).

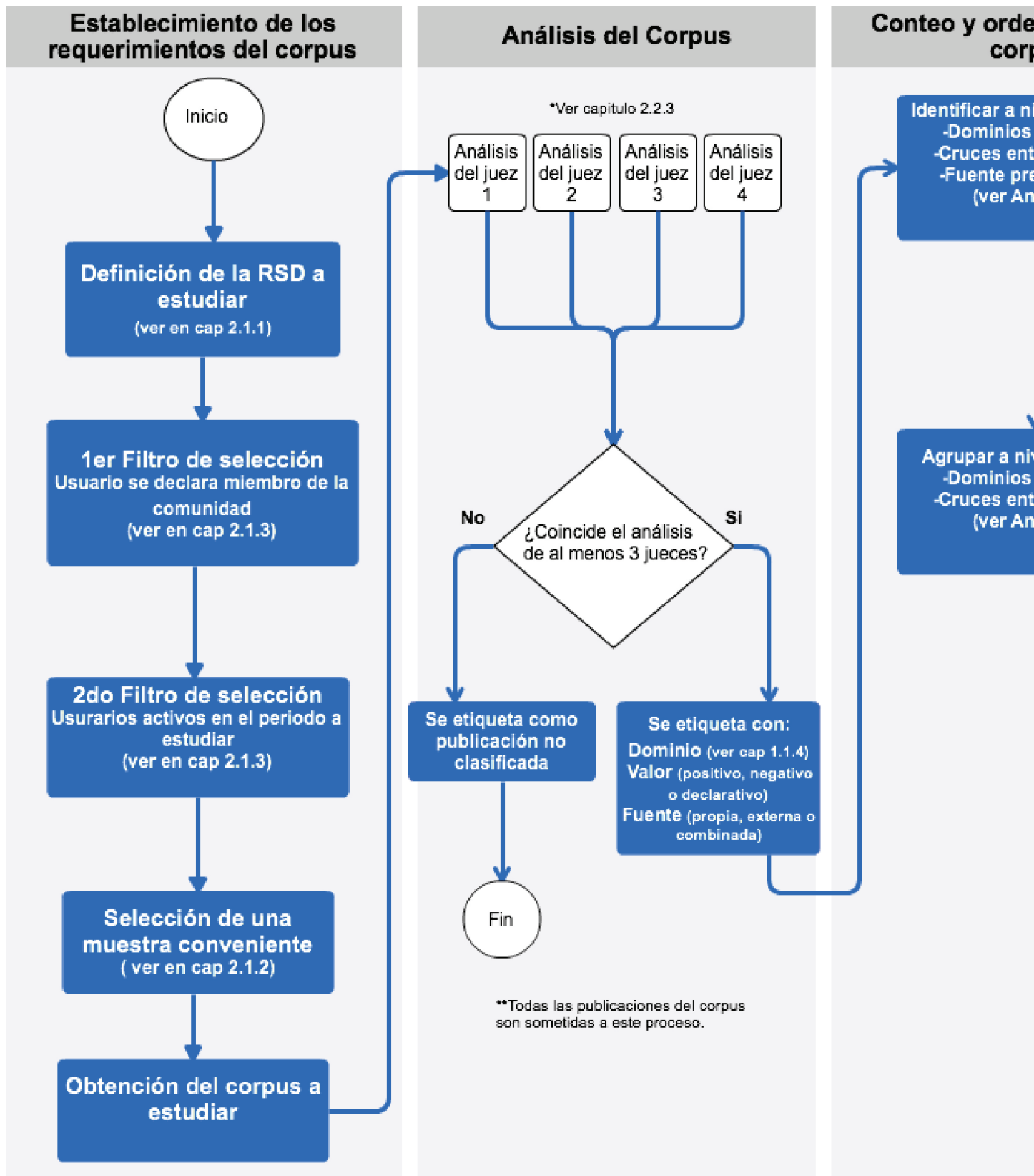
Después de presentar los resultados de estas entrevistas, fue necesario generar un análisis que permitiera encontrar información vinculada a la percepción de los usuarios sobre su bienestar subjetivo desde lo que ellos publican en Facebook. Esta parte será detallada en el apartado destinado a la interpretación de los resultados.

## Metodología general.

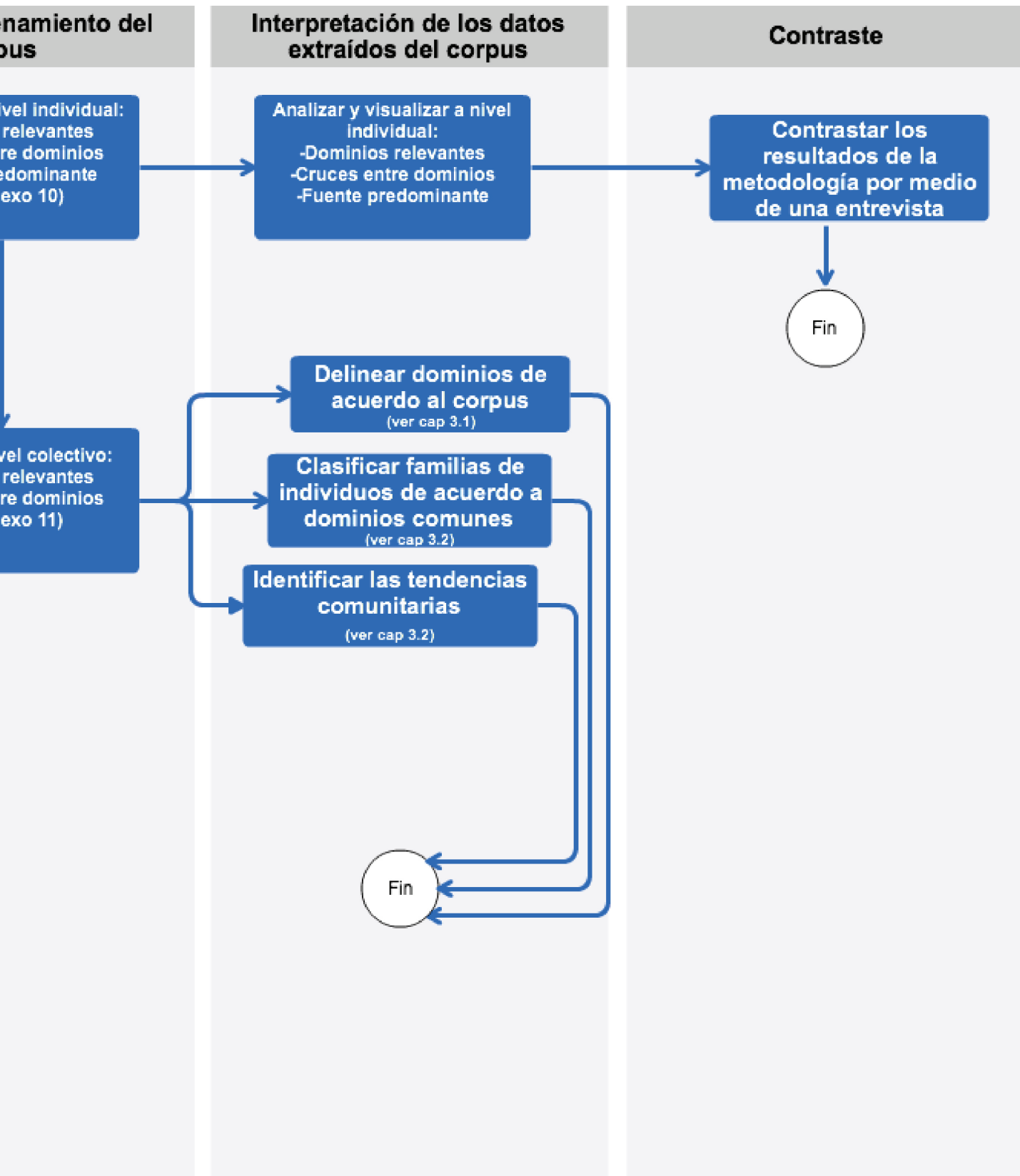
Diagrama de bloques.



# Metodología general detallada. Diagrama de bloques.







## De los datos a la información

Como resultado de esta metodología obtuvimos una serie de datos que quedaron archivados en matrices (por cada usuario se generó una matriz de análisis y posteriormente se generaron otras donde se compilaron los datos de los 20 sujetos estudiados). Estas matrices contienen datos sobre el bienestar subjetivo de los alumnos de licenciatura de la UAM-C, sin embargo, presentar de esta manera los resultados de esta investigación sería insuficiente pues, al principio de la investigación, señalamos que una de las carencias de los índices de calidad de vida tradicionales es la falta de herramientas que permitan convertir sus resultados (datos) en información<sup>[23]</sup>.

Por esta razón, nos apoyamos en el diseño de información para presentar los datos obtenidos de manera que provean un significado al lector. Para lograr este objetivo realizamos un atlas en el que se exponen nuestros resultados. Este atlas funciona de manera independiente a la tesis como una herramienta de análisis y difusión sobre el bienestar subjetivo de los alumnos de licenciatura de la UAM-C. Nos permite por un lado, comparar la información cuantitativa a través de las visualizaciones de datos y por el otro, a través de texto, dar cuenta de los aspectos cualitativos del bienestar subjetivo.

La información fue organizada de cuatro maneras diferentes: la primera, a partir de la permeabilidad de los dominios de satisfacción en todas las publicaciones del corpus de estudio, de este modo se obtuvo un *ranking* de los dominios más relevantes para la comunidad y se puede observar la forma en la que estos temas son tratados: positiva, negativa o declarativa. En segundo lugar, se midió la recurrencia de los dominios de manera individual tomando en cuenta su valoración afectiva, por lo que se agrupó a los individuos por intereses y se crearon familias que perciben el bienestar subjetivo de manera similar. En tercer lugar se analizó a detalle la presencia de los dominios de satisfacción en las publicaciones individuales y se compararon los resultados con una entrevista. Por último, se organizaron los datos de manera cronológica, por lo que se logró definir momentos en los que el bienestar subjetivo es afectado en conjunto a través de tres sucesos que marcaron tendencias en la comunidad.

En el capítulo siguiente se presenta este atlas.

[23] La información es un mensaje que contiene un significado relevante, implicación, o entrada para la toma de una decisión y/o acción. La información procede de dos fuentes, la presente (comunicación) e histórica (datos procesados o 'imagen reconstruida'). En esencia, el propósito de la información es ayudar en la toma de decisiones y/o resolución de problemas o descubrir una oportunidad. (Liew 2013)

# **Atlas del bienestar subjetivo de la UAM-C**



# Índice

---

<b>Introducción</b>	79
<b>3.1 Definición de los dominios</b>	81
<b>3.2 Familias</b>	120
3.2.1 El individuo dentro de la comunidad UAM-C	120
3.2.2 Familias	121
<b>3.3 El análisis del bienestar subjetivo a nivel individual</b>	126
3.3.1 Sujeto 1 (María)	127
3.3.2 Sujeto 2 (Daniel)	133
<b>3.4 Instrumento de análisis: de la digitalidad a la oralidad</b>	139
<b>3.5 Análisis de la comunidad</b>	145



# Introducción

---

Este es un atlas en el que se presenta un estudio sobre el bienestar subjetivo de los alumnos de licenciatura de la UAM Cuajimalpa. La investigación se basa en las publicaciones hechas por los alumnos en Facebook durante el trimestre 15-I; dicho periodo permitió hacer un corte en el tiempo y estudiar un ciclo que alude a todos los estudiantes: el desarrollo del trimestre escolar. La elección del trimestre escolar sirvió para agrupar la muestra en torno a dinámicas compartidas como el transcurso del trimestre escolar y cómo éste afecta los dominios de vida en los que estos sujetos ejercen como personas (familia, amigos, tiempo libre, territorio, apariencia, reflexiones, pareja, actividad productiva, etcétera).

En resumen, la información recolectada en esta investigación gira alrededor de cuatro temas:

- Los dominios de vida para la comunidad.
- Las familias de usuarios que conciben el bienestar subjetivo de la misma manera.
- Una radiografía sobre el bienestar subjetivo de dos usuarios.
- El comportamiento de la muestra con respecto a tres tendencias comunitarias.

En el primer tema, se define la manera en como la muestra estudiada concibe los dominios de vida más relevantes. Esta explicación se acompaña de una serie de gráficos que explican la importancia de cada dominio desde el número de posts en el periodo de estudio, y se indica la carga afectiva (valoración) que tuvo cada dominio.

El segundo eje presenta familias de usuarios que comparten semejanzas a la hora de definir los dominios de satisfacción con la vida que les son más relevantes. En este bloque se pueden ver tendencias grupales a la hora de definir el bienestar subjetivo.

El tercer tema es una radiografía individualizada que permite ver cuál es la relación de dominios de satisfacción con la vida con respecto al número de publicaciones realizadas. También muestra el balance afectivo de cada dominio y cómo se conectan entre sí.

Por último, se expone el comportamiento de la comunidad universitaria en tres momentos particulares: el inicio de clases, el Día de la Mujer, y la semana 11 del trimestre escolar. Con estos factores, se hizo la búsqueda para conocer cuáles fueron los dominios más relevantes y cómo se expresaron los usuarios al respecto.

## Sobre la nomenclatura

Con el fin de proteger la identidad de las personas analizadas creamos un sistema de claves para cada individuo. Las primeras letras indican la carrera en la que está inscrito el usuario (por ejemplo, Ma indica que está inscrito en matemáticas aplicadas), el número (01) informa si es el estudiante 01 o 02 que se analizó dentro de su carrera y la letra final reporta si el individuo es hombre (H) o mujer (M). Este sistema nos sirve para abreviar en algunas gráficas, sin embargo, referirnos a ellos (por ejemplo, en las entrevistas) mediante una clave es muy impersonal por lo que también les asignamos nombres falsos.

La tabla a continuación da cuenta de este sistema.

Clave	Carrera	Número de estudiante	Sexo	Nombre ficticio
Ma01H	Matemáticas aplicadas	01	Hombre	Daniel
Ma02M	Matemáticas aplicadas	02	Mujer	Martha
BM01H	Biología molecular	01	Hombre	Oscar
BM02M	Biología molecular	02	Mujer	Nayeli
IB01H	Ingeniería biológica	01	Hombre	Carlos
IB02M	Ingeniería biológica	02	Mujer	Roxana
IC01H	Ingeniería en computación	01	Hombre	Gilberto
IC02H	Ingeniería en computación	02	Hombre	Rodrigo
D01H	Diseño	01	Hombre	Carlos
D02M	Diseño	02	Mujer	Alondra
EST01M	Estudios socioterritoriales	01	Mujer	Victoria
EST02M	Estudios socioterritoriales	02	Mujer	Miriam
H01M	Humanidades	01	Mujer	Paola
H02M	Humanidades	02	Mujer	Karina
A01H	Administración	01	Hombre	Fernando
A02H	Administración	02	Hombre	Heriberto
TS01H	Tecnologías y sistemas	01	Hombre	Enrique
TS02H	Tecnologías y sistemas	02	Hombre	José
Co01M	Comunicación	01	Mujer	María
Co02H	Comunicación	02	Hombre	Héctor

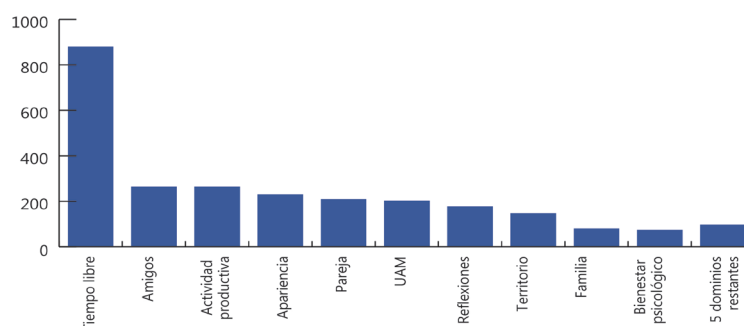


## 3.1 Definición de los dominios

El objetivo de este apartado es describir cuáles son los dominios más relevantes para los usuarios, cómo los conciben y qué valoraciones emotivas emplean cuando los manifiestan.

Ya habíamos señalado que el estudio del bienestar subjetivo parte desde la autoevaluación, es decir, que el individuo evalúa su bienestar subjetivo en los dominios en los que ejerce como persona. Esto implica que cualquier estudio sobre el bienestar subjetivo debe partir desde una evaluación personal, y la selección de los dominios de vida surge desde la relevancia que éstos tienen para una persona.

En las pesquisas iniciales de esta investigación decidimos apoyarnos en la selección de 15 dominios de vida propuestos por los estudios del Bienestar Autorreportado (BIARE) y la Encuesta Nacional de Satisfacción Subjetiva con la Vida y la Sociedad (ENSAVISO). Así, el estudio de las fuentes fue arrojando qué dominios eran relevantes para los usuarios y cuáles no, tras observar cómo se manifestaban en las fuentes. De esta manera, la investigación arrojó 10 dominios de los cuales se podía obtener información. En ese escenario, se tuvieron que crear algunos dominios que surgieron del estudio de las fuentes como UAM, reflexiones personales y apariencia. Además, los dominios como situación económica, vivienda, salud, logros personales y perspectivas a futuro no pudieron analizarse ni definirse por no generar la suficiente información.

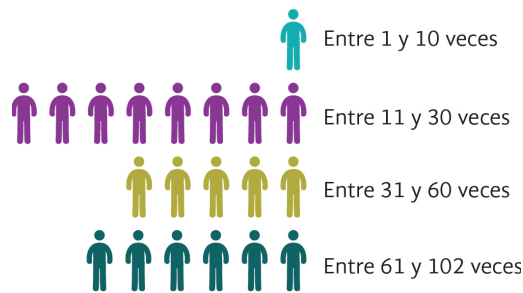


A continuación, se presentarán las características de cada dominio analizado desde el estudio de las fuentes. La estructura de cada uno se compone, primero, de una explicación general sobre lo que entendemos por este dominio, y una explicación sobre la importancia que tuvo para los usuarios estudiados. Después, se ofrecerá un resumen sobre los principales temas que estuvieron presentes dentro de cada dominio. Por último, se explicará de qué hablan los usuarios cuando lo hacen de manera positiva, negativa y/o declarativa. Este apartado concluirá con un análisis sobre las particularidades con las que los usuarios se expresaron sobre los dominios más importantes en su vida a través de Facebook.

# Tiempo Libre

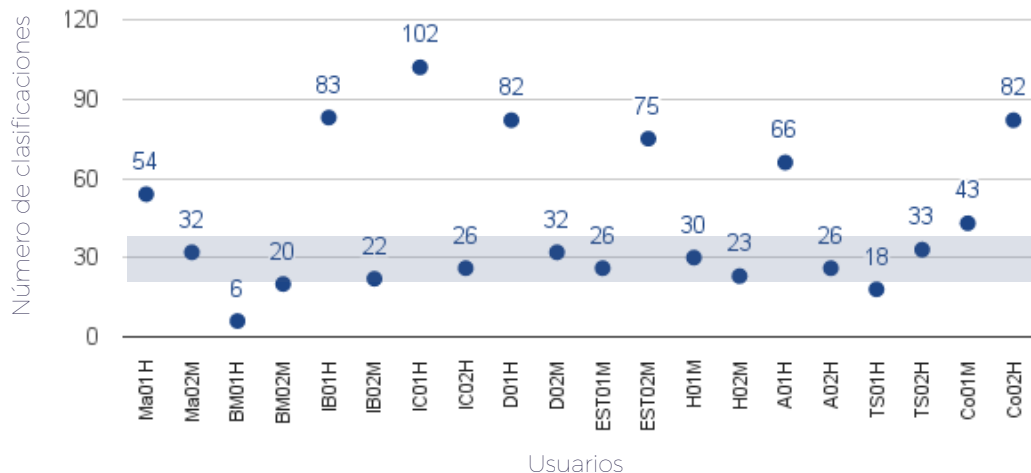
Se entiende por tiempo libre aquellas actividades que están exentas de las obligaciones. En general, es un tiempo destinado al ocio y a la recreación.

Para los estudiantes de licenciatura de la UAM-C, el dominio tiempo libre es el más relevante, ocupando el primer lugar dentro de los ocho dominios más importantes. Cuenta con 880 de 2,632 clasificaciones. Todos los miembros de la población estudiada (20 de 20) hablaron de tiempo libre. En cuanto a permeabilidad, podemos decir que un usuario mencionó el dominio de una a diez veces, ocho usuarios de 11 a 30, cinco usuarios de 31 a 60 y seis de 61 a 102 veces.



El gráfico nos permite observar la distribución de la muestra con respecto a la cantidad de clasificaciones del dominio tiempo libre. Esta medición se hace a partir de los 20 individuos estudiados, lo que equivale a 100%.

El siguiente gráfico nos permite observar 13 usuarios con entre 20 y 35 publicaciones en el periodo estudiado, es decir el 65% de la muestra.



## Subtemas del dominio tiempo libre

El dominio tiempo libre mostró, desde un inicio, una variedad de temas que lo componen y que las propias fuentes nos fueron permitiendo definir. Enseguida detallaremos algunos de los más representativos.

### Tests y horóscopos

Los tests de personalidad y las publicaciones de horóscopos son de las actividades más usadas por los estudiantes analizados, y ocupan un lugar importante en la constitución del tiempo libre. Los usuarios gustan de responder y mostrar los resultados que obtienen de las pruebas, mismas que revelan rasgos de su personalidad. Este tipo de exámenes buscan comparar a quien los responde con personajes históricos, mitológicos, animales o personajes de películas o de fantasía, es decir, el usuario busca identificarse ya sea por diversión o por reconocimiento propio.

En esta misma línea están aquellos usuarios que consultan y deciden publicar su horóscopo. En este punto hay una relación entre el tiempo libre como actividad de recreación y el deseo de introspección. Este tipo de publicaciones se caracterizan por ser declarativas.

### Música

La música tiene la función de servir como canal de comunicación para transmitir emociones. Cuando la música se asocia con el tiempo libre, los usuarios la emplean para transmitir el gusto que les genera la llegada de las vacaciones o del fin de semana, el descanso, el ocio o el hecho de que acudirán a una fiesta. También se encuentran aquellos que abordan la música como una actividad; en este caso, difunden información de conciertos, indican que irán a alguno, postean videos para entablar conversaciones con sus amigos en Facebook o publican en su *timeline* que están escuchando una canción en particular.

### Cine

En general, el cine está relacionado con una actividad de ocio y recreación. Los comentan que están viendo una película, algunos escriben reflexiones sobre ciertas escenas que les parecieron especiales y unos más describen que se encuentran viendo una película con un amigo. Además de ser una actividad de ocio, están aquellas personas que están apasionadas con el cine o que su formación académica está relacionada con esta actividad. En este caso, intentan abordar el cine desde una perspectiva diferente: hablan de grandes directores, recomiendan películas, postean avances de películas o publican eventos relacionados con el cine.

## Fiesta

El hedonismo, entendido como la búsqueda del placer inmediato, está presente en gran medida en el tiempo libre. Los usuarios se muestran en facetas que buscan enfatizar este sentir. Así, las publicaciones relacionadas con la marihuana, el alcohol, así como las referencias a sus parejas sexuales son comunes a la hora de abordar el tema. También están presentes, en repetidas ocasiones, aquellas publicaciones donde los usuarios abordan momentos memorables sobre el disfrute que tienen con la vida.

El tema del hedonismo está estrechamente vinculado con las fiestas. De esta manera, se hacen invitaciones o eventos por Facebook para ir a una fiesta, mientras que otros usuarios publican fotografías o reflexiones para mostrar el alcohol que bebieron, unos más comparten videos graciosos sobre individuos que bebieron de más, y algunos se quejan por no tener fiesta alguna a la cual ir.



## Videos virales

Junto con la música, los videos virales ocupan el grueso de las publicaciones relacionadas con el tiempo libre. Estos videos son de distinta índole: algunas veces son cómicos (gente bailando, animales haciendo cosas extravagantes, accidentes chuscos), mientras que otras veces se muestran animales durmiendo.

## Comida-deporte-redes sociales

En menor orden de importancia están las publicaciones relacionadas con la comida. En este caso, se publican artículos para aprender a beber café o para saber seleccionar un filete de carne. Están también los videos en los que se muestra cómo cocinar un platillo. Respecto al deporte, las referencias que se hacen son para invitar a amigos a ver un partido de fútbol, o se publican imágenes chuscas relacionadas con el evento. Por último, está el tema de las redes sociales.; en éste, los usuarios vinculan sus distintas redes sociales: de esta manera, en sus publicaciones de Facebook se pueden ver los contenidos que comparten por Twitter, fotografías de Instagram o preguntas que hacen en Ask.

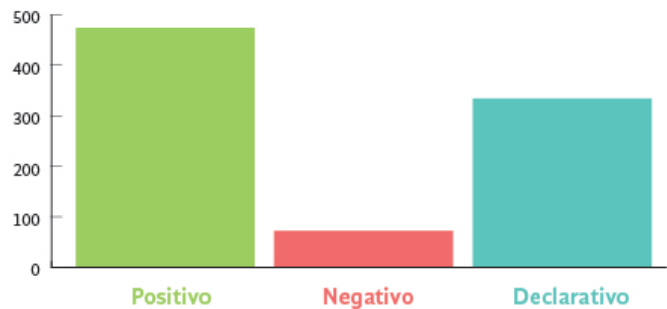
Aunque este dominio es el que tiene más subcategorías, no necesariamente todos los usuarios manifestaron variedad dentro de éste.

## Valoraciones del dominio

Podemos encontrar que la valoración positiva es la predominante al contar con 474 clasificaciones, y se cruza con otros dominios como: actividad productiva/ escuela, reflexiones, bienestar psicológico, territorio, pareja, UAM, amigos, logros, familia, situación económica y apariencia. Como se puede observar, este dominio tiene la flexibilidad para coincidir con varios más: esto se debe a la cantidad de temas que los estudiantes muestran o comparan en el muro de la red social.

Por su parte, la valoración declarativa es la segunda en número, con 334 clasificaciones, y se relaciona con dominios como: apariencia, actividad productiva, bienestar psicológico, reflexiones, territorio, UAM, amigos, familia, salud y pareja. En esta valoración sólo se busca compartir contenido sin emitir ninguna valoración de peso, pues el objetivo del usuario es únicamente mostrar información.

Por último, la valoración negativa es la tercera en número y, por mucho, la menos, pues cuenta con 72 clasificaciones, es decir, una décima parte del universo de clasificaciones de tiempo libre. Ésta tiene relación con dominios como: territorio, UAM, bienestar psicológico y amigos. En este caso, los estudiantes casi no buscan expresarse de manera negativa sobre de los temas que ellos consideran asociados con el tiempo libre.



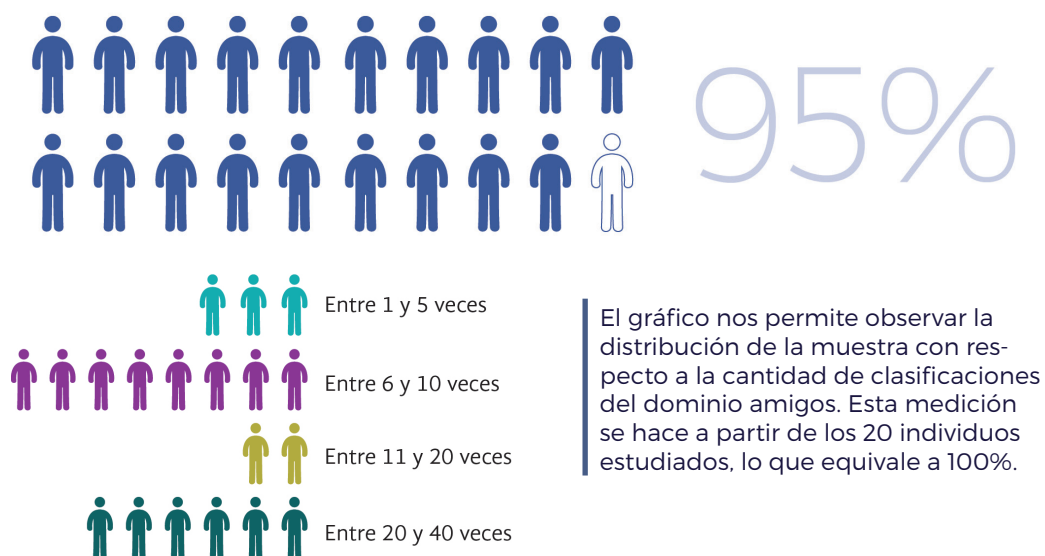
### Dominios relacionados:

- |                         |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| • Actividad productiva  | • Territorio            | • Apariencia            |
| • Reflexiones           | • UAM                   | • Actividad productiva  |
| • Bienestar Psicológico | • Bienestar Psicológico | • Bienestar Psicológico |
| • Territorio            | • Amigos                | • Reflexiones           |
| • Pareja                |                         | • Territorio            |
| • UAM                   |                         | • UAM                   |
| • Amigos                |                         | • Amigos                |
| • Logros                |                         | • Familia               |
| • Familia               |                         | • Salud                 |
| • Situación Económica   |                         | • Pareja                |
| • Apariencia            |                         |                         |

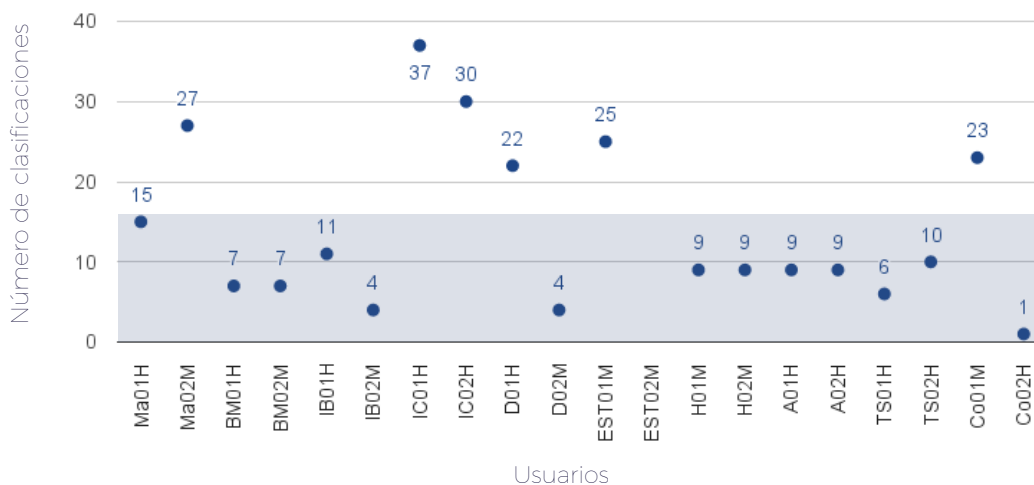
# Amigos

Por amigos se entienden las relaciones de afecto personal y desinteresado que se comparten con otras personas. Dichas relaciones nacen y se fortalecen con el trato.

Para los estudiantes de la UAM-C el dominio amigos es el segundo más importante: cuenta con 265 posteos de 2,632 clasificaciones, y 19 de 20 usuarios hablaron sobre este tema. En cuanto a actividad, podemos decir que tres usuarios mencionaron el dominio de una a cinco veces, ocho usuarios de seis a diez, dos usuarios de 11 a 20 y seis usuarios de 20 a 40 veces.



El siguiente gráfico nos permite observar 13 usuarios con entre 1 y 15 publicaciones en el periodo estudiado, es decir el 65% de la muestra.



## Temas dentro del dominio amigos

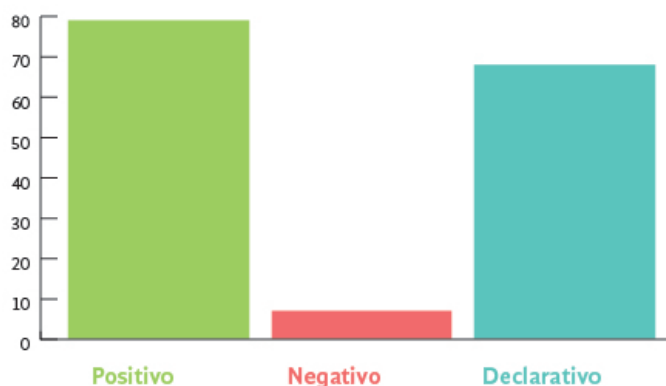
### Grupos de interés

Este dominio se manifiesta mediante la existencia de grupos con intereses afines, donde el grueso de estos grupos se asocia con el tiempo libre. Aquí, los usuarios construyen las relaciones al intercambiar reflexiones, fotografías, chistes relacionados con aspectos como programas de TV, temas deportivos, videos musicales y comentarios sobre fiestas a las que acudieron. La actividad productiva tiene también una fuerte relación con el dominio amigos: la carrera, la universidad como espacio en el que se desarrolla parte de la vida cotidiana, son elementos importantes en la creación de vínculos; esto se entiende con claridad por las características de los usuarios de este análisis, pues todos son estudiantes universitarios.

### Testimonios de la amistad

La imagen y los videos son utilizados como prueba de amistad, pues estos recursos son empleados como testimonios que dan cuenta de los lazos que unen a los amigos. Así, se crean álbumes y se comparten videos sobre momentos que los usuarios consideran emblemáticos. Aunque está claro que este aspecto busca enfatizar aquellos elementos sobresalientes de la amistad, también está relacionado con la apariencia. De esta manera, las características de las amistades parecieran ser un reflejo de la personalidad de los usuarios. Desde esta óptica, el hecho de publicar fotografías con los amigos en momentos representativos ya no es sólo una alusión a la amistad, sino al usuario mismo y a su personalidad.

## Valoraciones del dominio



Dominios relacionados:

- Tiempo Libre
- Pareja
- Tiempo libre
- Reflexiones
- Tiempo libre
- Apariencia
- Actividad productiva

Respecto a las valoraciones del dominio, podemos decir que la valoración positiva es la predominante con 79 posteos y se asocia con dominios como tiempo libre y sus subcategorías TV, deportes y música, donde se comparten elementos relacionados con los gustos que los usuarios tienen con sus amigos: los deportes en televisión, mofas sobre los equipos de fútbol, memes para resaltar alguna situación o para reír sobre alguna situación. Otro factor importante es el hecho de compartir música con amigos o información sobre conciertos o artistas cuyos gustos tienen en común.

La valoración declarativa es la segunda de mayor aparición, con 68 posteos, y en ella se muestran ideas sin la emisión de algún juicio. Ésta se relaciona con la categoría tiempo libre y sus subcategorías, y muestra las actividades que los usuarios comparten con sus amigos, que van desde fiestas de cumpleaños, comidas, reuniones, así como salidas a bares o antros. Lo anterior nos permite percibir lo importante que resulta para los usuarios mostrar el tipo de relación que tienen con sus amigos.

La valoración negativa es la tercera en número, y cuenta con sólo 7 posteos. Estos se relacionan con tiempo libre y con algunas subcategorías, por ejemplo ,videojuegos. En particular muestran algún recuerdo o sentimiento de tristeza vinculado con algún amigo que se fue.



Otro dominio relacionado con la valoración negativa es el de reflexiones, pues en él se muestran las opiniones sobre la amistad cuando ésta no ha sido tan buena o cuando el usuario busca decir que es mejor quedarse con quienes sí son sus verdaderos amigos.

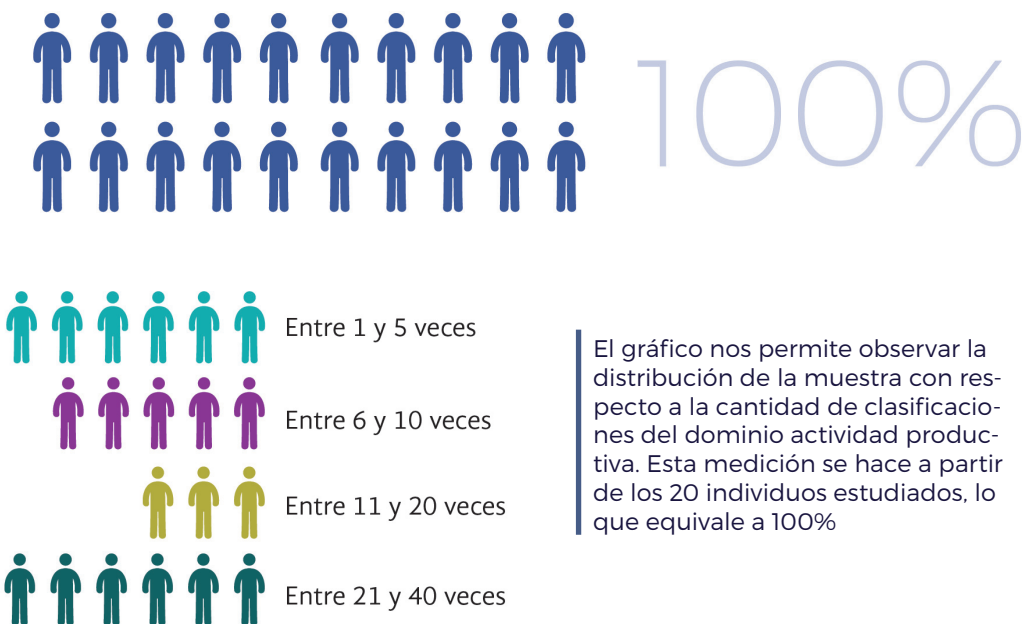


# Actividad productiva

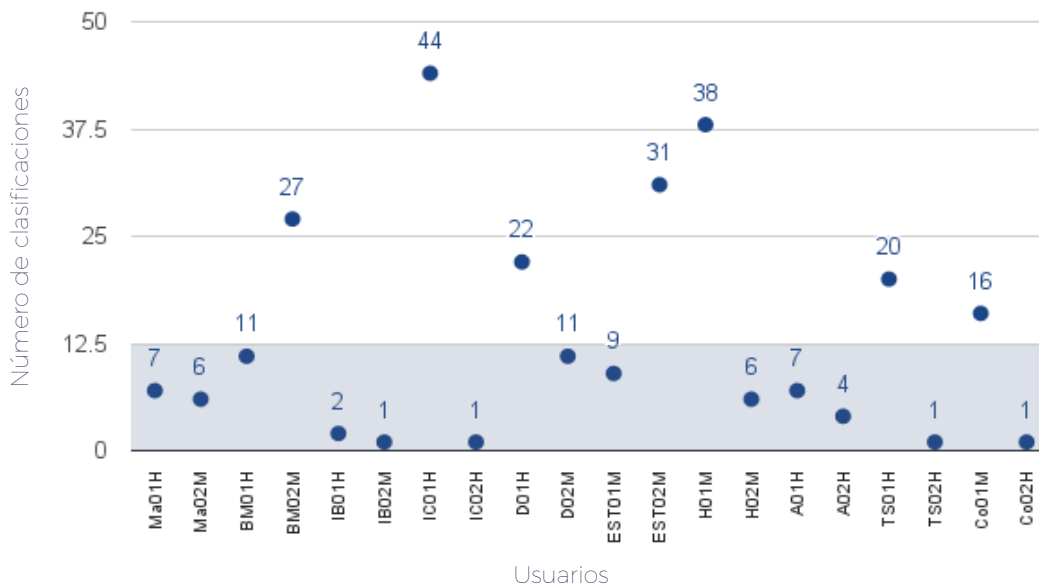
Por trabajo se entiende aquella actividad que una persona ejerce de manera habitual a cambio de un salario. Por las características de los usuarios estudiados, se decidió incluir en esta definición la formación académica que los usuarios cursan. Así, se tienen dos ejes dominantes dentro de este dominio: las actividades relacionadas con la carrera que los usuarios están cursando, y aquellas actividades remuneradas mediante un ingreso económico.

Para los estudiantes de licenciatura de la UAM-C, el dominio trabajo fue el tercero en relevancia con 265 posteos de 2,632 clasificaciones.

Todos los miembros de la población estudiada hablaron de actividad productiva (20/20). En cuanto a permeabilidad, seis usuarios mencionaron el dominio de una a cinco veces, cinco usuarios de seis a diez, tres usuarios de 11 a 20 y seis de 20 a 40 veces.



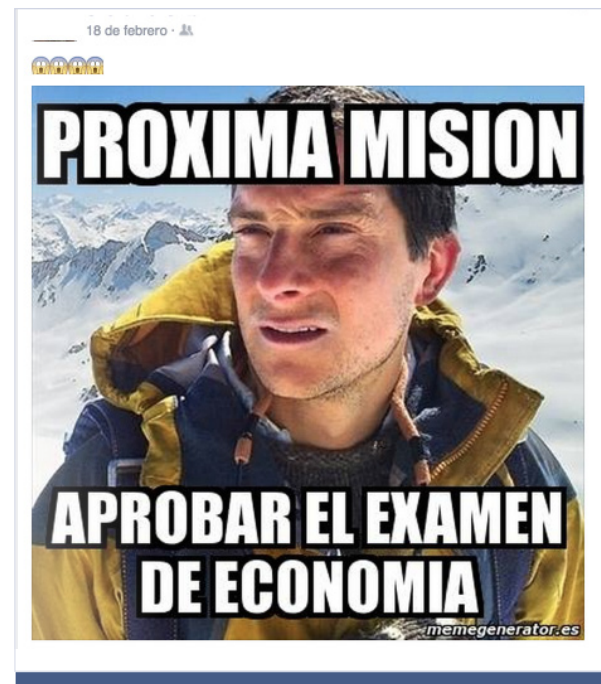
La presencia dominante en este dominio estuvo compuesta por 13 usuarios, su rango de publicaciones osciló entre 1 y 12 posteos.



## Subtemas del dominio actividad productiva

### Escuela

Por escuela se entienden aquellos posteos en los que los usuarios hablan sobre temas como el inicio y fin de trimestre, las clases que les agradan, los profesores con los que toman clases, los exámenes, el estrés que les producen los trabajos finales y su sentir por las calificaciones. El humor, mediante memes o chistes, es el canal que se emplea para narrar estos eventos.



## Trabajo

Por otro lado, se encuentran aquellos usuarios que tienen una actividad remunerada. En este caso, las actividades laborales se enfocan en gran medida en los estudiantes que participan de alguna forma en el proceso de selección para aspirantes que se lleva a cabo en la UAM-C. Así, los usuarios manifiestan con orgullo el hecho de estar colaborando en una actividad que aporta a la comunidad universitaria, pues su idea de trabajo trasciende el plano económico. También se encuentran aquellos usuarios que trabajan en algo externo a la UAM, y la mayoría de ellos indicaron que este tipo de actividades son un lastre, pues les impide tener tiempo libre o tiempo para estudiar.



## Valoraciones del dominio

La valoración por dominios se hará en dos partes: en la primera, se analizarán los contenidos de los alumnos que hablan de actividad productiva en relación con la escuela, mientras que en la segunda parte se trabajará con aquellos que combinan escuela con trabajo.

### Alumnos que sólo hablan de la escuela en cuanto a actividad productiva.

Aquellos usuarios que hablan de su trabajo aludiendo a su formación académica, lo hacen de manera positiva (con 96 posteos), pues lo asocian con dominios como el tiempo libre, las reflexiones, la apariencia, las amistades y la UAM.

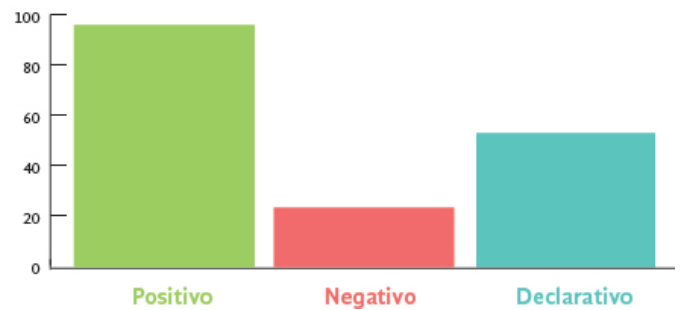
En sus contenidos, hablan de actividades como visitas a museos o a estudios de producción, plasman reflexiones o suben imágenes que toman de ellos mismos (*selfies*) en espacios de la universidad como salones de clase o áreas comunes.

Las amistades tienen una función relevante, pues se construyen vínculos alrededor de las prácticas que los usuarios comparten. El dominio amigos también se encuentra relacionado con el de actividad productiva/escuela, pues este espacio se presta para la consolidar la formación de vínculos emocionales con los compañeros de clase al mostrar las actividades académicas que comparten.

La relación UAM-trabajo está presente en la publicación de memes que hablan sobre las carreras o mediante la publicación de fotografías sobre sus trabajos. En general, los usuarios buscan mostrar la satisfacción que encuentran en lo que hacen.

En la valoración declarativa (que obtuvo 54 posteos) se busca mostrar aquello que los usuarios hacen pero sin emitir un juicio. Ésta se relaciona con dominios como amigos, tiempo libre/vacaciones y UAM y, en general, hacen referencia a las vacaciones que esperan o a los días festivos por venir.

La valoración negativa es la tercera en presencia, con 25 posteos. Los aspectos negativos se relacionan con los dominios UAM y bienestar psicológico, y se deben posiblemente al estrés o a la presión que experimentan los alumnos en determinados momentos del trimestre o por las exigencias de su carrera.



Dominios relacionados:

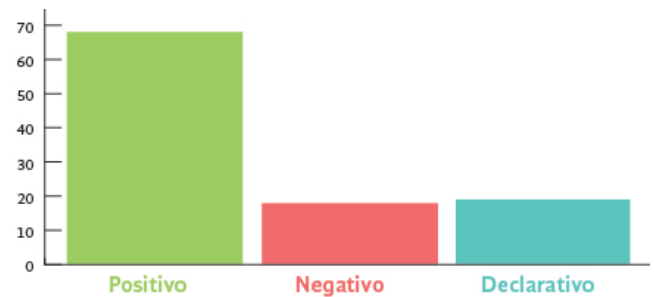
- Reflexiones
- Familia
- Tiempo Libre
- Pareja
- UAM
- Amigos
- Perspectivas a Futuro
- UAM
- Bienestar Psicológico
- Amigos
- Tiempo Libre

## Alumnos que combinan la escuela con el trabajo

Aquí encontramos que tres de los 20 miembros del corpus aluden al trabajo como actividad remunerada.

La valoración más importante es la positiva, con 68 posteos. En ella, los usuarios expresan el sentimiento de satisfacción con su trabajo mediante la publicación de fotografías que muestran los lugares donde desempeñan sus labores.

Por su parte, la valoración negativa está en tercer lugar, con 18 posteos, aunque la diferencia entre ésta y la anterior es de solo un post. Aquí, se vinculan los dominios bienestar psicológico, UAM y situación económica, y los usuarios muestran la falta de satisfacción con su trabajo debido al cansancio, el aburrimiento, la falta de días libres y, sobre todo, por la escasez de dinero que los obliga a desempeñar estas actividades.



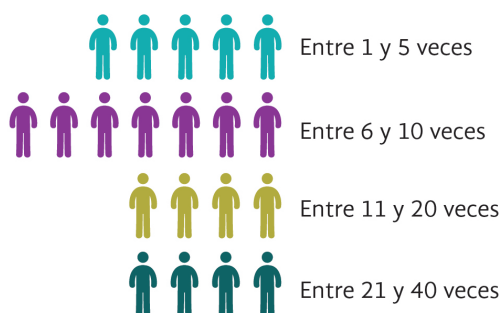
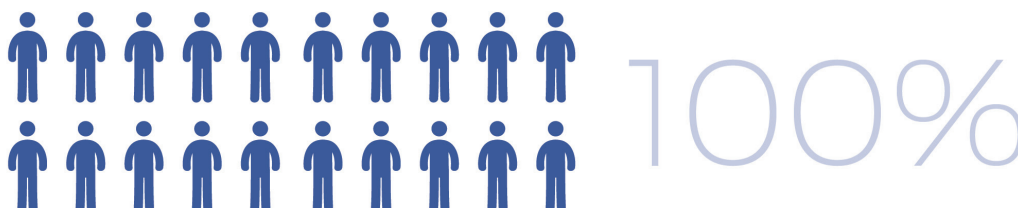
Dominios relacionados:

- Tiempo Libre
- Amigos
- UAM
- Bienestar Psicológico
- Situación Económica
- Apariencia
- Bienestar Psicológico
- UAM
- Situación Económica
- Amigos
- UAM
- Familia

# Apariencia

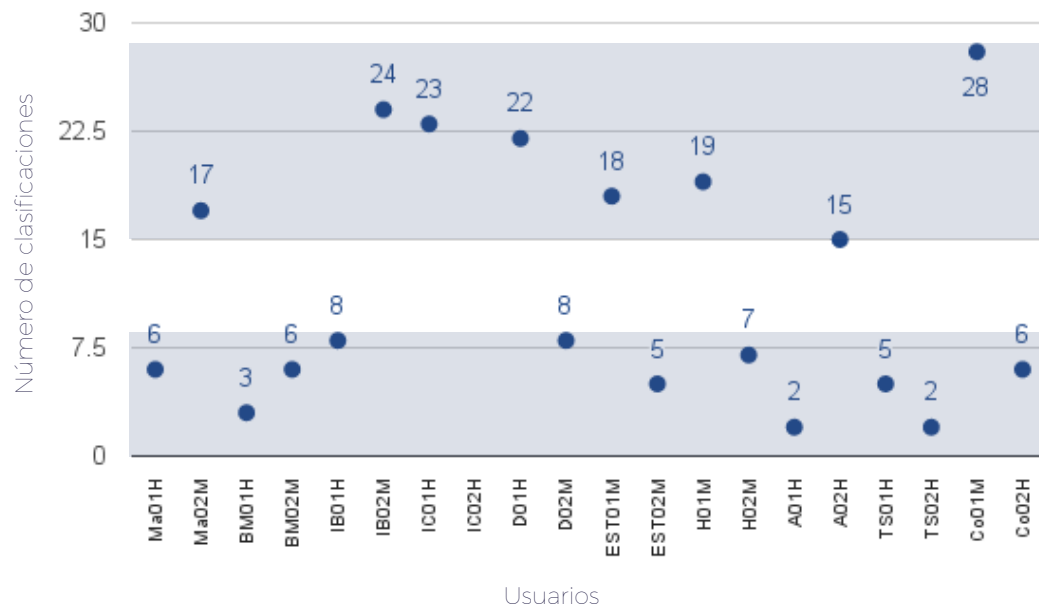
La apariencia se vincula con los cambios de perfil y de portada que efectúan los usuarios en sus cuentas de Facebook. Aquí es importante señalar que la apariencia está condicionada por las particularidades de la interfaz: en la pantalla, el perfil se puede cambiar continuamente y la apariencia no se limita sólo al cuerpo. Este dominio adquiere otras características como son la apariencia-relaciones, apariencia-lugares y apariencia-mensajes.

Para los estudiantes de licenciatura de la UAM-C, la apariencia es un tema relevante, pues ésta ocupa el cuarto sitio dentro de los ocho dominios más importantes. Cuenta con 265 de 2,632 clasificaciones, y 20 de 20 estudiantes hablan de ella. Cinco usuarios mencionaron el dominio de una a cinco veces, siete alumnos de seis a diez, cuatro de 11 a 20, y finalmente cuatro de 20 a 30 veces.



El gráfico nos permite observar la distribución de la muestra con respecto a la cantidad de clasificaciones del dominio apariencia. Esta medición se hace a partir de los 20 individuos estudiados, lo que equivale a 100%.

El dominio apariencia puede agruparse en dos grupos. Uno compuesto por 11 usuarios y una media de entre 2 a 8 posteos. El segundo conformado por 9 usuarios con un rango de 15 a 28 publicaciones



## Temas del dominio apariencia

Los temas con mayor presencia en el dominio apariencia fueron la edición continua, la asociación con lugares, con personas y con ideas.

### La edición continua

Existe un patrón de comportamiento en los usuarios que cambian con cierta frecuencia su imagen de perfil y de portada. Los perfiles los muestran con disfraces, peinados extravagantes, vestimentas elegantes, o fotografías del rostro en distintos ángulos (*selfies*). Estos cambios reflejan la capacidad del usuario de editar continuamente su imagen; así, éste controlará su apariencia, podrá editarla periódicamente y asociarla con lo que más le guste. Además, la edición continua da cuenta de una maleabilidad de la apariencia, de tal manera que ésta puede transformarse y editarse las veces que el usuario lo desee.

### Apariencia-lugares

Hay una estrecha relación entre la apariencia, los lugares y las personas con las que uno se relaciona. Los usuarios gustan poner lugares emblemáticos en sus fotografías de portada: en algunos casos, estas imágenes muestran la entrada de la UAM Cuajimalpa, el exterior de un museo o algún lugar turístico (bosques, pirámides de Teotihuacan, Museo de Economía). Estas acciones tienen la intención de asociar el lugar con la persona, a manera de una carta de presentación. De esta manera, la apariencia se vuelve un lugar, y así la persona busca mostrar que tiene las características de dicho lugar: desea mostrar que es estudiante de la UAM, que ha estado en lugares turísticos o que su apariencia está relacionada con las características que puede tener un bosque.

## Apariencia-persona

Las fotografías de perfil en las que los usuarios se muestran con amigos, familiares o personajes famosos, enfatizan la idea de apariencia-persona. Aquí, las personas vinculan su apariencia con las personas con las que se relacionan. Por lo tanto, las amistades son una parte complementaria de las personas, pues las personas son porque existen a través de sus amigos. Es por ello que los usuarios enfatizan la importancia de sus amistades en la definición de su apariencia. En otro punto están las fotografías emocionales, donde la apariencia o el deseo en mostrarla se debe a lo que la imagen puede o quiere reflejar (emociones intensas con la familia, fiestas especiales o momentos pasionales con su pareja). En estos casos, la apariencia se asocia con una emoción.

## Apariencia-actividades

Aquí encontramos una asociación de la imagen con la actividad, y hay una clara intención en que la presencia física se traslade a las actividades que realizan las personas. De tal suerte, las fotos de los usuarios en conciertos, jugando fútbol o en algún museo dan cuenta de una idea de apariencia transmitida mediante imágenes y asociada al hacer.

## Apariencia-ideas

Por último, se encuentra la apariencia relacionada con temas etéreos o intangibles. Las fotografías de portada y de perfil que ponen los usuarios con lemas políticos, frases célebres o figuras místicas muestran la facilidad y la posibilidad de relacionar la representación física con aspectos intangibles.

De esta manera, la posibilidad de controlar el perfil y editarlo continuamente muestra las distintas variantes con las que los individuos asocian su cuerpo. Así es como la edición continua muestra un cuerpo no estático, en el que el usuario resalta las facetas individuales con las que más se identifica.

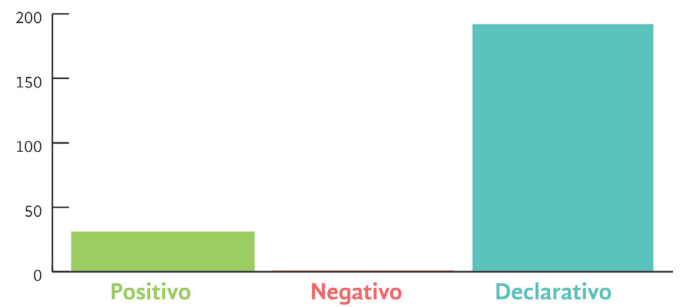


## Valoración del dominio

En este dominio predomina la valoración declarativa con 192 clasificaciones, es decir, que los usuarios sólo buscan mostrar y compartir por medio de fotografías e imágenes aquello que vinculan con su personalidad. Esta dimensión se relaciona con los dominios UAM, reflexiones, pareja, actividad productiva/escuela/trabajo, amigos, y en ella se muestra la satisfacción con aquellas imágenes que son importantes y significativas para los usuarios.

La valoración positiva es la segunda en volumen, con 31 clasificaciones. Esta vinculación positiva se relaciona con los dominios de bienestar psicológico, tiempo libre y reflexiones, que suelen acompañar su fotografía.

Por otra parte, la valoración negativa es casi nula al registrar un elemento, el cual se relacionó con el dominio pareja.



### Dominios relacionados:

- Bienestar Psicológico
  - Tiempo Libre
  - Reflexiones
  - Territorio
  - Amigos
  - Actividad Productiva
  - UAM
- Pareja
- UAM,
  - Reflexiones
  - Pareja
  - Actividad Productiva
  - Amigos

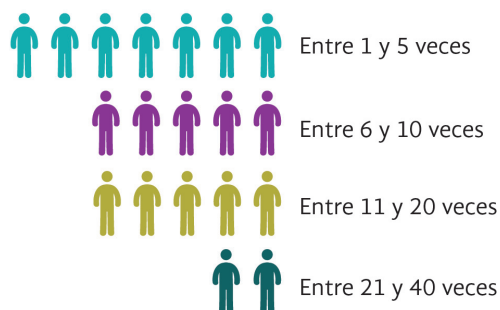
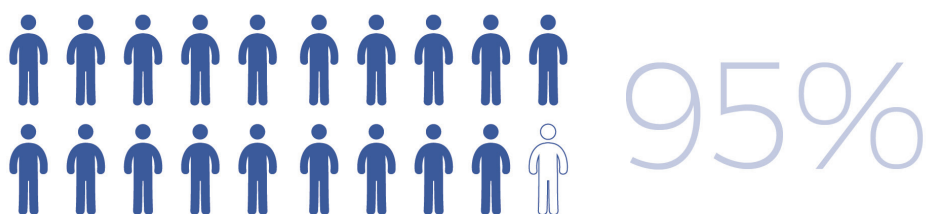


# Pareja

En el dominio pareja se consideraron aquellas publicaciones que aludían a la situación de al menos dos personas en una relación afectiva (noviazgo, relación no formal, matrimonio).

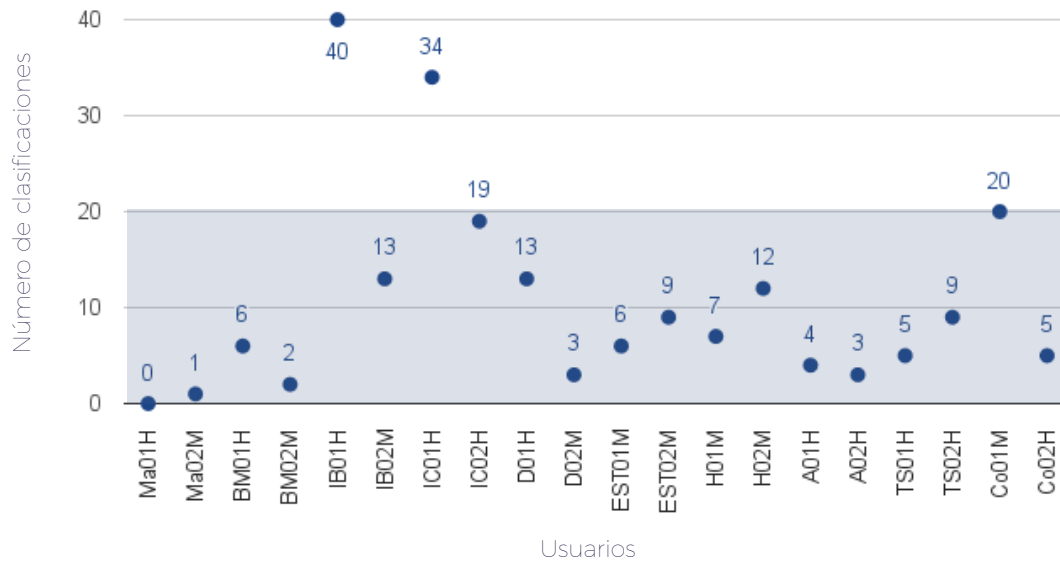
Para los estudiantes de licenciatura de la UAM-C, la pareja es un tema que se encuentra entre los dominios primordiales, siendo el quinto más relevante. Cuenta con 210 posteos de 2,632 clasificaciones.

Podemos decir que, para 19 de cada 20 miembros, el dominio es mencionado. En cuanto a actividad, siete usuarios mencionaron el dominio de una a cinco veces, 5 usuarios de seis a diez, cinco de 11 a 20 y dos de 20 a 40 veces.



El gráfico nos permite observar la distribución de la muestra con respecto a la cantidad de clasificaciones del dominio pareja. Esta medición se hace a partir de los 20 individuos estudiados, lo que equivale a 100%.

El grueso de la muestra (17 usuarios) publicó temas relacionados a la pareja con una permeabilidad que varió de entre 1 a 20 publicaciones.



## Temas dentro del dominio pareja

El estudio de las fuentes arrojó tres temas relacionados con la pareja: aquellos que están en una relación, los solteros, y las reflexiones sobre cómo debe de ser una relación afectiva.

### En una relación

En este tema, los usuarios tienen la intención de mostrar las actividades que realizan con su pareja de manera cotidiana. Así, mediante fotografías y narraciones personales, describen en su muro lo que hacen con su novia o novio con el propósito de dejar una huella en el *timeline* sobre su vida emocional. En otro nivel, se encuentran las parejas que intercambian en Facebook elementos sin importancia o aspectos de su intimidad, situación que les permite mantener contacto permanente en el muro; de esta manera, plasman manifestaciones de amor, chistes entre ellos, describen aspectos privados de su relación en sus posteos, se escriben mensajes de amor o se dejan poemas. Por último, se encuentran las publicaciones en las que se contabiliza el tiempo que la pareja lleva junta (tres meses, cuatro meses, etcétera).

### Soltería

El siguiente tema está relacionado con la soltería. En él, existe una tendencia de los usuarios en usar el humor para indicar que están solos. Los chistes sobre solteros, el Día de San Valentín y la soledad, o sobre las personas sin pareja en las fiestas son un aspecto recurrente para transmitir esta idea. Pero también hay una vertiente que enfatiza la soltería de manera más visceral: estos usuarios escriben mensajes sobre su deseo en encontrar al amor ideal, o sobre el anhelo de tener a alguien con quien compartir aspectos de la vida cotidiana.

## Pensamientos

Las reflexiones sobre los componentes de una relación abordan temas como el papel de la sexualidad con la pareja; en esta vertiente se discuten temas como la posesión, la libertad y las emociones. Otros aspectos en los que los usuarios reflexionan sobre una relación aluden al compromiso, la dedicación y la honestidad.

Por último, esta vinculación se da en espacios como la escuela, que es el lugar donde la población estudiada se desenvuelve. Así, los usuarios buscan mostrar las relaciones que tienen, por ejemplo, aquellos que tienen pareja manifestarán sus actividades, pensamientos o reflexiones que los vinculan con su pareja.

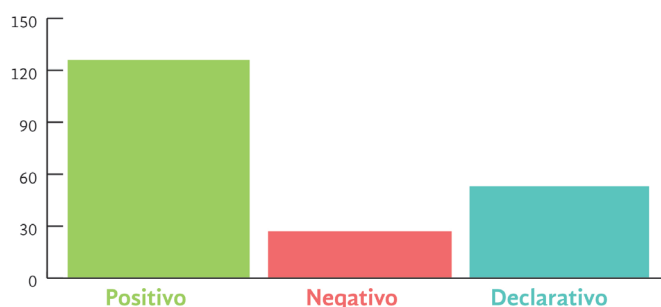


## Valoración del dominio

La valoración positiva es la de mayor número en este dominio (con 126 clasificaciones), y se encuentra vinculada con los dominios actividad productiva, amigos, tiempo libre y bienestar psicológico.

La valoración declarativa es la segunda en importancia (53 clasificaciones), y se relaciona con los dominios de tiempo libre, que a su vez incluye los subdominios música y videos virales; esta valoración también se expresa a través del dominio de reflexiones. Aquí, los usuarios sólo pretendieron mostrar su estado con respecto a la situación que viven con su pareja.

La valoración negativa es la de menor aparición en este dominio (con 27 clasificaciones), y se le relacionó con los dominios reflexiones, bienestar psicológico y tiempo libre. En esta dimensión se expuso el malestar de aquellos usuarios que consideran que el amor de pareja es una ilusión o que es algo que no les hace falta en sus vidas.



### Dominios relacionados:

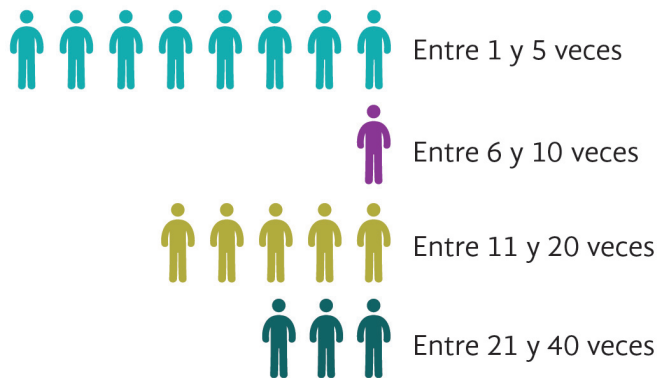
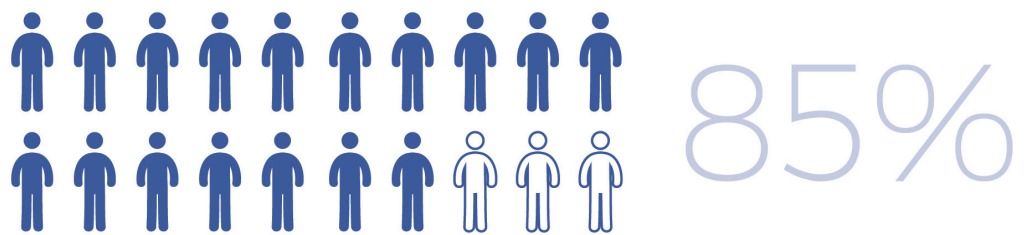
- Actividad Productiva
- Amigos
- Tiempo Libre
- Reflexiones
- Bienestar Psicológico
- Tiempo Libre
- Bienestar Psicológico
- Reflexiones
- Tiempo Libre
- Reflexiones

# Universidad Autónoma Metropolitana

## Unidad Cuajimalpa (UAM-C)

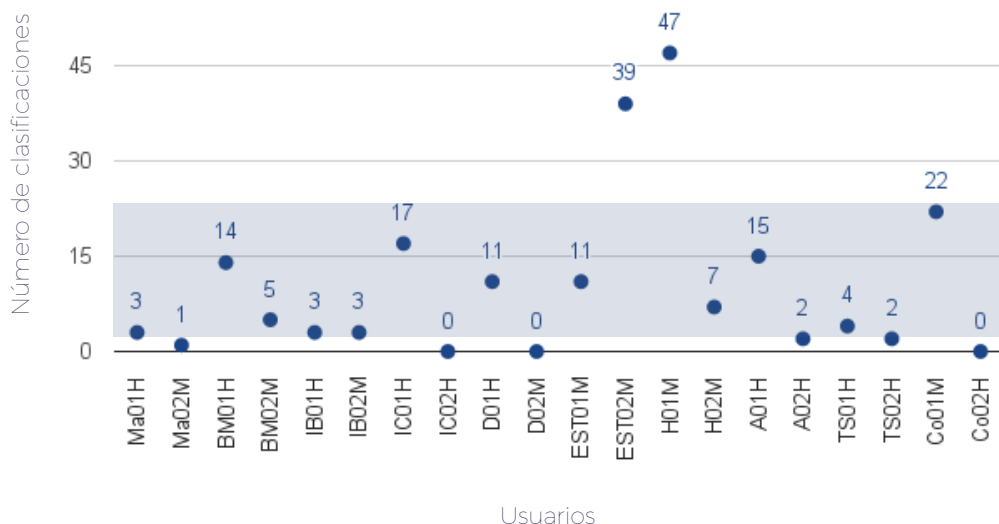
La UAM es percibida por los usuarios como un espacio de formación personal que trasciende el plano académico o profesional. La UAM unidad Cuajimalpa es el lugar en el que transcurre parte de la vida cotidiana de los alumnos, por lo que se vuelve un espacio que los define como grupo. Allí, el alumno existe como parte de una comunidad y lo manifiesta de distintas maneras. Por lo tanto, podemos ver que las publicaciones definen a este espacio como un dominio en el que transcurre parte de la vida de los alumnos: acuden a clases, realizan tareas, van a conferencias.

Para los estudiantes analizados, el dominio UAM es uno de los más relevantes, pues ocupa el sexto lugar dentro de los ocho dominios más importantes. Cuenta con 203 clasificaciones de 2,632 realizadas, y de los 20 sujetos estudiados, 17 de ellos hablaron de este dominio de vida con la siguiente frecuencia.



El gráfico nos permite observar la distribución de la muestra con respecto a la cantidad de clasificaciones del dominio UAM. Esta medición se hace a partir de los 20 individuos estudiados, lo que equivale a 100%.

En este gráfico podemos observar que el 75% de los usuarios (15) publicaron de 2 a 22 publicaciones durante el periodo estudiado.



## Temas del dominio UAM

En este apartado se resumirán los temas de mayor relevancia que se localizaron en las publicaciones de los usuarios. En este caso, se clasificaron aquellos eventos que ocurren dentro de la comunidad universitaria, la manera en que los estudiantes se expresan sobre su alma mater, la vida cotidiana y la apariencia UAM.

### Eventos para la comunidad

Los usuarios han hecho énfasis en relacionar a la UAM -como espacio de formación- con los eventos que ocurren dentro de la comunidad universitaria. Por lo tanto, podremos ver que algunos publican fotografías del Día de la Comunidad Universitaria, en las que se les puede ver compartiendo la conmemoración con los demás alumnos. Otros difunden enlaces para que las personas sepan cuándo será el examen de admisión. Algunos más escriben reflexiones sobre el efecto que les generó ver a Alejandro Solalinde en las instalaciones de la universidad. Por último, los usuarios hablan sobre la llegada de la semana 10 y lo que ello representa. En conclusión, las publicaciones de estos temas revelan una clara intención de los usuarios por mostrar que forman parte de esta comunidad.



## Alma Mater

En este tema, los usuarios tienen la intención por mostrar a la UAM Cuajimalpa como el lugar en el que se alimentan de conocimientos. Por lo tanto, publican enlaces que muestran a la UAM como una de las mejores universidades de México. Algunos más reflejan su gusto al señalar el placer que les provoca ver exposiciones en las que se puede apreciar el trabajo de alumnos de las demás carreras, mientras que otros comparten la producción de materiales que se realizan en la UAM, como fue el caso de un video para denunciar la desaparición de estudiantes en Ayotzina. En este contexto, también se encuentran aquellos alumnos que publican su participación en un concurso en el que representarán a la UAM. Por otro lado, cuando los usuarios hablan de manera negativa lo hacen para quejarse de las exigencias que implica su formación académica. Señalan aquellas dificultades que les generan algunas materias en particular (por ejemplo, en economía o matemáticas), o para comentar que los profesores les dejan mucha tarea. Finalmente, algunos estudiantes publican memes señalando que en la UAM no existen los puentes vacacionales. No obstante, más allá de que estas publicaciones sean negativas, se puede entrever el deseo en mostrar que hay un nivel de exigencia elevado y que la universidad, al no tener puentes, es trabajadora. En este tema en particular, la intencionalidad es transmitir la satisfacción que los usuarios tienen por formar parte de esta universidad.

## Vida cotidiana

La UAM es el lugar en el que transcurre parte de la vida cotidiana de los usuarios. Algunos publican chistes que sólo entienden las personas que forman parte de la universidad al bromear sobre la cafetería o sobre el frío que hace en la zona. Otros transmiten las actividades que allí hacen (clases de deporte, comer con los amigos en la cafetería, o cuando van a realizar actividades de campo). También se habla de la UAM como un lugar de vida cotidiana en el que experimentan alegrías y tristezas. La manera de apropiarse del espacio es integral (deporte, lectura, amistades) pues les permite socializar y hacer otras actividades que trascienden su formación académica. Por último, un grupo de alumnos de la muestra enfatizó la importancia que tiene al colaborar en la vida de la universidad, sobre todo cuando se trata del proceso del examen de admisión y la ayuda que desempeñan al vigilar las aulas. Al hablar de su vida cotidiana en la UAM, los usuarios lo hacen de manera positiva.

## Apariencia-UAM

En menor importancia, están aquellos usuarios que hacen cambios de perfil o que publican fotografías de ellos en lugares de la UAM (salones o biblioteca), lo que implica la existencia de una relación por mostrarse dentro de esta institución. Este tipo de publicaciones se hace de manera declarativa.

añadido 2 fotos nuevas.

29 de enero · 🧑

Querían romperme las piernas, coño! Clase de Crossfit 😅 — en Uam Cuajimalpa Santa Fe.



21 de enero · 🧑

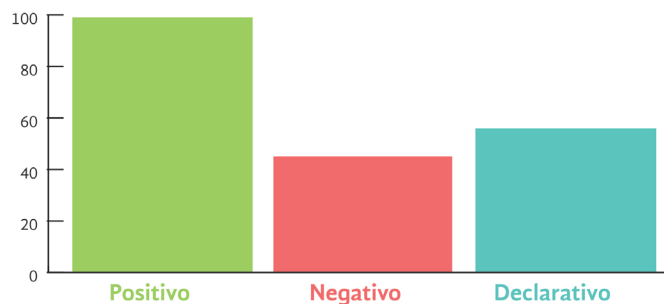
Él que madruga llega a las 7:20 a la Uni! 😊 — en Uam Cuajimalpa Santa Fe.



## Valoración del dominio

La valoración positiva es la más relevante dentro del dominio UAM, pues cuenta con 99 clasificaciones. En ella, los alumnos analizados sienten empatía por las actividades que desarrollan en la universidad. Esta valoración se relaciona con los dominios de apariencia, actividad productiva/escuela, territorio, pareja, logros, actividad productiva y situación económica. Esto se debe a que la UAM Cuajimalpa es el lugar donde los usuarios se desarrollan gran parte de su tiempo y donde las relaciones de amistad y de pareja pueden darse.

La valoración declarativa es la segunda en número, con 56 clasificaciones. Aquí, los dominios que se relacionan son pareja y apariencia. En el caso de la apariencia, encontramos usuarios a los que les gusta tomarse fotografías o documentar por medio de imágenes su vida cotidiana, lo cual incluye a la UAM-C; mediante estos hechos, exhiben los eventos o sucesos dentro de la universidad. Un ejemplo particular es el de un usuario que, durante el trimestre analizado, usaba la UAM como locación en todas sus fotografías de perfil, es decir, que le gusta mostrarla en sus redes sociales.



Dominios relacionados:

- Apariencia
- Actividad productiva
- Territorio
- Pareja
- Logros
- Actividad productiva
- Situación Económica
- Bienestar Psicológico
- Actividad productiva
- Territorio
- Apariencia
- Pareja



La valoración negativa ocupa un tercer sitio, con 45 clasificaciones. En ésta, se le relaciona con los dominios de bienestar psicológico, actividad productiva/escuela y territorio. Los comentarios negativos reflejan la sensación de poca satisfacción con la UAM por el estrés que generan los trabajos finales. Aquí es importante decir que la vida de la población de la UAM tiene una periodicidad de 12 semanas, y en este lapso hay patrones de comportamiento condicionados por los ciclos escolares.

Otro dominio de cruce es el de territorio, pues gran parte de la población universitaria no vive cerca de las instalaciones de la UAM-C, por lo que se enfrenta todos los días con distintos obstáculos como largas distancias o tráfico vehicular; otro aspecto a destacar es la ubicación geográfica en la que se encuentra la unidad y que influye de manera permanente, pues el frío es una constante en el entorno, lo que la relaciona con una valoración negativa.

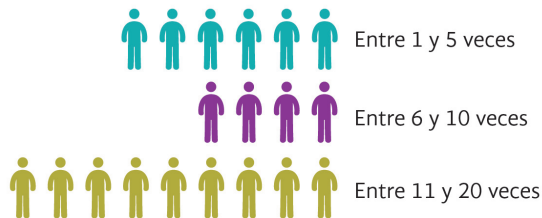
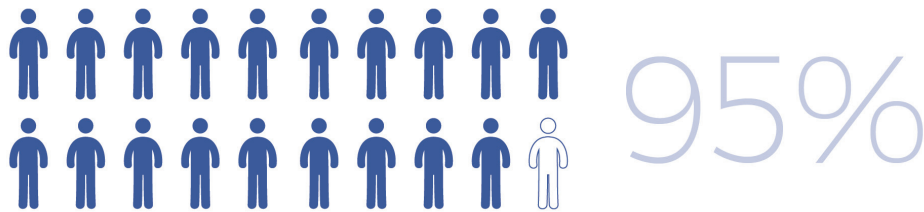


# Reflexiones

El dominio de vida "reflexiones" se entiende como aquellos pensamientos o consideraciones que los usuarios manifiestan sobre un tema en particular. Un aspecto importante es su naturaleza transversal, donde las reflexiones se asocian continuamente con otros dominios de la vida. Por lo general, cuando los usuarios abordan este tema, es porque desean transmitir un pensamiento, un aprendizaje o una lección adquirida.

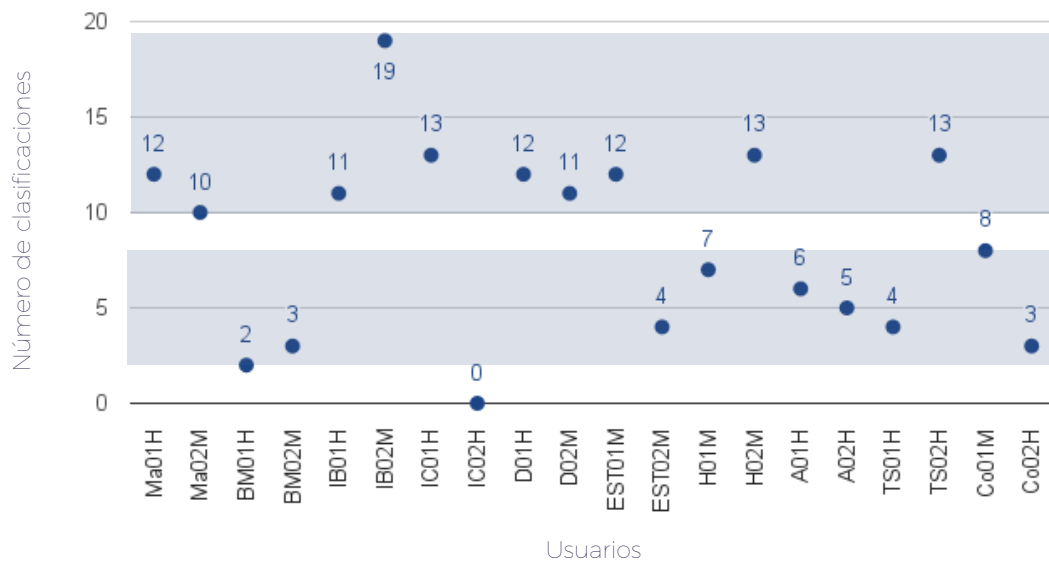
Para los estudiantes analizados el dominio reflexiones es uno de los más relevantes al ocupar el séptimo lugar dentro de los ocho dominios más importantes. Éste cuenta con 178 de 2,632 clasificaciones.

Aquí, 19 de 20 usuarios se expresaron sobre este dominio. En cuanto a actividad, podemos decir que seis usuarios mencionaron el dominio de una a cinco veces, cuatro de seis a diez, y nueve de 11 a 20 veces



El gráfico nos permite observar la distribución de la muestra con respecto a la cantidad de clasificaciones del dominio reflexiones. Esta medición se hace a partir de los 20 individuos estudiados, lo que equivale a 100%.

El dominio reflexiones se divide en dos grandes grupos. Los que publican de 2 a 8 veces y quienes publican de 10 a 19 posts.



## Temas dentro del dominio reflexiones

Los temas de mayor importancia relacionados con las reflexiones aludieron a las actividades que los usuarios realizan, a la triada pareja-amor-desamor, a la construcción individual y al cuerpo como mensaje.

### Las actividades

Una parte de las reflexiones que los usuarios hicieron se enfocan en las actividades que efectúan de manera profesional o como pasatiempo. Por las características del grupo de estudio (todos son estudiantes), las actividades que desempeñan apuntan a su formación profesional. En este caso, los usuarios resaltan las particularidades de su formación: algunos plasman pensamientos sobre la tecnología y la función de los programadores, otros retoman citas para definir qué es lo que deben de hacer para ser profesionales en sus áreas (biólogos, matemáticos o especialistas en estudios socioterritoriales), mientras que unos más explican los principios de la fotografía.

En este nivel se pueden encontrar las actividades que los usuarios hacen por gusto (danza, karate o música). Las consideraciones que escriben se dirigen más a los efectos que dichas actividades generan en ellos. Por lo tanto, quien habla de karate lo hace para transmitir los aspectos de la filosofía de esta disciplina; cuando alguien habla de la danza o de la música, se indica el disfrute que les produce. En general, este rubro se aborda de manera positiva o declarativa, y hay una afirmación y deseo de visualización de los aprendizajes emanados de sus actividades.

## Pareja-amor-desamor

La triada pareja-amor-desamor es uno de los temas que más aparecen en las reflexiones de los usuarios. Se detectó que estos usuarios transmiten pensamientos sobre cómo deben de ser los sentimientos que ligan sentimentalmente a dos personas: aquellos que hablan de la libertad, la confianza y el compromiso lo hacen en general de manera positiva y lo plasman mediante frases de poetas y versos de canciones, mientras que los que hablan sobre los celos, el sexo fuera de la relación de pareja y la soledad lo hacen apoyándose con videos musicales o plasmando reflexiones personales.

## La construcción individual

La construcción personal se entiende como la integración de aquellos elementos que se consideran importantes para la realización como personas. De esta manera, algunos usuarios explican los pasos que se deben seguir para acceder a la felicidad, al éxito o para encontrar la motivación en las actividades de la vida cotidiana. Otros enfatizan el valor del esfuerzo para alcanzar los sueños. También, en este nivel aparecen reflexiones para definir lo que es un verdadero amigo.

## El cuerpo como mensaje

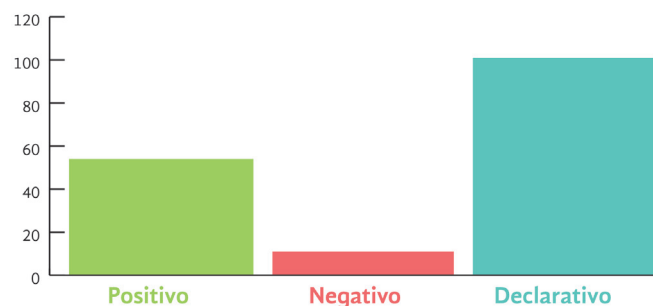
Una de las particularidades de Facebook es la posibilidad de actualizar continuamente la imagen de perfil o de portada. En algunos casos se pudo percibir que la fotografía de perfil o la portada no se asocian sólo con el cuerpo, pues los usuarios modificaron su perfil al colocar frases célebres, pancartas de manifestaciones o imágenes de animales (por ejemplo, león y ave fénix). Otros usuarios pusieron como imágenes de perfil aquellas se acompañan de reflexiones para darle mayor fuerza a su deseo de transmitir un pensamiento. Por lo general, este tipo de transformaciones se hace de manera declarativa o positiva, y tienen el objetivo de mostrar que el tipo de corporalidad que los usuarios escogen viene acompañada de un pensamiento que desean compartir.

## Valoración del dominio

En este dominio predomina la valoración declarativa con 101 clasificaciones, lo que indica que los usuarios sólo buscan mostrar y compartir por medio de texto o de texto/imagen aquellas frases, citas o pensamientos que les gustan o con las que se sienten identificados. Esta dimensión se relaciona con los dominios de pareja, apariencia, bienestar psicológico, territorio/comunidad y perspectivas a futuro. Debido a esto, entendemos que este dominio es un punto de exhibición en el cual los usuarios buscan destacar por el tipo de información que comparten, lo cual les ayudará en la construcción de la imagen que desean.

La valoración positiva ocupa un segundo lugar al obtener 54 clasificaciones. Esta vinculación positiva se relaciona con los dominios de apariencia, amigos, bienestar psicológico, tiempo libre/video/música y salud. En esta valoración se encuentran muchas frases o reflexiones relacionadas con el agradecimiento, sobre la superación personal, poemas, contenidos que hablan sobre la pareja o se cita a algún personaje famoso para difundir un contenido positivo.

La valoración negativa es la tercera en orden de aparición, con 11 clasificaciones. Si bien la mayor parte de los contenidos en este dominio buscan sólo compartir, las reflexiones más populares no están dirigidas hacia algún aspecto negativo; de esta manera, sólo los dominios tiempo libre/música y perspectivas a futuro se encuentran relacionados y es porque están denotando algún aspecto que los usuarios consideraron como triste.



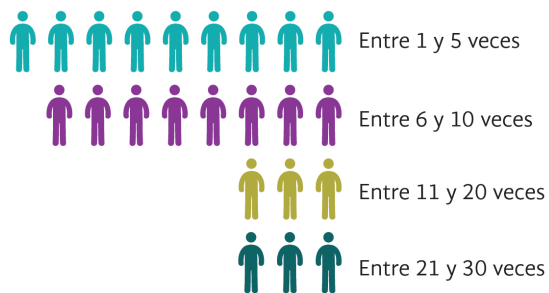
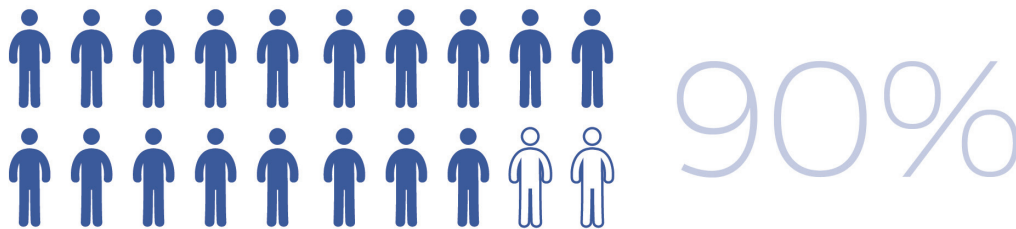
### Dominios relacionados:

- Apariencia
- Amigos
- Bienestar
- Psicológico
- Tiempo Libre
- Salud
- Tiempo libre
- Perspectivas a futuro
- Pareja
- Apariencia
- Bienestar
- Psicológico
- Territorio
- Perspectivas a futuro

# Territorio

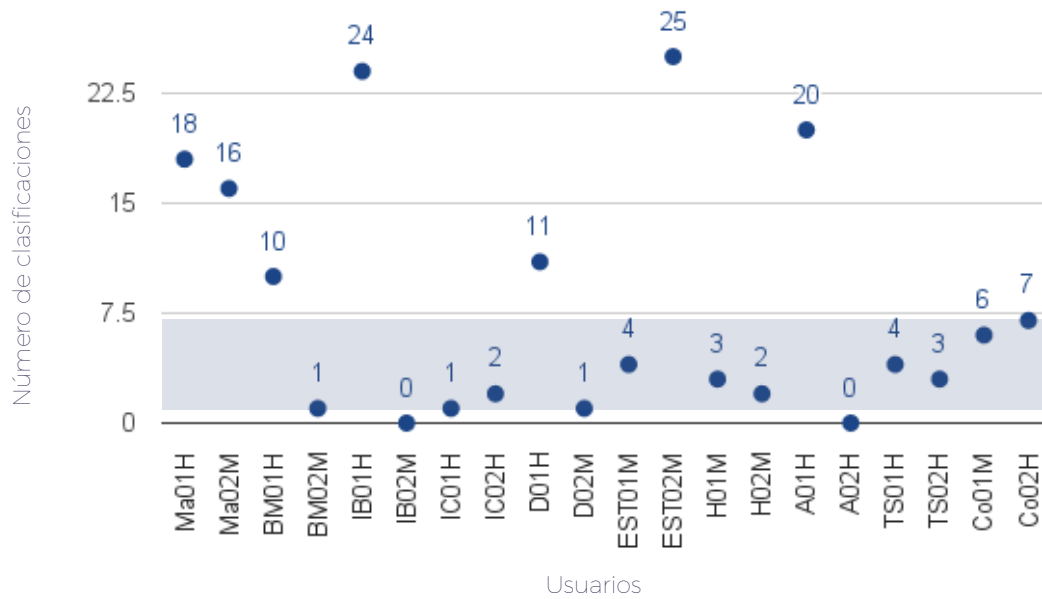
El territorio se entiende, en un sentido amplio, como aquel lugar donde los individuos actúan o se sienten identificados. Esta idea de territorio contiene distintas dimensiones espaciales: puede ser local, regional, nacional y mundial.

Para los estudiantes analizados, el dominio territorio es uno de los más relevantes, al quedar en octavo lugar dentro de los dominios estudiados. Cuenta con 148 clasificaciones de 2,632 realizadas, y está presente en 18 de 20 usuarios analizados. En cuanto a permeabilidad, podemos decir que nueve usuarios mencionaron el dominio de una a cinco veces, tres lo hicieron de seis a diez, otros tres usuarios de 11 a 20 veces y por último, tres de 20 a 30 veces.



El gráfico nos permite observar la distribución de la muestra con respecto a la cantidad de clasificaciones del dominio territorio. Esta medición se hace a partir de los 20 individuos estudiados, lo que equivale a 100%.

La presencia de este dominio se concentró en 11 usuarios que lo abordaron en un rango de 1 a 7 posteos.



## Subtemas del dominio territorio

El dominio territorio mostró temas relevantes como turismo, política, comunidad, pertenencia, transporte, así como violencia y seguridad.

### Turismo

Existe una relación estrecha entre el territorio y el turismo. En este nivel, encontramos la difusión de artículos, fotografías y videos sobre lugares emblemáticos de México que los usuarios consideran importante conocer. En otro nivel, se encuentran las personas que publican imágenes y comentarios sobre aquellos lugares de México en los que han estado o a los que les gustaría regresar (Teotihuacán, Palenque, Tabasco). En este punto, el territorio se asocia con el interés por el disfrute y el conocimiento del patrimonio cultural de México (sitios arqueológicos como Teotihuacán o Palenque, reservas naturales como el cañón del sumidero o la selva de Tabasco, y sitios arquitectónicos como el Cristo de San Cristóbal de las Casas o el malecón de Tabasco). En este punto, la relación entre territorio y turismo está asociada también con el dominio tiempo libre, pues implica el disfrute del tiempo destinado a la recreación al conocer otras regiones del país en que los usuarios habitan.



## Pertenencia

En este tema se encuentran las reflexiones que expresan el sentimiento de pertenencia de los usuarios con respecto al país en el que habitan, o en otras palabras, buscan demostrar el orgullo que sienten por formar parte de esta territorialidad. Este sentimiento de pertenencia se asocia con el patrimonio cultural; por lo tanto, los usuarios difunden artículos, videos o fotografías que abordan la historia de México. Algunos más narran sus visitas a museos (Museo de Antropología e Historia, Museo de Economía), publican fotografías sobre lugares emblemáticos del país (Ciudad Universitaria, el Zócalo capitalino) o videos de fiestas tradicionales (Feria de Santiago Chimalpa en el Estado de México) para mostrar el placer que les genera el disfrute de visitar estos lugares. Por último, se encuentran aquellas personas que se interrogan sobre las particularidades que definen al mexicano; para ello, difunden artículos sobre modismos en México o transmiten pensamientos sobre lo que es ser chilango: qué hacen, dónde comen y cómo viven. En todos estos puntos hay una intención por explicar o definir las particularidades de las personas que habitan el territorio.

## Comunidad

El territorio tiene una dimensión comunitaria, que es entendida como el conjunto de personas que habitan un mismo sitio y comparten intereses comunes. Por ello es importante resaltar el aspecto participativo de este tópico. Muestra de ello es la manera en que los usuarios abordaron esta dimensión mediante comunicados para ayudar a los damnificados del accidente en el Hospital Infantil de Santa Fe. En otros casos, preguntan en Facebook si hubo gente lastimada por un terremoto o publican artículos sobre la situación de los trabajadores mexicanos en Estados Unidos de América; en algunos casos, los usuarios hacen reflexiones en torno a la importancia del respeto hacia la comunidad lésbico-gay, se publican convocatorias para acudir al Ciclotón o para firmar peticiones hacia un tema en particular (por ejemplo, evitar el maltrato de animales).

En otro nivel se encuentra la difusión de eventos comunitarios a nivel nacional, donde los usuarios postean imágenes para mostrar lo que acontece el Día de la Bandera, o se comparten artículos, reflexiones, e imágenes que abordan el Día de la Mujer.

También existe la tendencia de publicar las acciones de personajes que sobresalen en la comunidad. De esta manera, los usuarios difunden videos, fotografías o artículos en los que hablan de aquellos personajes relevantes del país, por ejemplo, muestran opiniones de Guillermo del Toro, Alejandro Solalinde y Carmen Aristegui.



## Política

La política, entendida de manera general como las actividades de los gobernantes en los asuntos públicos, ocupa uno de los puntos más importantes en el dominio de territorio. De esta manera, los temas dominantes giran en torno a cuatro subtemas: los funcionarios, sus acciones en materia de gobierno, la violencia y la seguridad, y el transporte.

Las críticas a los funcionarios gubernamentales son el elemento más común en relación con la política, donde el humor es el canal dominante para transmitir estas opiniones. En general, dichas críticas se vinculan con la figura del presidente Enrique Peña Nieto, pues cuando los usuarios hablan de él lo hacen de manera burlona; así, a través de la burla y el humor, éstos caricaturizan al presidente para manifestar que su figura no cumple con las expectativas esperadas de un mandatario.

En otros casos, las publicaciones recurrieron a la comparación para enfatizar de manera negativa la imagen del presidente mexicano, pues se encontraron artículos en los que se compara la manera de comportarse de la familia de Barack Obama con la de Enrique Peña Nieto. En otros casos, los usuarios expusieron al mandatario José Mujica para enfatizar la figura presidencial que les gustaría tener. En este plano se percibe una insatisfacción con respecto a la clase política mexicana y su manera de comportarse y de desempeñar sus actividades.

En otro nivel están las opiniones sobre las acciones del gobierno. De esta manera, el humor y los artículos de opinión son el canal que permite a los usuarios plasmar su punto de vista. El uso de la caricatura se da, por ejemplo, con las reformas en telecomunicaciones, la reforma energética y la ley de aguas. Es interesante resaltar que, a pesar de que este punto supone un uso agudo de la crítica, por lo general no hay una opinión propia respecto al tema, pues los usuarios se apoyan en artículos o memes ya publicados para ofrecer su punto de vista en el tema.

## Violencia y seguridad

El tema de la violencia y la seguridad tiene un lugar importante. En este tema, los usuarios se enfocan en publicaciones que manejan la alerta Amber (usada para localizar personas desaparecidas), imágenes relacionadas con narcotraficantes, videos en los que se señalan abusos policiacos, o aquellos consejos que enseñan a las personas cómo comportarse en caso de algún abuso de la policía. Esta dimensión es abordada de manera negativa por parte de los usuarios

## Transporte

Por último, está el tema del transporte en la ciudad de México, en el cual los usuarios hablan de manera negativa. El problema de mayor mención es el relacionado con el tráfico vehicular, la duración de los trayectos y la manera en que éstos que influyen en su calidad de vida.





## Valoración del dominio

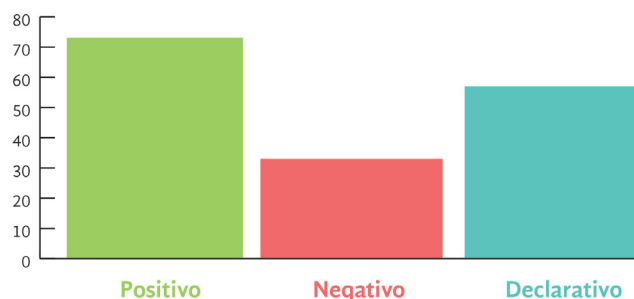
La valoración positiva es la más relevante dentro del dominio territorio, pues cuenta con 73 clasificaciones. Esta se relaciona con el dominio tiempo libre cuando los usuarios muestran aquellas actividades que les gusta hacer como pasear, conocer sitios culturales, mirar programas televisivos sobre historia o lugares, o un video sobre algún lugar emblemático, o incluso escuchar música que éstos relacionen con algún lugar.

Cuando los usuarios hablan sobre la UAM también se hace de manera positiva; en este caso, se hizo para mostrar el interés que les generó acudir a las conferencias de personalidades como el padre Alejandro Solalinde y Carmen Aristegui.

La apariencia también se relaciona con el dominio territorio en la valoración positiva, pues a los usuarios les gusta fotografiarse y mostrar en su perfil la portada o álbumes de fotografías de los lugares que visitan.

En el tema familia, la relación surge a partir de un sentimiento de pertenencia que se tiene con respecto al lugar donde los usuarios nacieron o de donde proviene su familia; así, éstos comparten enlaces, fotografías o información sobre lugares que consideran importantes: por ejemplo, un usuario subió fotografías y videos de una fiesta patronal del pueblo donde vive su familia.

Respecto a la política, el uso de memes para hacer una crítica es un recurso muy empleado por los estudiantes, y en el periodo de nuestro estudio se encontraron burlas hacia Enrique Peña Nieto, a los partidos políticos (Nueva Alianza), y a varios políticos.



Dominios relacionados:

- Tiempo libre
- Uam
- Amigos
- Apariencia
- Familia
- Actividad productiva
- UAM
- Familia
- UAM
- Tiempo libre
- Amigos
- Reflexiones

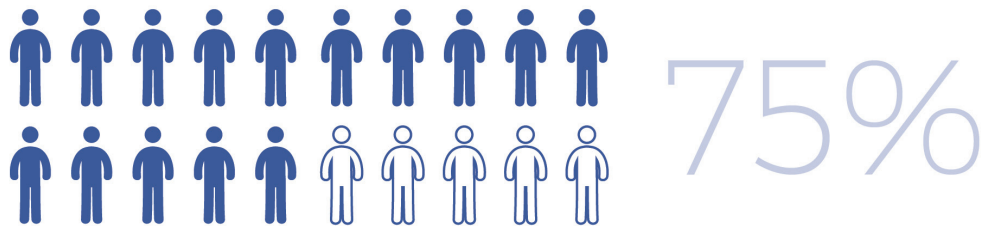
La valoración declarativa es la segunda en esta lista, con un total de 57 clasificaciones. Esta valoración tiene relaciones con los dominios de UAM, tiempo libre, amigos y reflexiones. Por medio de este estado de ánimo, los usuarios buscan mostrar temas que les inquietan en el orden político, comunitario o turístico, por ejemplo, las diferencias entre México y otros países en materia de leyes, o la situación de los mexicanos y la comunidad latina en los Estados Unidos de América, así como los modismos en Latinoamérica o temáticas como la vida cotidiana de las familias cuyos miembros pertenecen a la comunidad gay. Todo lo anterior exhibe aquellos temas que son relevantes para los estudiantes, y en los cuales buscan emitir una opinión, aunque en el caso de esta valoración sólo se publicó dicha información sin tomar ninguna postura.

La tercera valoración es la negativa, y cuenta con 33 clasificaciones. Ésta se relaciona con los dominios de actividad productiva/escuela, UAM y familia. En esta valoración notamos el cruce de los dominios UAM y actividad productiva en relación con la queja de los alumnos sobre a las dificultades que experimentan para llegar a la UAM-C, que van desde varias horas de camino hasta amotinamientos en el transporte colectivo (metro) y el mal servicio de transporte con el que cuenta el área metropolitana.

# Familia

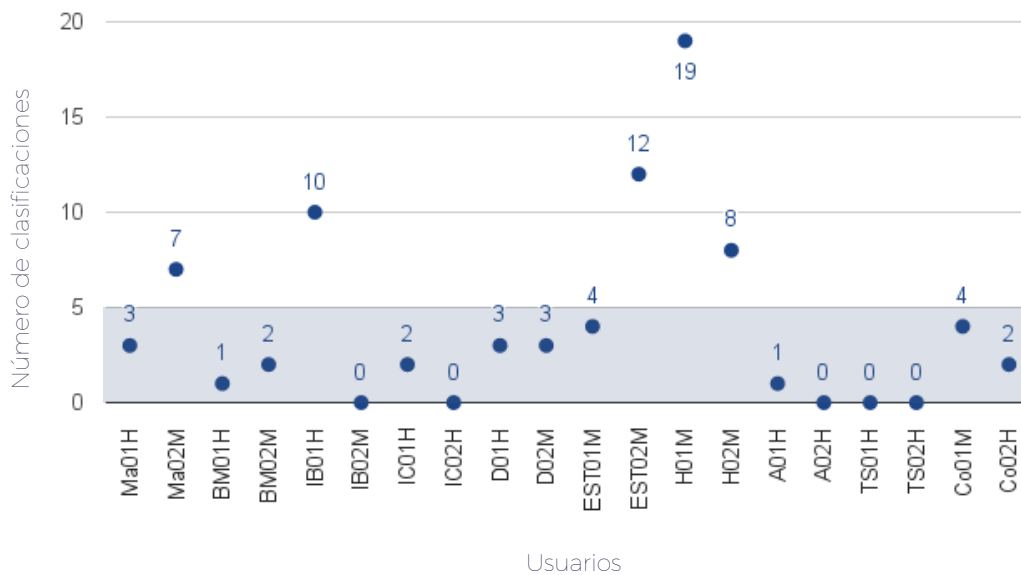
Para el dominio familia se tomaron todas las publicaciones que se referían a aquellos miembros emparentados con el usuario de Facebook (hermanos, primos, tíos, padres, abuelos, etcétera). Los temas inscritos dentro de este dominio de vida hablan sobre las actividades familiares, la importancia emocional de la familia en la vida del individuo y reflexiones sobre cómo puede ser una familia.

Para los usuarios estudiados, el dominio familia es el noveno más importante con un total de 81 posteos de 2,632 clasificaciones. 15 de 20 miembros de la población hablaron de familia. Respecto a la presencia e intensidad en el periodo de estudio, diez usuarios mencionaron el dominio de una a cinco veces, tres lo hicieron seis y diez veces, mientras que dos usuarios mostraron una gran actividad con 12 y 19 veces.



El gráfico nos permite observar la distribución de la muestra con respecto a la cantidad de clasificaciones del dominio familia. Esta medición se hace a partir de los 20 individuos estudiados, lo que equivale a 100%.

El dominio familia se caracteriza por su baja permeabilidad., 15 de los 20 usuarios manifestaron su interés por este dominio con una media de publicaciones de 0 a 5.



## Temas del dominio familia

### Actividades familiares

Las publicaciones que hablan sobre las actividades familiares muestran fotografías y reflexiones en las que se hace referencia a comidas, cumpleaños o eventos que los congregan. Este aspecto transmite la importancia de las colectividades como forma de afianzar el grupo familiar. En estas publicaciones, los usuarios plasman el deseo de mostrar la existencia de la familia como un grupo unido y feliz.

### Humor

El humor y el ocio se manifiestan por medio de distintas formas. En la población observada, hay una intención por mostrar las facetas simpáticas de los familiares de los usuarios, pues éstos publican actitudes chuscas de los padres, primos o tíos (por ejemplo, una forma peculiar de hablar de la madre, o la relación de los padres con la tecnología). Los memes, los artículos curiosos o el posteo de videos musicales en los que se recuerdan momentos simpáticos de la familia son una forma de mantener el contacto.

### Emociones

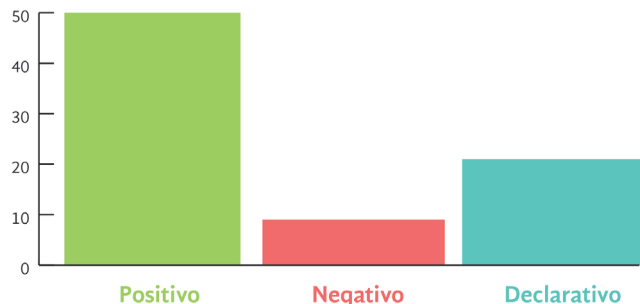
Aquellos individuos que buscan manifestar la importancia emocional que tiene la familia lo hacen mediante la publicación de reflexiones personales e imágenes. Estos usuarios postean pensamientos sobre el amor que tienen hacia sus hermanos, abuelos y padres; indican la importancia que sus familiares tienen en sus vidas y lo orgullosos que están de que formen parte de su familia. Siguiendo esta línea, se encuentran aquellas personas que señalan que el apoyo que les han brindado sus familiares ha contribuido valiosamente a la concreción de sus objetivos personales; en este caso, agradecen y comparten sus logros personales con ellos.

### Introspección

La introspección sobre lo que es una familia surge por medio de la publicación de artículos y posteos en los que los usuarios se interrogan sobre la manera idónea de criar a los hijos o la función de los abuelos que educan a sus nietos. Este aspecto se completa con las declaraciones en torno a los orígenes familiares, ya sea aquellas que se refieren a la historia del apellido o sobre el vínculo con sus tierras de origen (por ejemplo, un estudiante que migró de Tabasco para estudiar en la UAM Cuajimalpa).

## Valoraciones por dominio

La gráfica presenta la valoración por dominio, es decir, el número de posteos relacionados con un estado de ánimo en particular.



Dominios relacionados:

- Tiempo Libre
- Logros Personales
- Apariencia
- Territorio
- Apariencia
- Amigos
- Actividad Productiva
- Territorio
- Salud
- Bienestar Psicológico
- Tiempo Libre
- Apariencia

La valoración positiva es la que predomina en este dominio, pues cuenta con 50 clasificaciones. Esta valoración se relaciona con los dominios de tiempo libre, logros personales, apariencia, territorio y amigos. Los temas mencionados en el dominio familia son: paseos, comidas, convivios con la familia. Para los usuarios, el hecho de expresarse de temas familiares en tono positivo es importante y desplaza por mucho las otras dos valoraciones.

La valoración declarativa es la segunda en número, y cuenta con 21 clasificaciones. El resultado arroja la valoración con los dominios tiempo libre y apariencia. Aquí, las acciones que llevan a cabo los usuarios son: compartir videos o enlaces con familiares, o mostrarles la visita que hicieron a determinado lugar. Este nivel sólo busca la publicación de contenido sin emitir ninguna opinión, es decir, está hecha para que los demás usuarios vean en Facebook que se tiene una vida familiar activa.

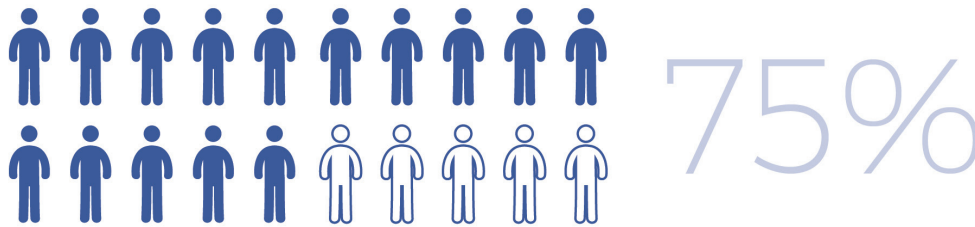
La valoración negativa es la tercera en este dominio, y arrojó 9 clasificaciones. En este caso, la valoración estuvo vinculada con los dominios de actividad productiva, territorio/transporte, salud y bienestar psicológico. Los usuarios hablaron de situaciones desagradables como el mal servicio del transporte y la posibilidad de no volver a ver a sus familiares por determinado periodo debido al mal estado y a la saturación del servicio de transporte, en este caso, del metro. En lo que respecta a la salud, hubo valoraciones negativas cuando algún miembro de la familia enfermaba.

# Bienestar Psicológico

El bienestar psicológico se asoció con aquellas publicaciones donde se manifiestan estados de ánimo relacionados con temas de la vida de los usuarios. De esta manera, las manifestaciones sobre el bienestar psicológico se centran en torno a aspectos como las emociones positivas y las negativas, el narcisismo y los ciclos de vida. El dominio bienestar psicológico tiene la característica de ser transversal, pues el estado de ánimo de una persona se refleja en los dominios en los que ejerce como individuo.

Para los estudiantes de licenciatura de la UAM-C, el bienestar psicológico es un tema que no está dentro de los dominios primordiales, y cuenta con 75 posteos de 2,632 clasificaciones.

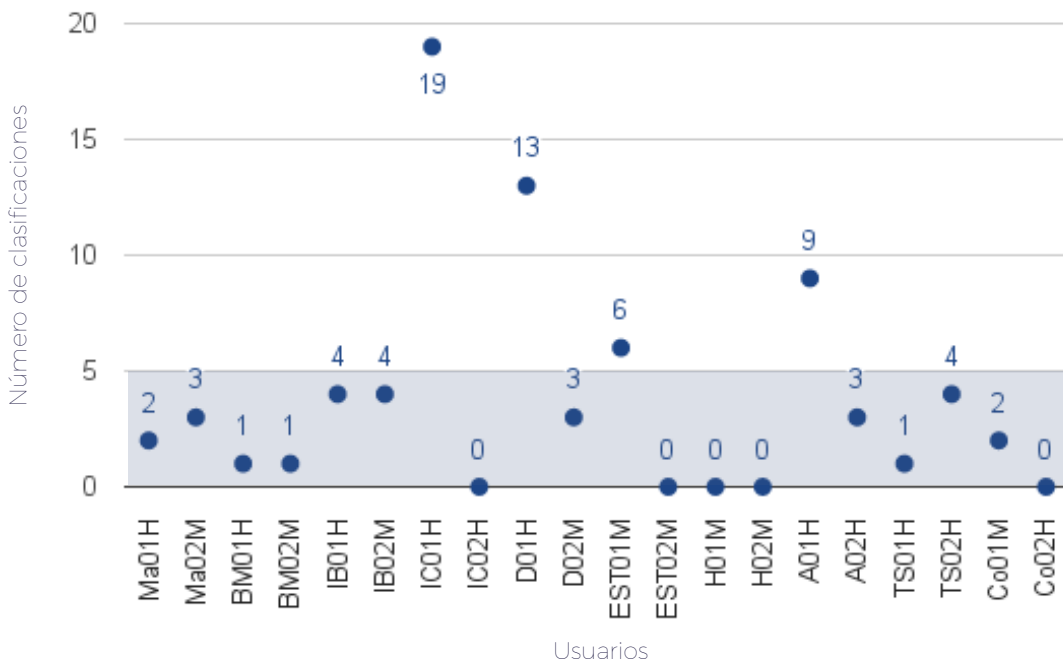
Para 15 de cada 20 miembros, el dominio bienestar psicológico es mencionado. Sólo cinco individuos no mostraron relación con este dominio. Del grupo analizado, 12 estudiantes hablaron de una a cinco veces, uno lo hizo de seis a diez, mientras dos usuarios mencionaron el dominio de 11 a 20 veces.



El gráfico nos permite observar la distribución de la muestra con respecto a la cantidad de clasificaciones del dominio bienestar psicológico. Esta medición se hace a partir de los 20 individuos estudiados, lo que equivale a 100%.



El bienestar psicológico fue relativamente bajo en posteos y en permeabilidad, 16 de los 20 usuarios que hablaron al respecto lo hicieron únicamente entre 0 y 5 veces durante el periodo de estudio.



## Temas del dominio Bienestar Psicológico

### Emociones Positivas

Las emociones positivas estuvieron presentes mediante el uso de memes, videos musicales y reflexiones personales. En ellas, los usuarios expresaron la felicidad por la llegada del viernes para así poder salir de fiesta con sus amigos; en otros casos, para expresar que el fin de semana será un momento destinado al descanso y al ocio, o para poder efectuar alguna actividad que les genera satisfacción (por ejemplo, para asistir a una capacitación laboral o para preparar el inicio de la siguiente semana escolar) y por último, para tener la oportunidad de reforzar la seguridad de sus relaciones afectivas (tiempo para estar con la familia, amigos o la pareja sentimental). Aquí, la manifestación de la felicidad se asocia con dos vertientes: el ocio (vacaciones, fiestas, fines de semana) y el goce y la satisfacción que los usuarios encuentran en las actividades que realizan en su vida cotidiana (inicio de la semana, visitar a la pareja o amigos).

### Emociones Negativas

Por su parte, las emociones negativas se relacionan con estados de nerviosismo o estrés derivados de las actividades diarias como la presión en la escuela, el trabajo, o los desvelos. También están aquellos estados negativos que tienen que ver con temas asociados con la vida emocional de los usuarios, como es el caso del recuerdo de una ex pareja o de algún amigo que ya no está.

### Narcisismo

El ego o narcisismo se expresa cuando los usuarios hablan sobre las relaciones o hechos de su vida cotidiana. Plasman contenidos de distinto tipo en sus publicaciones para expresar la importancia que le dan a lo que las demás personas puedan decir sobre ellos. Tópicos como chismes, lealtad, honestidad y las verdaderas amistades son aspectos que giran alrededor de este punto.

## Ciclos de vida

Los ciclos de vida son un punto importante en el que los usuarios expresan su sentir emocional. En este tema, el bienestar psicológico se encuentra vinculado con el reconocimiento de los demás. Por ejemplo, en los cumpleaños, se plasma la satisfacción por las felicitaciones externas que recibe el individuo. Otro punto de los ciclos de vida y el bienestar psicológico es el ejercicio de introspección que implica el inicio o la clausura de un ciclo temporal (los cumpleaños, la llegada de la primavera o el año nuevo).

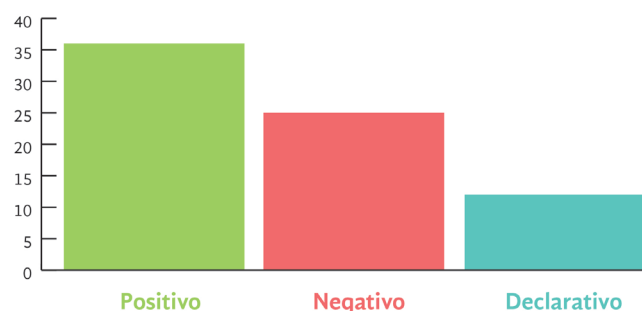
## Valoraciones por dominio

En este dominio, la valoración positiva es la que predomina al contabilizar 36 clasificaciones. Aquí encontramos relación con los dominios de tiempo libre, actividad productiva, salud, reflexiones, logros personales y amigos. Los usuarios manifiestan satisfacción ante situaciones como el resultado negativo a una enfermedad, el buen ánimo en la mañana, o la publicación de elementos como videos, canciones o citas que refuerzan una buena actitud.

La valoración negativa aparece en segundo lugar en este dominio, con 25 clasificaciones. Tiene vínculos con los dominios de tiempo libre/música, reflexiones, actividad productiva, vivienda, UAM y pareja. Esta valoración se basa en la existencia de tópicos que muestran la faceta infeliz de los individuos cuando publican temas relacionados como la soledad, algún recuerdo de una pareja o el estrés que generan ciertas ocupaciones escolares.

Es importante señalar que la relación entre dominios es importante, pues pudimos observar que existe cierta repetición entre los dominios que se entrecruzan en la valoración positiva y la negativa, donde los mismos elementos pueden detonar la felicidad o la falta de ella.

Por último, la valoración declarativa es la menor, con 12 clasificaciones, y los dominios mostrados son tiempo libre y reflexiones. En éstos, los usuarios sólo están expresando frases motivadoras o pensamientos que buscan compartir con los demás.



Dominios relacionados:

- |                     |                        |                |
|---------------------|------------------------|----------------|
| • Tiempo Libre      | • Tiempo Libre         | • Tiempo Libre |
| • Apariencia        | • Reflexiones          | • Reflexiones  |
| • Salud             | • Actividad Productiva |                |
| • Reflexiones       | • Vivienda             |                |
| • Logros Personales | • UAM                  |                |
| • Amigos            | • Pareja               |                |

## 3.2 Familias

### 3.2.1 **El individuo** dentro de la comunidad UAM-C

La muestra aquí estudiada presenta características similares, pues se compone de personas que comparten un contexto, en este caso relacionado con la UAM y con la situación particular de la unidad Cuajimalpa. Es decir, la integran alumnos de licenciatura de una universidad pública, que tienen edad similar y viven en la zona metropolitana. Debido a esto, existen semejanzas en la forma de concebir su bienestar, pues los asuntos más citados durante el periodo de análisis coinciden. Estos temas son: tiempo libre, apariencia, amigos, actividad productiva, UAM y pareja.

Por otro lado, el soporte estudiado condiciona la carga afectiva con la que los individuos expresan estos dominios. En general, existen más publicaciones positivas que negativas, pues los usuarios suelen publicar las cosas agradables y, en menor medida, se quejan de los temas que les desagradan; sin embargo, también existe un número importante de publicaciones declarativas, ya que los usuarios emplean el soporte para informar lo que están haciendo, pero sin darle a estos textos una carga afectiva. Por ejemplo, si un usuario publica “está lloviendo”, el texto sólo informa el fenómeno pero se desconoce si el usuario se siente a gusto o no con la lluvia.

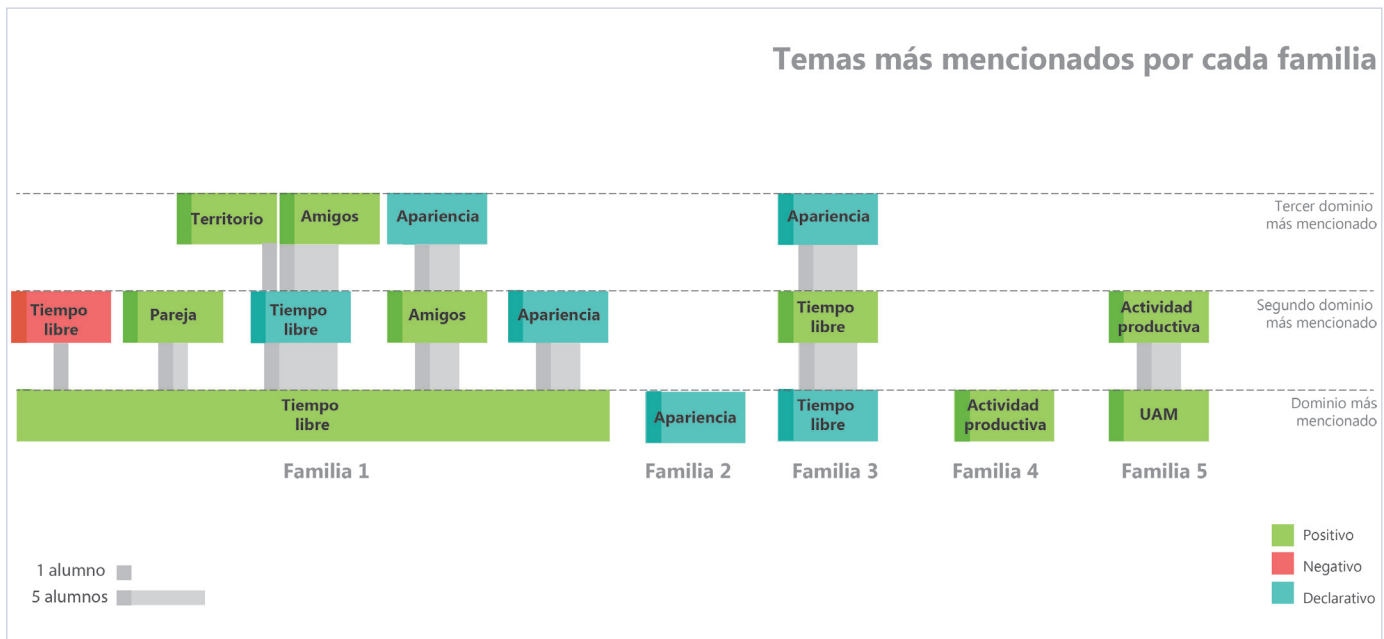
Es importante señalar que las semejanzas que existen tras los análisis no significan que la muestra sea homogénea. Por el contrario, esta metodología revela que cada uno de los individuos tiene una visión particular sobre los temas que componen su bienestar. Por lo tanto, no podemos agruparlos por características como sexo, división académica o comunidad; sin embargo, para el análisis los podemos dividir por intereses. Estos intereses se ven reflejados a través de los temas que son expuestos en sus publicaciones.



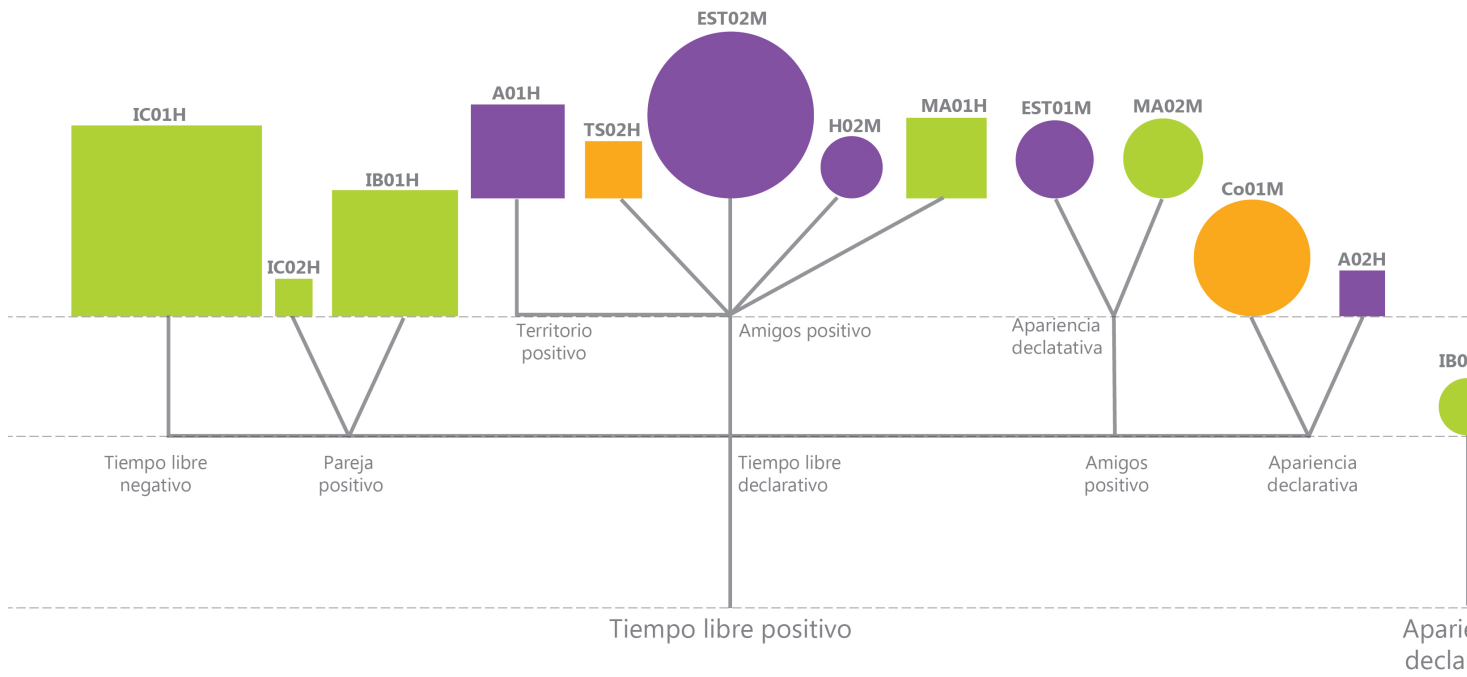
## 3.2.2 Familias

Una manera de analizar los datos obtenidos es jerarquizar los dominios de satisfacción de cada individuo, del más al menos mencionado, junto con su carga afectiva. De esta manera, podemos observar las coincidencias y, a partir de éstas, podemos agrupar a los individuos en familias en las que los miembros se parecen o no, a partir de los temas que expresan en sus publicaciones.

Siguiendo esta mecánica, encontramos que existen cinco familias que surgen del dominio más mencionado por cada uno: tiempo libre positivo, apariencia declarativa, tiempo libre declarativo, actividad productiva positiva y UAM positiva, como se muestra en la imagen a continuación.

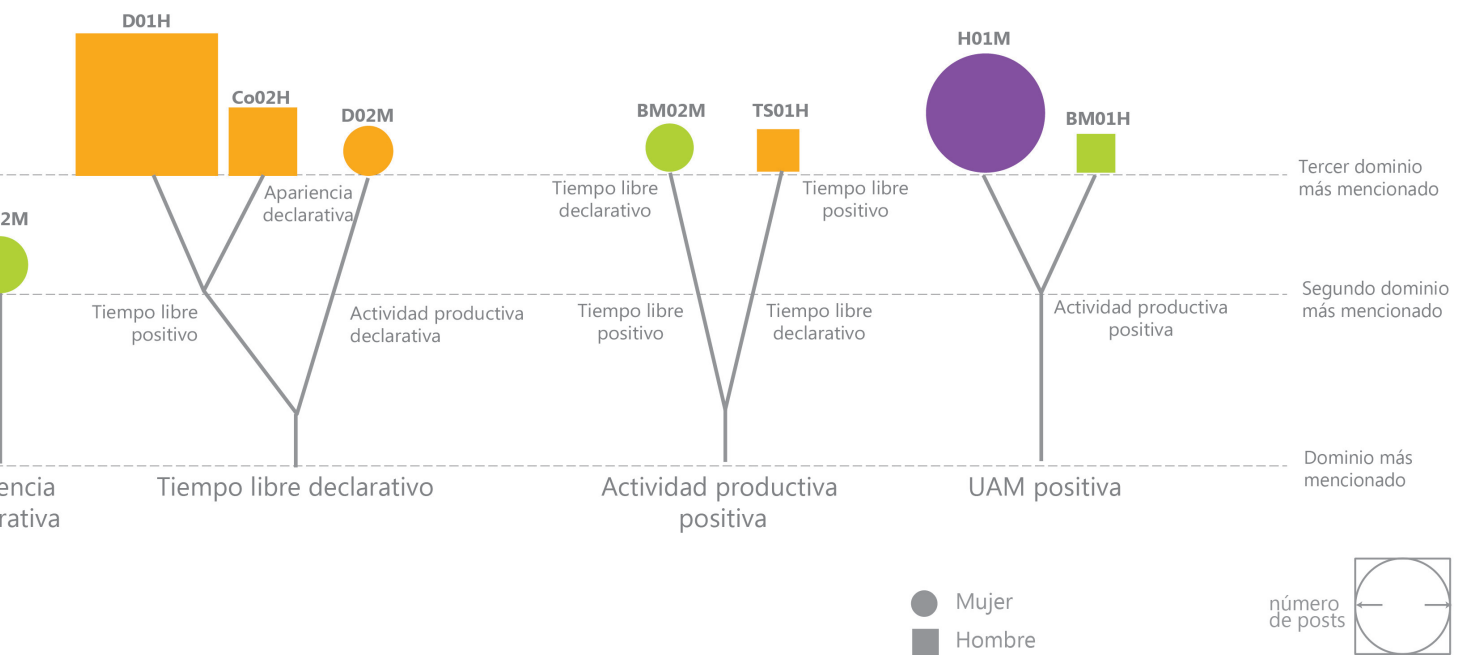


Por lo tanto, podemos ver que existen coincidencias hasta el tercer dominio más mencionado, y que a partir del cuarto dominio dejan de existir. Es decir, los individuos expresan su singularidad en los temas menos mencionados. Esta manera de organizar los datos nos permite ver la forma en que cada uno de los individuos se inserta dentro de la comunidad, y si además entrelazamos esta información con otros datos como división académica en la que estudian, cantidad de publicaciones y sexo, podemos observar cómo cada individuo se diferencia de los otros.



- Ciencias de la comunicación y diseño (CCD)
- Ciencias naturales e ingeniería (CNI)
- Ciencias sociales y humanidades (CSH)

## Árbol de familias de intereses



A continuación, describiremos las principales características de estas familias.

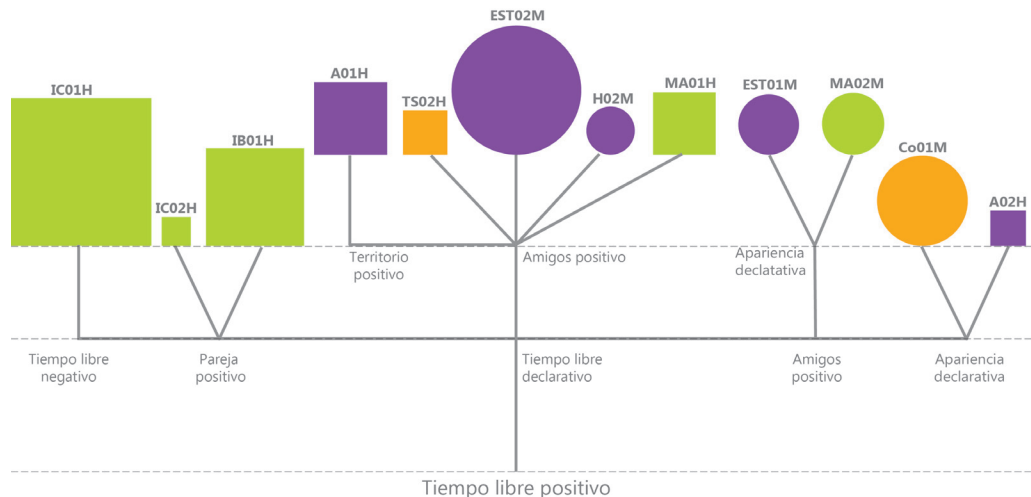
## Familia 1. Tiempo libre positivo

Esta es la familia más grande de usuarios que emplea Facebook, principalmente para expresar que está realizando actividades recreativas y que disfruta de ellas. Su composición consta de 12 miembros que se dividen en seis subfamilias a partir del segundo tema más mencionado: tiempo libre negativo, territorio positivo, pareja positivo, tiempo libre declarativo, amigos positivo y apariencia declarativa.

Otros temas que dan satisfacción a estos individuos son las relaciones interpersonales, como es el caso de los amigos y la pareja. Es decir, los miembros de esta familia disfrutan de su tiempo libre en compañía de las personas que aprecian. En otras palabras, valoran más a la recreación que las actividades productivas.

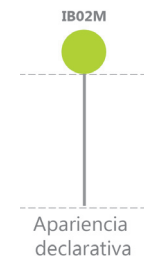
Por otro lado, los temas que causan insatisfacción son diferentes para cada uno de sus miembros, por ejemplo: el mismo tiempo libre, territorio, pareja, la actividad productiva y la salud.

Este grupo se expresa constantemente sobre su apariencia sin emitir un juicio. Este es un tema recurrente en otras familias. Aquí, los usuarios esperan la aprobación de sus amigos en Facebook, es decir, solamente presentan su imagen sin hacer comentarios y esperan la retroalimentación a través de los *likes* o comentarios. También se expresan sobre el tiempo libre de forma declarativa, pues gustan de enlazar sus cuentas de otras redes sociales a Facebook o informar a sus amigos sobre las actividades recreativas que están realizando, por ejemplo: estoy comiendo en algún lugar de moda, estoy en una fiesta o estoy en un museo.



## Familia 2. Apariencia declarativa

Para una usuaria, el tema más mencionado durante el periodo de análisis fue la apariencia de manera declarativa, y sus temas fueron reflexiones y tiempo libre, también elaborados de manera declarativa, por lo que se decidió que no compartía características con las otras familias debido a que los temas más mencionados no coinciden. Por otro lado, además, vemos que esta usuaria no expresa sus emociones a través de sus publicaciones en Facebook como lo hacen los otros usuarios.



## Familia 3. Tiempo libre declarativo

Esta familia está compuesta por miembros de la división de Ciencias de la Comunicación y Diseño que se expresan con frecuencia sobre su tiempo libre de una manera declarativa. Es decir, sólo informan lo que están haciendo o sólo comparten enlaces que provienen de otras redes sociales; sin embargo, el dominio que les causa mayor satisfacción es también el de tiempo libre. Además, hablan de manera declarativa sobre su apariencia, es decir, los miembros de esta familia tienden a expresarse constantemente de forma declarativa sin demostrar tanto - en el caso de la primer familia- los temas que les causan agrado en sus publicaciones de Facebook.



## Familia 4. Actividad productiva positiva

El dominio que mayor satisfacción le provocó a esta familia es la actividad productiva. En este caso, el tema se refiere a la escuela; sin embargo, el segundo dominio que más les satisface es el tiempo libre. Por lo tanto, podemos decir que esta familia se encuentra en balance en relación con sus actividades productivas y el disfrute del tiempo libre.

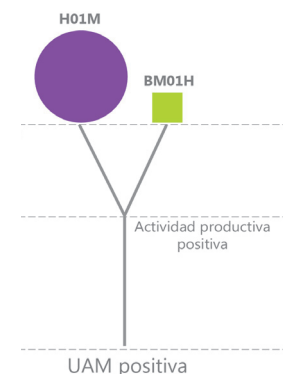


## Familia 5. UAM positiva

Para esta familia, el dominio más satisfactorio es la UAM, seguido por el de la actividad productiva. Es decir, se compone de individuos que expresan de manera constante el gusto que les proporciona estudiar su carrera, están enfocados en el estudio y dejan de lado las actividades recreativas.

De este modo, al enfocarnos en cada sujeto vemos que, aunque existen características semejantes, cada individuo expresa de manera diferente los temas que más le interesan.

A continuación analizaremos el bienestar subjetivo de dos alumnos pertenecientes a la familia "tiempo libre positivo" para, posteriormente, comparar estos resultados con una entrevista.



## 3.3 El análisis del bienestar subjetivo a nivel individual

La pieza principal en esta metodología es el análisis del bienestar subjetivo a nivel individual. Como ya se explicó, el concepto varía entre personas, pues cada quien tiene intereses y contexto diferentes aunque se comparta el mismo territorio o se asista a la misma universidad. Así, los temas que le generen bienestar o desdicha a un individuo, serán diferentes para algún otro.

Para indagar sobre el bienestar subjetivo a nivel individual estudiamos, en primer lugar, el volumen de publicaciones del individuo -dividido en dominios- y el balance afectivo que generó con el fin de conocer qué temas fueron los más destacados en las publicaciones del usuario. Esto nos permitió conocer qué contenidos son los que lo satisfacen más, qué temas son importantes pero que no le generan emociones y qué temas son los que más le disgustan en su vida cotidiana.

En segundo lugar, analizamos la manera en que cada usuario relaciona de manera positiva, declarativa o negativa estos dominios con el fin de conocer la estructura del bienestar de cada sujeto, cómo un dominio afecta a los otros y cómo estos temas se traslapan en la vida de los individuos.

Después, estudiamos cómo se expresa cada individuo acerca de su tiempo libre. Dado que el soporte propicia hablar sobre este tema y a que es el de mayor mención por los usuarios, nos parece importante explorar cómo es que cada individuo construye su propio tiempo libre a través de actividades que le son satisfactorias.

Para concluir, analizamos las fuentes desde las que el usuario genera sus publicaciones. Como ya se mencionó, Facebook produce una forma de comunicación en la que el usuario puede expresarse a través de publicaciones creadas por él mismo o retomadas de otras fuentes, sean modificadas o no, por lo que estudiar cómo se generaron los mensajes en cada usuario es relevante para entender cómo cambian las formas de comunicación con los nuevos soportes.

### 3.3.1 Sujeto 1 (María)

#### Características generales

María es una mujer que estudia ciencias de la comunicación. Su nombre de usuario podría ser su nombre real, y en este momento de la investigación se presenta con una fotografía de ella misma (*selfie*) tomada en picada, en la que los elementos principales son su rostro y escote. En su información general declara que vive en la Coruña, le interesan los hombres y no le interesa lo relacionado con la política.

Se presenta con la siguiente frase:

No se extraña lo que nunca se ha tenido, pero echamos mucho de menos lo que tuvimos a nuestro alcance. Y lo que más añoramos es lo que teníamos. Aunque esperemos y rezamos porque nuestras relaciones, nuestro aspecto y nuestra vida mejoren, cuanto más se tiene más es lo que se puede perder.

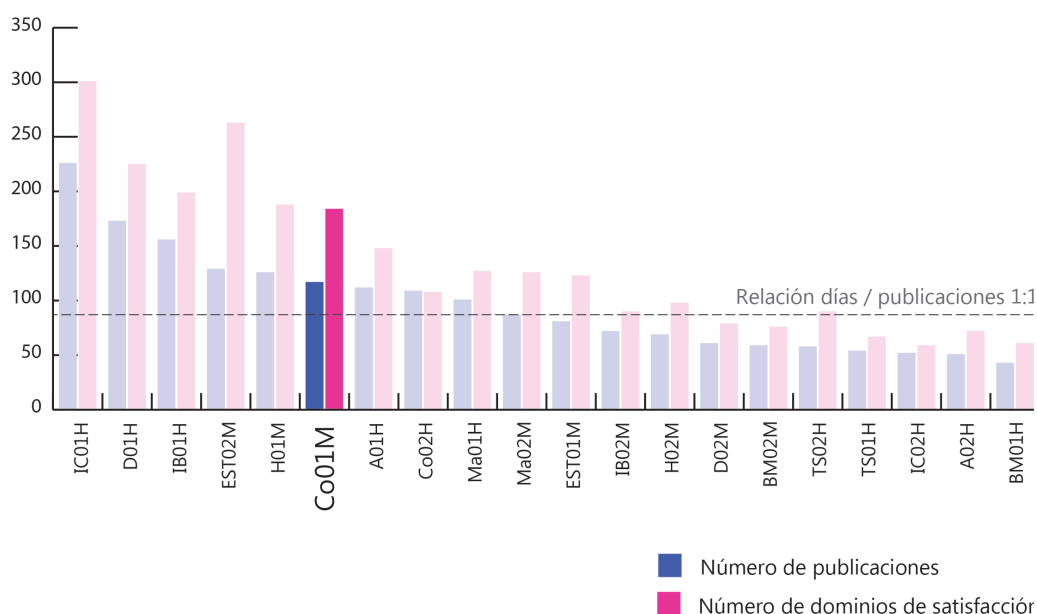
A través del periodo de análisis, María cambió su información de perfil, pues antes declaraba que estudiaba ciencias de la comunicación en la UAM-C, pero ahora sólo manifiesta que estudió medicina en la FES Zaragoza<sup>[24]</sup>. De este modo vemos que los usuarios cambian constantemente su información personal, ya sea para proteger su identidad o como una edición continua de sí mismos.

Tiene 1,111 amigos en Facebook, de los cuales 25 son amigos en común con Calidad de Vida UAM Cuajimalpa y de éstos, dos formaron parte de la muestra de esta investigación: Alondra y Enrique. Es una usuaria muy activa que publica por lo menos una vez al día sobre su cotidianidad y recibe comentarios y likes sobre sus publicaciones. Además, sus amigos publican de forma constante en su muro.

A lo largo del trimestre 15-I que abarcó 87 días, María publicó 117 veces. A través de la metodología de análisis, estas publicaciones fueron clasificadas en 184 dominios de satisfacción con su respectivo balance afectivo. Esto significa que muchas de sus publicaciones fueron clasificadas en dos o más dominios de satisfacción con la vida. A continuación se presenta una gráfica en la que se visualiza esta relación número de publicaciones/número de dominios, y se le compara con el resto de la muestra.

[24] Facultad de Estudios Superiores Zaragoza. Forma parte de los planteles de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

## Relación entre el número de dominios de satisfacción comparados con el número de publicaciones durante el trimestre 15-I



### Dominios de satisfacción

A través de la siguiente gráfica podemos observar la forma en la que esta usuaria construye su concepto de bienestar subjetivo. Los temas que le parecen importantes mencionar se ven reflejados y también se puede observar el balance afectivo con el que se expresa sobre éstos.

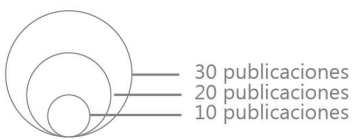
Podemos observar que los dominios que mayor satisfacción le proveen son tiempo libre, amigos, UAM y actividad productiva.

Por otro lado, la apariencia es un tema que se menciona con frecuencia pero que carece de carga afectiva debido a que, a pesar de que constantemente cambia su fotografía de perfil o publica imágenes en las que aparece ya sea con amigos o en *selfies*, no emite comentarios al respecto. Es decir, sólo presenta la imagen y espera la retroalimentación de sus amigos. Como menciona en su información personal, lucha constantemente con su apariencia.

Además, podemos ver que el tiempo libre y la pareja son temas de los que se más se expresa de forma negativa, es decir, son situaciones con las que más a disgusto se encuentra. Tal como menciona en su presentación, el desamor está presente en su vida; sin embargo, si comparamos su volumen con los otros temas, podemos ver que la cantidad de publicaciones negativas es menor.



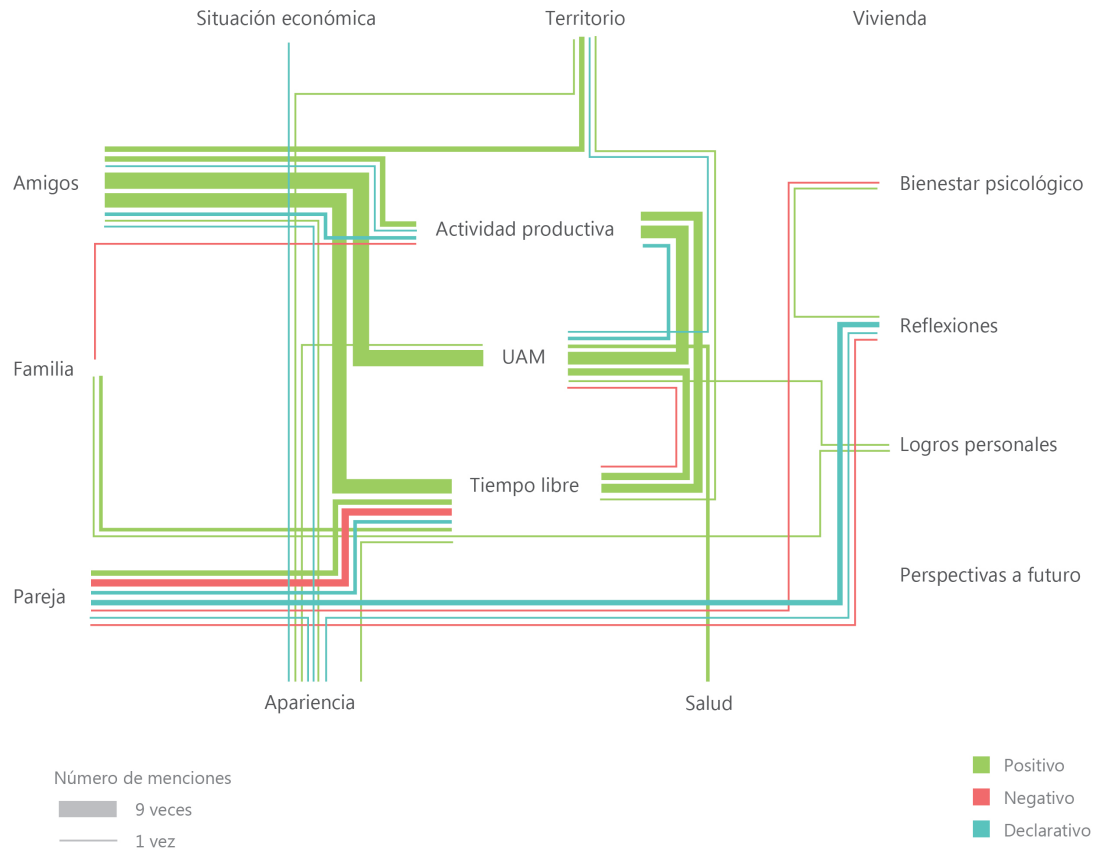
## Relación de dominios de satisfacción con la vida por número de publicaciones y balance afectivo para Co01M



Existen otros temas que también son mencionados, pero de menor forma. Existen dominios de satisfacción que están presentes cuatro o menos veces. Si comparamos el volumen de éstos con tiempo libre positivo que estuvo presente 31 veces, veremos que son temas que no son relevantes para ella.

Como se mencionó, muchas de sus publicaciones abarcan dos o más dominios pues, por ejemplo, convive con sus amigos en la UAM, sale con ellos o incluso forman su equipo de trabajo. La siguiente gráfica presenta la forma en que sus dominios se relacionan.

## Relación entre dominios de satisfacción con la vida para Co01M



El tiempo libre y la pareja, los temas que más disgusto le generan, están relacionados. Si nos remitimos a la fuente, su *timeline*, podremos ver que a ella le gusta publicar videos de canciones cuya letra trata sobre el desamor y el despecho; sin embargo, estos temas también están relacionados de manera positiva y declarativa a través de la música. La pareja es uno de los temas que más se vincula con otros, como los temas relacionados con su bienestar emocional y reflexiones.

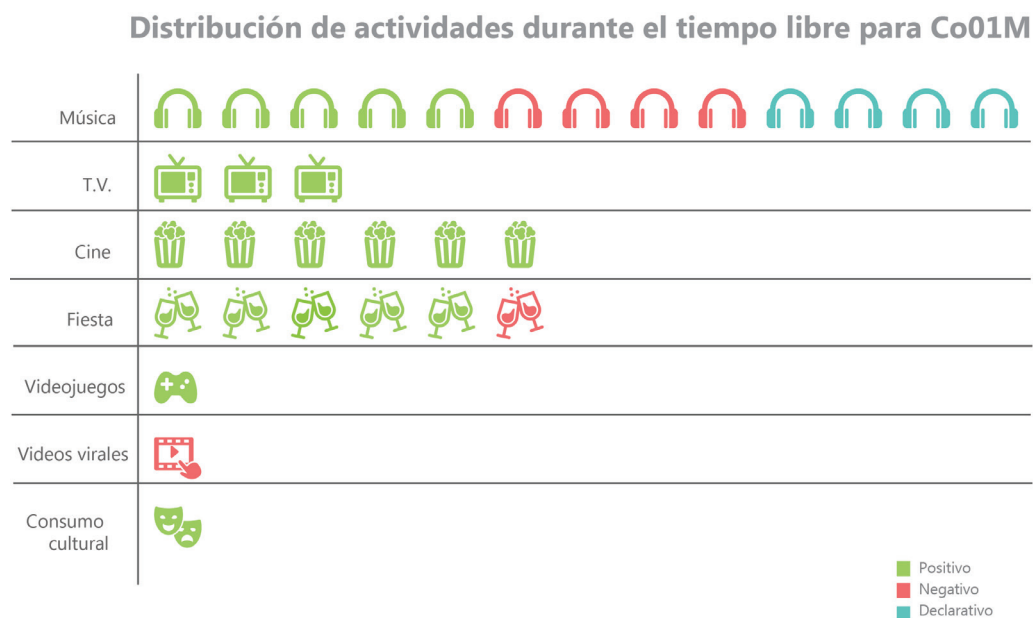
Por otro lado, podemos ver cómo los temas que le satisfacen como el tiempo libre, la UAM, la actividad productiva y los amigos, se relacionan con fuerza. Para ella, el estudio y las actividades de esparcimiento se mezclan en el espacio de convivencia que genera la universidad.

La apariencia, en este análisis, está vinculada con otros temas pero de forma muy débil, es decir, sólo se vincula una vez con cada uno de estos temas: amigos, territorio, situación económica, tiempo libre o reflexiones. A través de publicaciones en las que construye su identidad, podemos ver que a esta usuaria le interesa más mostrar su físico que el contexto que está a su alrededor, como podría ser un viaje, sus amigos o sus posesiones.

## Tiempo libre

Esta usuaria mencionó el tiempo libre en sus publicaciones 43 veces, la mayor parte de forma positiva. Al explorar los temas de los que habla dentro de su tiempo libre, sólo 31 de sus publicaciones pudieron ser categorizadas en un subdominio que coincidiera con los intereses de otros alumnos de la UAM.

A continuación mostramos una gráfica en la que podemos ver los subtemas que componen este aspecto de su bienestar.



La música es un tema muy presente en sus publicaciones; como se mencionó, esta usuaria gusta de compartir videos musicales, la letra de las canciones y asistir a conciertos. Los géneros musicales que le agradan son variados, pues publica por igual canciones de Juan Gabriel, Whitney Houston, La Gusana Ciega, Interpol, etcétera, por lo que el único patrón que sigue son la temática de estas canciones.

Por otro lado, el cine es también un factor importante. Dado que es estudiante de comunicación, este tema está muy relacionado con su actividad productiva. La usuaria publica que asiste a funciones de cine o que ve películas en su casa, siempre de forma positiva.

Por último, otro aspecto de su tiempo libre lo compone la fiesta. Ella disfruta de tomar cerveza, ya sea en compañía de sus amigos, o incluso sola. También publica que sale bares o que asiste a reuniones con sus amigos.

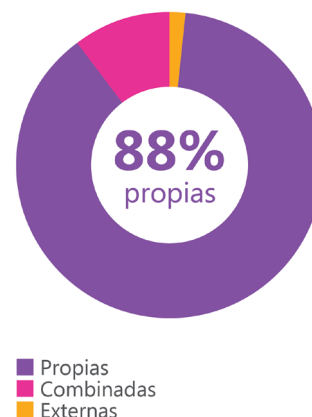
## Fuentes

La mayor parte de las publicaciones de esta usuaria son propias; sin embargo, esto no significa que ella sea la autora de, por ejemplo de las imágenes y videos que comparte. Lo que hace es descargarlos y después publicarlos pero sin compartir la fuente. A pesar de que Facebook ofrece la función compartir, algunos usuarios como ella no la emplean.

Al principio de la investigación nos planteamos la pregunta: estos elementos que de antemano reconocemos que no son de la autoría de los usuarios ¿deberán ser analizados?. La respuesta fue sí, ya que los individuos toman prestadas estas UI porque le son representativas, se sienten identificados con los temas y con la manera en la que son tratados, por ejemplo, con humor.

Por otro lado, el soporte permite la confección de mensajes a través de estos elementos, pues no sólo se limita a lo que uno puede escribir, sino que también está la resignificación de estos elementos al cambiar el contexto original, añadir información o compararlos con su cotidianidad.

Por otro lado, María es una usuaria que comparte de forma constante lo que pasa en su día a día: está en una clase, asistió a prácticas, está en una fiesta, etcétera. Es decir, ella es una usuaria participativa; sin embargo, a través de esta metodología, no podemos saber si lo hace de forma instantánea o espera a tener acceso a Internet mediante wifi para poder llamarla también estratégica.



### 3.3.2 Sujeto 2 (Daniel)

#### Carecterísticas generales

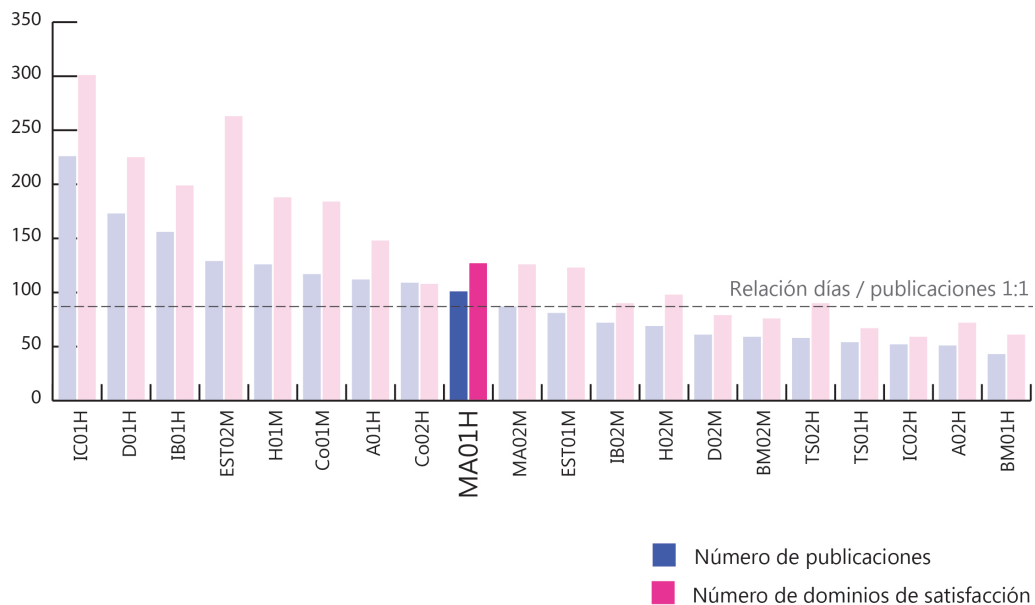
Daniel es un hombre que estudia matemáticas aplicadas. Este usuario se presenta con su nombre real y en su fotografía de perfil aparece de cuerpo completo junto a un automóvil clásico; todos los elementos dentro de la composición de la imagen son azules.

En su información declara que ha trabajado en Azul y Oro, estudia matemáticas aplicadas en la UAM-C y vive en México D.F. Anteriormente estudió en la Escuela Internacional de Turismo, habla varios idiomas y es gnóstico.

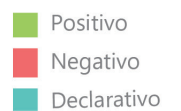
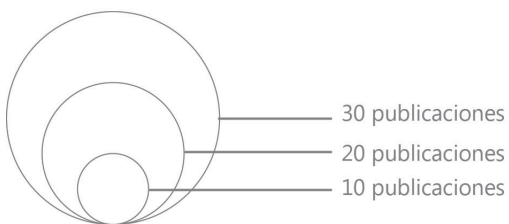
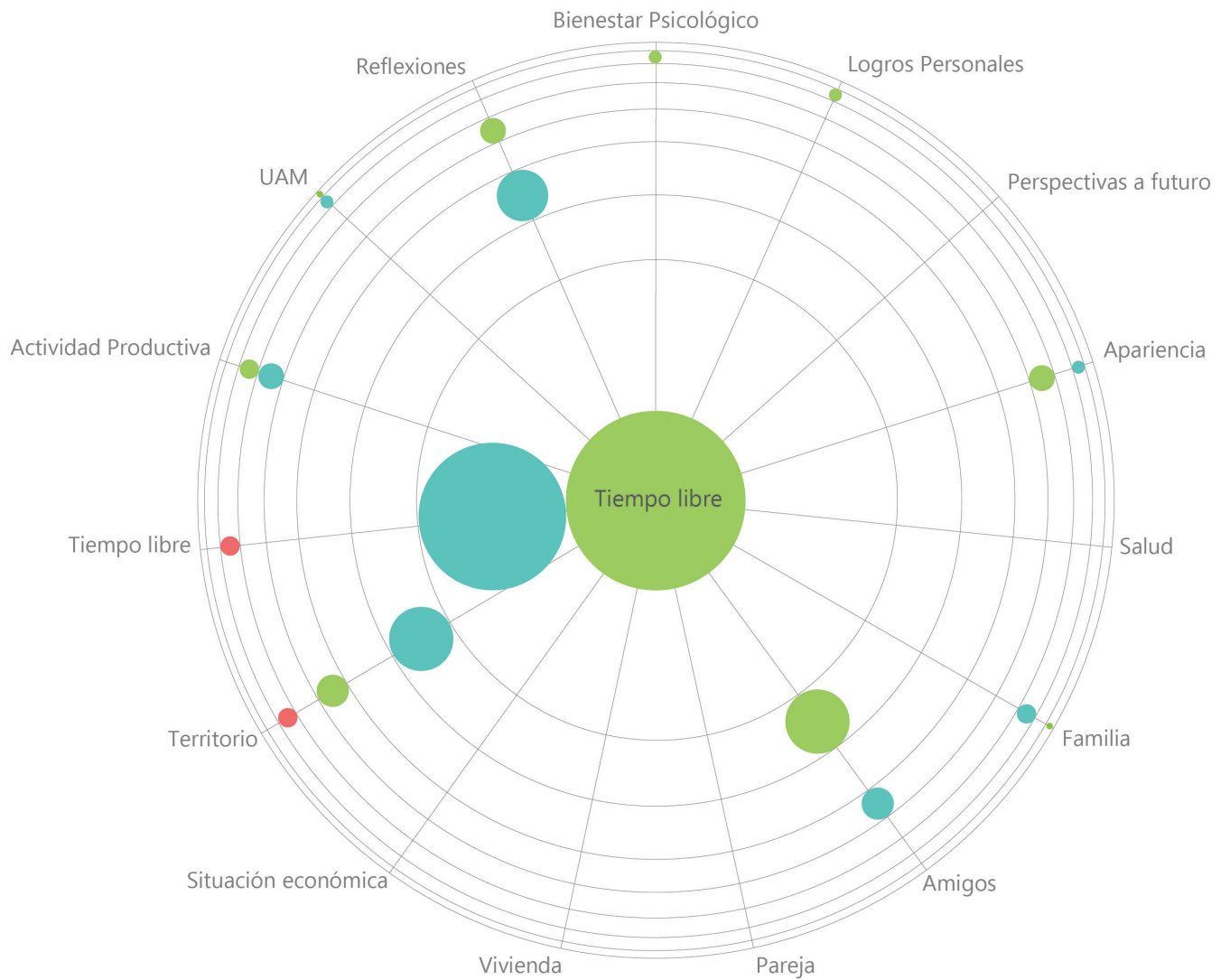
Este usuario tiene 895 amigos en Facebook, de los cuales 23 son amigos en común con Calidad de Vida UAM Cuajimalpa y de estos, tres formaron parte de la muestra estudiada: Nadielli, Heriberto y Carlos. Este usuario también publica con frecuencia, pero lo hace sobre temas que son de su interés, no de su día a día. También obtiene retroalimentación por parte de sus amigos, y ellos publican en su muro constantemente.

A lo largo del trimestre 15-I publicó 101 veces; estas publicaciones fueron clasificadas en 127 dominios de satisfacción con su respectivo balance afectivo. Por el contrario a María, la mayoría de sus publicaciones pudieron clasificarse en un solo dominio de satisfacción con la vida.

**Relación entre el número de dominios de satisfacción comparados con el número de publicaciones durante el trimestre 15-I**



## Relación de dominios de satisfacción con la vida por número de publicaciones y balance afectivo para MA01H



El dominio más mencionado por este usuario durante el trimestre 15-I fue el tiempo libre. Podemos observar que la cantidad de publicaciones es superior a los demás dominios, pues tiempo libre tiene 58, territorio le sigue con 18 y amigos con 15.

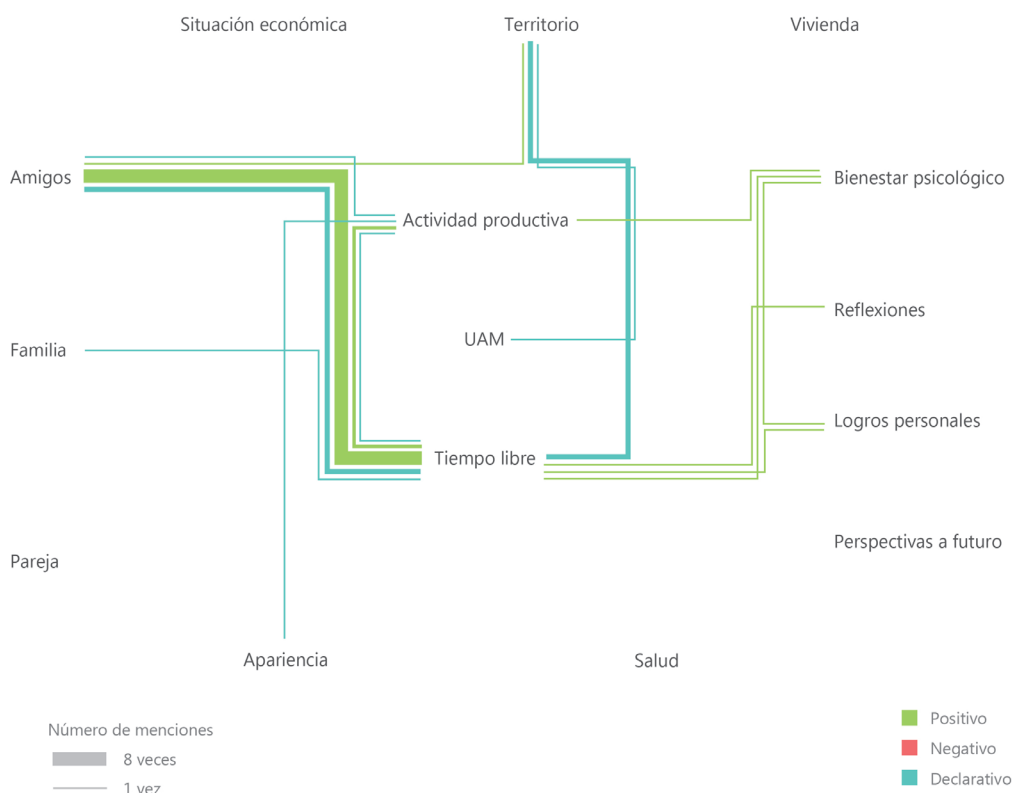
Por otro lado, si observamos la carga afectiva en las publicaciones, podemos ver que la cantidad de publicaciones positivas es casi igual a la de declarativas, 60 y 57. Los principales dominios mencionados de manera positiva son tiempo libre y amigos; en menor medida están el territorio, apariencia y reflexiones.

De manera declarativa, el principal dominio es también el tiempo libre, seguido por territorio. Reflexiones, amigos, familia y actividad productiva son otros temas presentes en menor medida.

Con valoración negativa tenemos también al tiempo libre y además al territorio. Aunque, si comparamos la cantidad de publicaciones, veremos que es mucho menor el número de valores negativos, con seis publicaciones en total. Los temas que le molestaron al usuario en este periodo fueron la política y la muerte de un luchador.

Los dominios de satisfacción casi no se entrelazan para este usuario. A continuación mostramos la gráfica de estas relaciones.

### Relación entre dominios de satisfacción con la vida para MA01H



Como podemos observar, la relación más fuerte se da entre el tiempo libre y los amigos; este vínculo está presente de manera positiva, pero también en menor medida de forma declarativa. Este usuario suele mencionar a sus amigos en sus publicaciones, ya sea para que vean un video, escuchen una canción o para jugarles alguna broma.

Otra relación importantes se da entre el territorio y el tiempo libre, pues es un usuario que gusta del turismo. En sus publicaciones comparte artículos sobre lugares para visitar y lugares a los que ha ido o le gustaría ir. También comparte artículos sobre cómo ven los extranjeros a México, está muy interesado en las becas para estudiar o trabajar el extranjero y participa en redes como *couch surfing*.

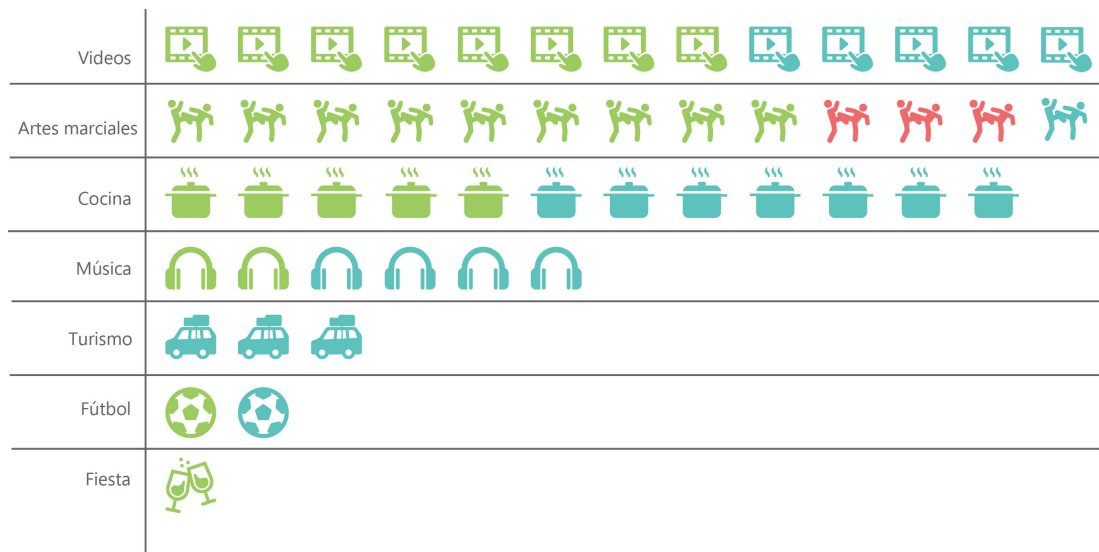
Por último, este usuario no presenta relaciones negativas entre dominios, pues el número de publicaciones negativas es muy pequeño.

## Tiempo libre

Daniel mencionó 54 veces el tiempo libre en sus publicaciones, y aunque la mayoría de éstas se dividen en positivas y declarativas, sólo habla tres veces de forma negativa. De éstas, 47 pudieron ser categorizadas en un subdominio. Para este usuario se creó la categoría artes marciales, que incluye disciplinas orientales como el muay thai, kung fu y el thai boxing, además de otras disciplinas propias de nuestro país como la lucha libre.

Debido a la forma en la que este usuario utiliza el soporte y elabora sus mensajes, fue necesario dividir la categoría videos virales, pues él publica videos de forma constante incluso para emitir mensajes sobre otros dominios que no son tiempo libre, por ejemplo, territorio y actividad productiva. Por lo tanto, si los englobamos a todos en la categoría video viral, perderemos de vista sus dos intereses principales: las artes marciales y la cocina.

Distribución de actividades durante el tiempo libre para MA01H



■ Positivo  
■ Negativo  
■ Declarativo



El principal elemento que compone el tiempo libre de este usuario son los videos, como ya se mencionó, y es a través de ellos que comparte bromas con sus amigos, por lo que estos se clasificaron mayormente como positivos. A este individuo también le gustan los videos que son graciosos, tipo meme, así como los videos musicales o sobre deportes extremos. También comparte videos relacionados con su actividad productiva, por ejemplo, el de una aplicación que captura y resuelve fórmulas matemáticas o el video de una niña programadora.

Como ya se mencionó, a Daniel le gustan las artes marciales, practica algunas y comparte los logros que ha obtenido en estas disciplinas; a veces, retoma algunas reflexiones de Bruce Lee. También le gusta ver estas disciplinas en vivo, ya sea en la Arena México o en otros foros dedicados a este tipo de espectáculo, y por televisión. Estuvo consternado por la muerte del luchador mexicano El hijo del Perro Aguayo, quien falleció durante un combate.

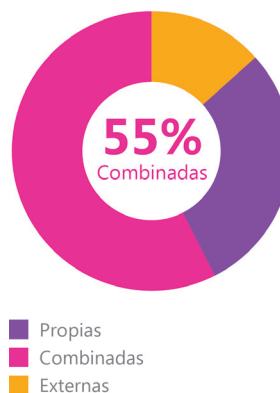
Este usuario señala en su información que estudió en la Escuela Internacional de Turismo, y el tema de la preparación de alimentos sigue estando presente en su vida. En una de sus publicaciones cita “no hay amor más sincero que el amor a la comida”. Este interés lo comparte principalmente a través de videos de YouTube en los que se observa cómo preparar postres o platillos de comida asiática. También lo liga con otros temas como el territorio, y comparte artículos sobre las dificultades de trabajar en una cocina.

La música también forma parte de su tiempo libre, pues toca en un grupo musical y le gusta asistir a conciertos. Comparte videos de él mismo tocando la guitarra y comenta lo difícil que resulta emular a algunos grupos.

Otro tema que compone su tiempo libre es el turismo; sin embargo, este tema fue clasificado dentro del dominio de satisfacción con el territorio. Por último, el futbol y la fiesta también fueron mencionados un par de veces.

## Fuentes

Las publicaciones de este usuario son principalmente combinadas, es decir comparte artículos o videos de otros autores y les agrega un comentario para reforzar el mensaje o para citar a un amigo. Esta forma de crear mensajes le es conveniente pues él no narra sus experiencias, solamente sus intereses. No es un usuario cronista pero sí participativo, pues comparte constantemente información sobre temas de los que conoce, como la cocina y las artes marciales, y pasa su tiempo en los espacios de afinidad que lo proveen de la información que comparte.



Elabora mensajes propios (29%) solamente para informar lo que planea hacer o para emitir alguna reflexión. Él también retoma obras de otros autores, principalmente textos -por ejemplo, citas- y les da un significado propio. Por último, comparte artículos y videos sin emitir una opinión en 13% de sus publicaciones, a diferencia de la usuaria anterior que lo hacía solamente en 1.7% de sus contenidos.

Este usuario construye su identidad a partir de las cosas positivas que ocurren en su entorno, pues de 101 publicaciones sólo 6 son negativas. Se muestra como una persona cosmopolita que habla varios idiomas y viaja con frecuencia. También presenta su faceta como cocinero y músico, actividades en las que demuestra su sensibilidad. Por otro lado, muestra una faceta más agresiva cuando habla de su afición a las artes marciales. Es el único usuario que no habla sobre la pareja.

## 3.4 Instrumento de análisis: de la digitalidad a la oralidad

El siguiente apartado tiene como objetivo comparar e identificar los dominios del bienestar subjetivo narrados en Facebook contra los obtenidos mediante la aplicación de una entrevista diseñada y explicada en el capítulo 2 de este trabajo.

### Entrevista a María

El primer sujeto partícipe de este ejercicio de contraste es una mujer de 21 años de edad, estudiante de la carrera de ciencias de la comunicación. Le pedimos que nos narrará un día típico de escuela para identificar sus actividades diarias y, a través de éstas, detectar los dominios del bienestar subjetivo presentes en su cotidianidad.

Lo primero que nos cuenta María es que todos los días se levanta a las 4:30 de la mañana para poder llegar a tiempo a la UAM Cuajimalpa; su primera clase es a las 8 de la mañana y le toma 2 horas con 30 minutos llegar a su destino. En esta acción podemos identificar al territorio como principal dominio del bienestar subjetivo.

Al hacer un contraste con los datos obtenidos en Facebook, María sólo habla del territorio 6 veces en su *timeline* (de 184 clasificaciones totales) y al hablar de este dominio no lo hace para quejarse de su trayecto o el tiempo que le toma llegar a la escuela.

Identificamos una razón que explica esta situación: en primer lugar, María estudiaba medicina, carrera que eligió por presión familiar. Ella quería estudiar ciencias de la comunicación y el único plantel donde encontró la carrera fue la UAM Cuajimalpa; posteriormente se enteró que la carrera también se ofrecía en la UAM Xochimilco, plantel que también le hubiera quedado lejos de Ciudad Nezahualcóyotl, lugar donde vive con su familia.

Al preguntarle si le gustaban las clases que se imparten en la carrera, María menciona que éstas sí son de su agrado, y muestra especial interés por su clase de Audiovisual, materia donde estudian temas relacionados con cine y la televisión. Con esta declaración detectamos que María se muestra satisfecha con el dominio actividad productiva dentro de la UAM Cuajimalpa; sin embargo, más adelante en la entrevista expresa que hace sus tareas escolares a partir de las 9 de la noche y las termina hasta la madrugada, situación que reduce el tiempo disponible para el descanso ya que, como lo mencionamos atrás, se despierta a las 4:30 am todos los días.

Al revisar el análisis de su *timeline* en Facebook, María menciona 17 veces su actividad productiva, de las cuales 14 veces se expresa de manera positiva, y sólo en una ocasión se refiere a su actividad productiva de manera negativa o declarativa.

Podemos observar que a pesar del tiempo y la carga que le implican a María las obligaciones relacionadas con su actividad productiva, éstas no son expresadas de manera negativa en su perfil de Facebook. Por lo tanto, existe una clara tendencia en hablar de manera positiva sobre este dominio del bienestar subjetivo.

Tras terminar sus clases, María se queda en la UAM Cuajimalpa, utiliza el servicio de comedor de la universidad y después se queda a elaborar sus trabajos o a platicar con sus compañeros de clases. Comenta que la comida en la UAM Cuajimalpa es de buena calidad y a un precio accesible; con esta narrativa registramos que la universidad es un espacio donde no sólo realiza actividades referentes a su actividad productiva.

En el *timeline* de Facebook de esta usuaria, la UAM Cuajimalpa es un elemento que aparece mencionado en 22 ocasiones, 17 veces con carga positiva, 4 veces en forma declarativa y sólo 1 vez de forma negativa. La UAM Cuajimalpa es un espacio con múltiples usos y significados para María, pues es el lugar dónde desempeña sus actividades productivas, donde convive con sus compañeros en el comedor y donde inicia las labores que los profesores encargan como tareas.

Asimismo, María comentó que una vez terminada su jornada en la universidad, espera a algunos compañeros de clases para regresarse juntos, ya que le gusta realizar su trayecto acompañada. La mayoría del grupo viaja hacia el metro Tacubaya, y un compañero vive por su casa. El recorrido de regreso a su casa es más tardado, pues le toma 3 horas y llega a su hogar alrededor de las 8 o 9 de la noche.

Con lo anterior, identificamos que el dominio del territorio vuelve a estar presente en la cotidianidad de María; sin embargo, como ya se mencionó, este dominio no es expresado de manera importante en su *timeline* de Facebook. Eso puede explicarse debido a que María desarrolla estrategias para padecer en el menor grado posible el conflicto que podría representarle el transporte: durante las mañanas aprovecha ese tiempo para dormir en los camiones, y de regreso a su casa usa el tiempo del transporte como un espacio de convivencia con sus compañeros de clase.

Le pedimos que nos dijera cómo es la convivencia con su familia durante los días de escuela: María expresó que de lunes a viernes no realiza ninguna actividad con su familia y que su prioridad es la escuela, comentó que los fines de semana es el espacio destinado para convivir con su familia (papás, hermanos, tíos, primos), la cuál se reúne en casa de los abuelos.

El dominio de familia muestra muy poca actividad en el *timeline* de Facebook de María, pues ésta sólo habla del tema en 4 ocasiones, 3 de las cuales son expresadas positivamente y sólo en una ocasión habla negativamente del tema familiar.

El tema familiar no es expresado de manera frecuente, es un tema que guarda para sí y no lo expone públicamente; sin embargo, María vive con sus padres, quienes le proveen de recursos necesarios para continuar sus estudios.

Otro punto que nos interesaba explorar en la entrevista era identificar los dominios de bienestar subjetivo presentes durante el fin de semana. Ante esto, María comenta que los viernes, después de las clases, acude a reuniones con sus compañeros de la universidad y los sábados sale con sus primas a realizar alguna actividad que tenga que ver con el consumo cultural.

Notamos que en los fines de semana aparecen principalmente tres dominios: el tiempo libre, los amigos y la familia. Contrastando estos datos con la información de su *timeline*, observamos que el tiempo libre es el dominio más sobresaliente en sus expresiones en Facebook, pues habla de su tiempo libre 43 veces, de las cuales 31 lo hace de manera positiva, 8 lo expresa negativamente y 4 de forma declarativa; sin embargo, esta narrativa del tiempo libre es muy amplia e incluye consumo de medios de comunicación, consumo cultural, paseos, reuniones, etcétera.

Al revisar con más detalle los resultados de su *timeline* en Facebook, encontramos que cuando esta usuaria habla de tiempo libre y amigos al mismo tiempo, siempre lo hace de manera positiva: en 9 ocasiones habló de estos dos dominios al mismo tiempo, y las 9 veces se expresó de manera positiva de estos dos dominios.

Notamos que durante la entrevista, María no declaró nada acerca de su situación sentimental, así que decidimos preguntarle directamente sobre este dominio. María nos compartió que salía con un chico que estudiaba en la UAM Cuajimalpa; sin embargo, su relación era intermitente y decidieron ponerle fin.

En su *timeline* de Facebook, María se refiere en 20 ocasiones al dominio pareja, 8 veces de forma negativa, 7 veces declarativamente y sólo en 5 ocasiones de forma positiva; llama la atención que este es el único dominio donde destacan las expresiones negativas.

Por último, nos interesaba saber qué dice María en torno a lo que publica en Facebook, y si esta información corresponde al análisis que hicimos de su *timeline*. María declara que a ella le gusta publicar qué come, dónde está, en qué lugar está, si salió con su familia o si está de compras en algún lado. Todas estas expresiones están asociadas principalmente con actividades relacionadas con el tiempo libre.

En el análisis del *timeline* de María, el tiempo libre es el dominio de mayor mención (como ya se comentó con anterioridad), seguido de los dominios de apariencia, amigos, UAM y pareja. De estos dominios, el único que no aparece mencionado es el de apariencia; esto puede ser debido a que en el diseño de la entrevista no hay una pregunta específica para explorar con más detalle este rubro.

## Entrevista a Daniel

El segundo sujeto partícipe de este ejercicio de contraste es un hombre de 25 años de edad, estudiante de la carrera de matemáticas aplicadas. Le pedimos que nos narrara una semana típica de su vida cotidiana para así identificar sus actividades y, mediante éstas, conocer los dominios del bienestar subjetivo presentes en su cotidianidad.

Nuestro entrevistado vive cerca del metro Chabacano, sus clases inician a las 10 de la mañana pero él prefiere llegar desde las 8:30 am para evitar el tráfico. Se transporta por medio de automóvil propio; con esta declaración podemos identificar el dominio del territorio presente en su camino a la universidad.

Haciendo el comparativo con los datos obtenidos mediante el análisis de su *timeline* en Facebook, observamos que el dominio territorio es el segundo más importante para Daniel. Habla de él en 18 ocasiones, 10 veces lo hace de manera declarativa, 5 de forma positiva y 3 de forma negativa. A pesar de la alta frecuencia de opinión en este rubro, ninguna de las 18 veces se refiere al transporte. Al hablar del territorio, el usuario apela al orgullo de pertenecer a alguna comunidad, a la belleza turística de algún sitio o a temas políticos.

Daniel afirma que la escuela no está lejos de su casa, pues se traslada en automóvil; declara que sólo son 20 kilómetros de distancia, aunque el problema lo identifica con el tráfico vehicular que se forma en las vialidades que usa para llegar a la UAM Cuajimalpa. Así, su estrategia para paliar con esta situación es llegar más temprano a la escuela y de esta manera evitar los conflictos viales.

Al preguntarle ¿qué hace mientras empiezan sus clases? Daniel comenta que hace tarea, revisa sus redes sociales en su computadora, va por un café o, si la situación lo permite, duerme en su carro. Es posible identificar en estas acciones los dominios actividad productiva y tiempo libre.

Indagando más sobre el dominio de actividad productiva de Daniel, detectamos que esta es la segunda carrera que nuestro entrevistado estudia, pues antes estudió gastronomía. Expresa que no se veía trabajando toda la vida en una cocina y él sentía la necesidad de un reto y de aprender más cosas; entonces, a los 23 años, decidió entrar a la carrera de matemáticas aplicadas en la UAM Cuajimalpa.

Al revisar el análisis de su *timeline* en Facebook, observamos que el dominio de actividad productiva está presente en 7 ocasiones, 4 veces de manera declarativa y 3 veces de manera positiva. Para Daniel, la actividad productiva ocupa el quinto lugar de frecuencia en su Facebook; sin embargo, es un tema que durante la entrevista él enfatiza.

Asimismo, Daniel refiere que su horario sí tiene un par de horas libres de 12 a 2 de la tarde, y menciona que usa este tiempo para relajarse y comer con sus compañeros de clase. Expresa que le ha sorprendido que sus compañeros de carrera sean

accesibles, por lo que existe una convivencia estrecha con ellos. A pesar de ser el mayor en edad que el promedio de sus compañeros (tiene 25 años), Daniel expone que esta diferencia crea convergencias complementarias donde los integrantes de la carrera constantemente se apoyan unos a otros. Mediante estas respuestas, podemos detectar que los dominios amigos y UAM están presentes en la narrativa de la entrevista.

Comparando estos datos con su *timeline*, observamos que el dominio amigos aparece mencionado 15 veces durante su análisis y es el tercero en importancia para Daniel, quien habla de manera positiva sobre sus amigos 10 veces, 5 de forma declarativa y ninguna en forma negativa, por lo que hay una clara tendencia en hablar de manera positiva de este dominio en particular.

Por otro lado, el dominio UAM sólo es mencionado 3 veces durante su análisis, una frecuencia baja en contraste con lo narrado en su entrevista donde expresa molestia con el sistema trimestral. Afirma que en las primeras 6 semanas el nivel de estrés es muy bajo, y que a partir de la semana 7 los profesores quieren ver todos los temas que no se revisaron antes. Expresa que amigos de la misma carrera en la UNAM le comentan que revisan menos cosas en el transcurso de un semestre. Declara que esta situación provoca que al final del trimestre quede muy estresado y saturado de información, preguntándose a sí mismo si en verdad aprendió.

A parte de su actividad productiva, también nos interesaba detectar sus intereses fuera de la escuela, por lo que Daniel comenta que practica artes marciales todos los días a las 7 o 9 de la noche, y también toca la guitarra, actividad que practica de manera más libre, a la vez que dice tener gusto por la lectura. Detectamos que Daniel tiene tiempo de lunes a viernes para dedicarlo a actividades que le producen satisfacción en su tiempo libre.

El dominio tiempo libre es el más mencionado en su *timeline* de Facebook, pues 28 veces se refiere a él de manera positiva, 23 veces lo expresa en tono declarativo y sólo 3 veces habla de él negativamente. El tiempo libre no se limita a la práctica del deporte o a la actividad artística, Daniel expresa que los viernes suele reunirse con sus compañeros de clases para acudir a alguna fiesta o ir al cine, y también expresa que los sábados se reúne con amigos de otros círculos sociales para ir a reuniones.

Observamos que el tiempo libre también lo asocia con actividades que hace con amigos, y estos dos dominios están muy presentes en el *timeline* de Daniel, donde tiempo libre ocupa el primer lugar en su frecuencia de menciones; asimismo, el dominio amigos ocupa el tercer lugar de importancia de sus publicaciones clasificadas.

Daniel expresa que los fines de semana trata de convivir con su mamá, quien vive en el Estado de México; también ve a su pareja y realiza las labores domésticas. En estas actividades identificamos tres dominios: familia, pareja y vivienda.

Del dominio familia, Daniel habla muy poco en su *timeline* de Facebook, pues sólo la menciona 4 veces, 3 veces de forma declarativa y una vez de forma positiva. El tema de la pareja y el de la vivienda no son expresados en sus publicaciones de Facebook. Así, observamos que los dominios que implican relaciones complejas con otros no son tratados por Daniel.

Por último, nos interesaba saber qué dice Daniel acerca de lo que publica en Facebook y si esta información corresponde al análisis que realizamos de su *timeline*. Daniel afirma ser muy quisquilloso al momento de elaborar sus publicaciones en Facebook, expresa que publica 20% de todo lo que hace en su vida, declara que expresa estados de ánimo y frases, y comenta que le gusta compartir música, videos y memes.

Música, videos y memes son parte del dominio tiempo libre, el cual es el dominio más expresado en las publicaciones de Daniel, seguido por territorio, amigos y apariencia. Durante la entrevista detectamos la mención de territorio y amigos, principalmente vinculado al tema del transporte en el rubro de territorio y en el dominio amigos vinculado a actividades desempañadas con sus compañeros de clases.

Igual que en la primera entrevista, no detectamos el dominio apariencia presente en la de este usuario narrativa durante la entrevista.



## 3.5 Análisis a la comunidad

El siguiente apartado de la investigación abordará dos puntos estudiados aquí: en un primer tiempo, daremos cuenta de la detección de algunas tendencias del bienestar subjetivo observadas en la comunidad, mientras que en un segundo tiempo explicaremos y analizaremos mediante el uso de gráficos las tres principales tendencias comunitarias detectadas en el trabajo.

Durante el transcurso de este trabajo hemos señalado que el estudio del bienestar subjetivo parte desde la autoevaluación del individuo, es decir, cada sujeto tiene su propia narrativa y construcción individual del bienestar subjetivo; sin embargo, al analizar a la comunidad de manera global, encontramos que ocho parámetros del bienestar subjetivo conforman poco más de 90% de las publicaciones clasificadas. De esta manera, podemos decir que los dominios más mencionados por la muestra de sujetos estudiados son<sup>[25]</sup>:

Dominio	Número de publicaciones	Porcentaje
Tiempo Libre	880	33.4%
Amigos	265	10%
Actividad Productiva	265	10%
Apariencia	230	8.7%
Pareja	210	7.95%
UAM	203	7.71%
Reflexiones	178	6.76%
Territorio	148	5.62%
TOTAL	2379	90.38%

En el marco de estos ocho dominios decidimos representar las tendencias comunitarias mediante un gráfico que nos permitiera visualizar las siguientes dimensiones:

1. Parámetros del bienestar subjetivo: Al tener 8 parámetros principales, seccionamos un círculo en ocho partes, representando cada una de ellas un sector del bienestar subjetivo. Se colocaron de la siguiente manera (leyéndolos en dirección de las manecillas del reloj): Tiempo Libre (TL), Pareja (PA), Reflexiones (RF), UAM, Actividad Productiva (AP), Territorio (TE), Apariencia (AP) y Amigos (AM).

[25] En el anexo 11 se muestran los resultados por día que contiene el conteo de publicaciones clasificadas por dominio, carga afectiva y día de publicación.

2. Carga afectiva de las publicaciones: Se crearon tres círculos concéntricos que indican la carga afectiva de cada publicación:

- **Círculo Rojo:** Al saber que el número de publicaciones negativas es el más bajo, decidimos usar el círculo más pequeño para posicionar en esta área ese tipo de publicaciones.

- **Círculo Azul:** En esta área se colocan las publicaciones declarativas.

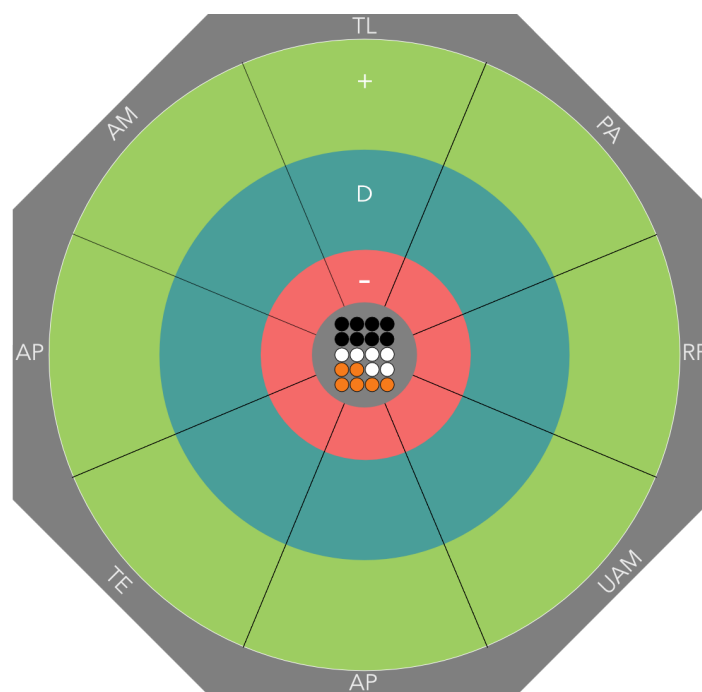
- **Círculo Verde:** Al ser el área más grande, aquí posicionaremos las publicaciones positivas.

3. Volumen de las publicaciones: Si algún sujeto emite más de una publicación del mismo parámetro y carga afectiva, se aumentará el diámetro del círculo para indicar más de una publicación.

4. Publicaciones de un mismo individuo: Para identificar todas las clasificaciones emitidas por un individuo durante un día, las uniremos mediante una línea que las conecte.

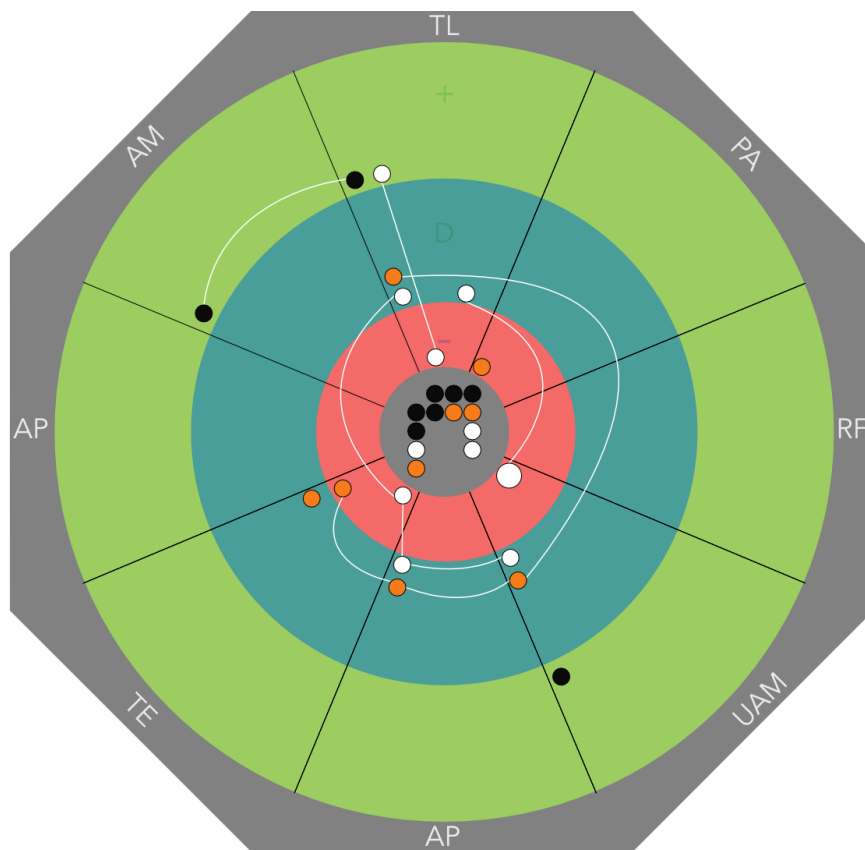
5. División académica de cada individuo: Por último, se dividió a los individuos en tres grupos: los sujetos de color blanco representan a estudiantes de la división de Ciencias Naturales e Ingeniería; los sujetos en color negro representan a los estudiantes de la división de Ciencias Sociales y Humanidades y los estudiantes de la división de Ciencias de la Comunicación y Diseño son mostrados mediante círculos de color naranja.

El siguiente gráfico mostraría el estado inicial de la investigación, donde al centro están los 20 estudiantes que forman parte del análisis.



# Tendencia Comunitaria 01

(18 de Enero de 2015) “Inicio del Trimestre”

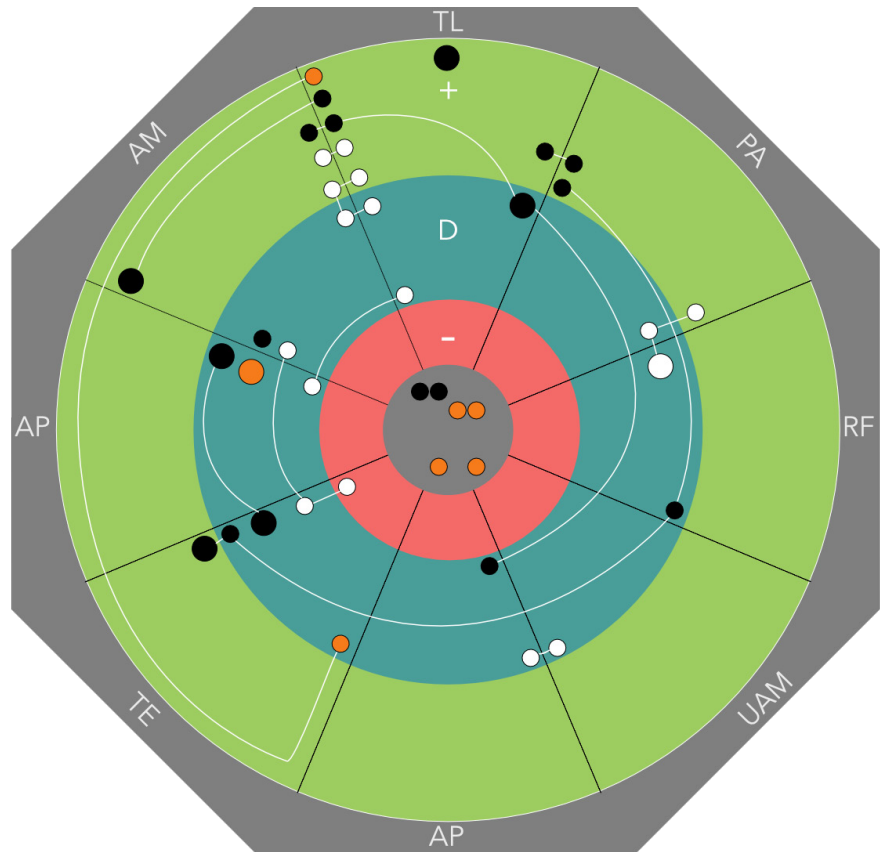


En este primer gráfico podemos observar tres comportamientos:

- De los 20 estudiantes participantes del análisis, sólo 8 publicaron en el primer día del estudio; el resto (12 de ellos) están representados en el círculo gris sin emitir ninguna publicación.
- La mayor concentración de publicaciones se dio en los dominios de actividad productiva y UAM. Por lo tanto, podemos contar 7 publicaciones desglosadas de la siguiente manera: dos en el sector actividad productiva declarativa, dos en UAM negativa (emitidas por una sola persona), dos en UAM declarativa y una en UAM positiva. Este día inició el trimestre para los alumnos, de ahí la explicación al por qué de la concentración de las publicaciones en esa área.
- Dos estudiantes emitieron publicaciones en sus *timelines* que pudieron ser clasificadas en cuatro dominios. El primero, estudiante de la división de Ciencias de la Comunicación y Diseño, expresó opiniones en los dominios: territorio, actividad productiva, UAM y tiempo libre. El segundo, estudiante de la división de Ciencias Sociales y Humanidades, expresó opiniones en los mismos dominios.

## Tendencia Comunitaria 02

(8 de marzo de 2015) “Día de la mujer”

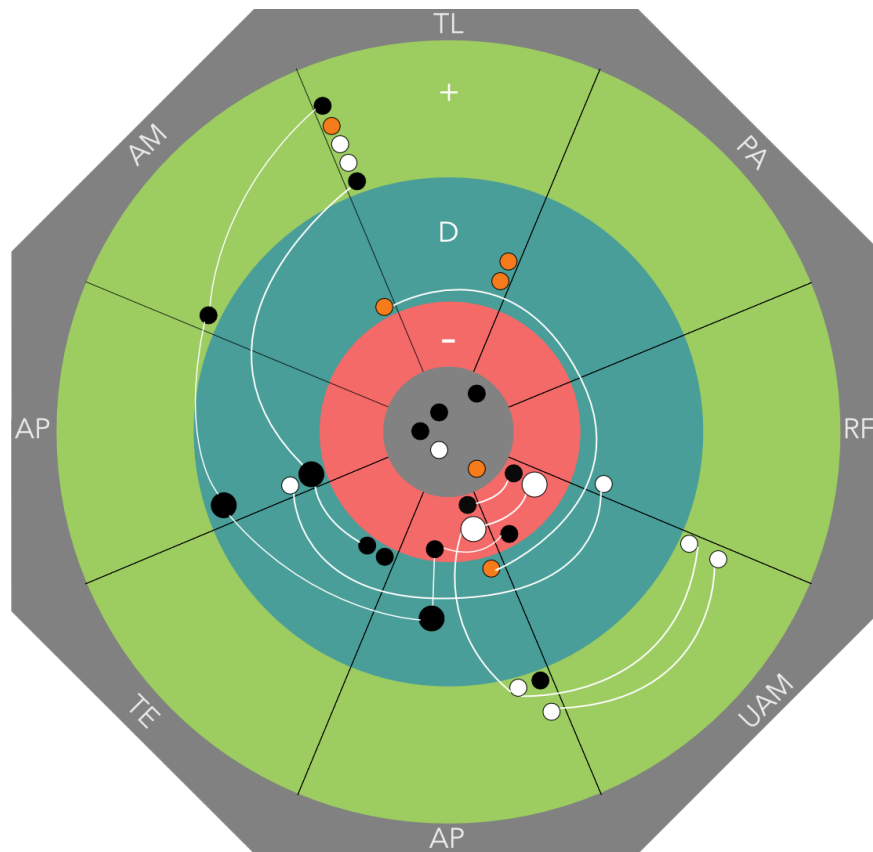


En este segundo gráfico podemos observar tres comportamientos:

- En esta fecha observamos que seis estudiantes no publicaron contenido este día; llama la atención que cuatro de estos seis estudiantes pertenecen a la división de Ciencias de la Comunicación y Diseño.
- Observamos una concentración importante de publicaciones principalmente en dos dominios: podemos contar 12 clasificaciones en el área del tiempo libre, el cual es un dominio que durante toda la investigación fue que más publicaciones acumula; sin embargo, no es una buena referencia para detectar tendencias comunitarias ya que su contenido es muy variado y diverso. Por otra parte, donde sí podemos localizar una tendencia es en el parámetro del territorio, pues este rubro ocupó el lugar 8 en volumen de clasificaciones; sin embargo, este día fue el segundo más alto con ocho publicaciones clasificadas, emanadas de felicitaciones y menciones acerca del Día de la Mujer.
- También podemos observar que en este día, todos los estudiantes pertenecientes a la división de Ciencias Sociales y Humanidades publicaron contenido en Facebook.

## Tendencia Comunitaria 03

(30 de marzo de 2015) "Inicio de Semana 11 en la UAM"



En este tercer gráfico podemos observar tres comportamientos:

- En este día se obtuvieron un total de 36 clasificaciones y hubo una importante participación del grupo de estudio. Sólo 5 estudiantes no emitieron ninguna publicación en este día.
- Las publicaciones en Facebook tienen por lo general una carga positiva; esta gráfica muestra lo contrario en los dominios de actividad productiva y UAM, los cuales acumularon 16 clasificaciones y sólo 5 de estas fueron positivas. Este comportamiento se explica debido a que ese día inicia la semana final de clases, en la cual los alumnos tienen exámenes y entregas finales de proyectos; así, esta presión se refleja en el bienestar subjetivo de los estudiantes analizados.
- Asimismo, observamos que los dominios de actividad productiva y UAM están altamente correlacionados. Debido a que nuestro grupo de análisis está conformado sólo por estudiantes, la actividad productiva está vinculada al estudio y por lo tanto a actividades y temas que tienen lugar en la universidad.



# **Conclusiones y reflexiones**

# Reflexiones interdisciplinarias

La Maestría en Diseño, Información y Comunicación (MADIC) ofrece un programa curricular que fomenta el trabajo interdisciplinario de estas tres áreas de estudio; bajo esta, premisa se elaboró y se construyó la presente investigación.

En México no existe un posgrado interdisciplinario similar a la MADIC. La estructura curricular de esta maestría, responde de forma sustancial a nuevas formas de organización social que en México y el mundo se están desarrollando a partir de procesos sociales, tecnológicos y profesionales. En este sentido, se busca de forma prioritaria potenciar los procesos de investigación, el trabajo interdisciplinario y la formación integral del alumno<sup>[26]</sup>.

(MADIC 2015)

Es en este ecosistema académico donde surge una investigación como la nuestra, la cual se enfocó en analizar y ofrecer una solución que permitiera delinear el bienestar subjetivo de las personas al tomar en cuenta sus publicaciones en Facebook, delimitándonos a nuestro entorno más próximo: la UAM Cuajimalpa.

Los alumnos deben estar abiertos al trabajo interdisciplinario para que en sus propuestas, tanto teóricas como proyectuales, puedan integrar los distintos conocimientos y perspectivas estudiados; así como fundamentar con argumentos sólidos sus puntos de vista y sus decisiones. La confluencia de estas tres líneas representa la oportunidad de que el alumno cuente con una formación integral altamente especializada, que la gestación de nuevas formas y estructuras de pensamiento den como resultado soluciones creativas e innovadoras<sup>[27]</sup>.

(MADIC 2015)

El trabajo interdisciplinario presenta desafíos de distinta índole y magnitudes, los cuales son enfrentados de manera particular de acuerdo con las necesidades específicas de cada proyecto, es decir, no hay una solución única que se ajuste a todos los proyectos y equipos de trabajo. A continuación enumeramos los retos que encaramos durante nuestro trabajo y la manera como los enfrentamos.

[26] y [27] Visto en <http://www.cua.uam.mx/estudiar-en-la-uam-cuajimalpa/posgrados/maestria-en-diseno-informacion-y-comunicacion>



## ¿Qué entendimos por interdisciplina?

Sin duda, esta discusión es amplia y genera un intenso debate al interior mismo de la maestría. Nuestro equipo de trabajo requería de una base conceptual de la cual partir, una definición operativa que sentara las bases y pusiera las primeras directrices de cómo trabajar de manera interdisciplinaria. Ante dicho escenario, retomamos la siguiente definición que facilitó la comprensión del concepto y delineó las primeras estrategias para formular nuestro problema de investigación.

Los estudios Interdisciplinarios son un proceso para responder a una pregunta, resolver un problema, o hacer frente a un tema que es demasiado amplio o complejo para ser tratado adecuadamente por una sola disciplina, y se basa en las disciplinas con el objetivo de integrar sus conocimientos para construir una comprensión más integral<sup>[28]</sup>.

El objetivo de este proyecto fue crear el “Diseño una metodología para la categorización temática de las publicaciones en Facebook a partir de la perspectiva de los estudiantes de licenciatura de la UAM-C sobre su bienestar subjetivo”. Este objetivo presenta la necesidad de integrar el conocimiento y habilidades de distintas disciplinas para abordarlo y resolverlo.

Sabíamos que teníamos un problema complejo que requería el conocimiento y uso de metodologías de distintas disciplinas para abordarlo, comprenderlo y ofrecer una solución propia, innovadora y abierta al debate. Esta reflexión nos condujo a un segundo momento donde hicimos un “inventario de habilidades” de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo.

## Inventario de habilidades y mecánicas de colaboración

Para desarrollar nuestro inventario de habilidades, tomamos como referencia los puntos propuestos por Rafael Pérez y Pérez (2012) para generar el trabajo interdisciplinario y así tener claras las fortalezas y debilidades del grupo de trabajo:

| [28] Visto en [https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/43242\\_1.pdf](https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/43242_1.pdf)

### a) Formación disciplinar

El grupo de trabajo estaba integrado por cuatro personas que tenían la siguiente formación académica y experiencia profesional:

- **Galileo Alcántara:** Licenciado en Historia e inscrito en el área Estrategias en comunicación de la MADIC, con experiencia en análisis y generación de contenidos en redes sociales digitales.
- **Valeria Bueno:** Licenciada en Comunicación Social e inscrita en el área Estrategias en comunicación de la MADIC, con experiencia en el manejo de relaciones públicas para empresas dedicadas al desarrollo de tecnología.
- **Carmen Carro:** Licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica e inscrita en el área Diseño de información de la MADIC; se ha desarrollado como diseñadora web y como enlace permanente con programadores web.
- **Alan Durán:** Licenciado en Comunicación Social e inscrito en el área Sistemas para la interacción de la MADIC, con experiencia en el manejo y administración de datos para proyectos audiovisuales.

Durante la elaboración de este ejercicio resaltó que el grupo de trabajo tenía formación en el área de las humanidades, el diseño y, en menor medida, en el campo del cómputo; a esta formación académica habría que agregarle la experiencia que cada integrante ha obtenido en su desarrollo como profesional, la cual, sin duda, aportó y contribuyó conocimiento y habilidades durante el desarrollo de la investigación.

### b) Problema apropiado

Existen dos ejes sobresalientes en el proyecto: el bienestar subjetivo y las redes sociales digitales. A

partir de estos dos pilares, surgieron más ejes que hacían obligatoria la elaboración de un proyecto interdisciplinario que intentara resolver el problema de investigación.

### c) Vocabulario común

Sin duda, la creación de un vocabulario en común puso de relieve los mecanismos y ventajas de trabajar de manera interdisciplinaria. Durante la creación de los marcos teórico y conceptual de la investigación, cada integrante del equipo de trabajo aportó distintas fuentes y definiciones que permitieron expandir y reflexionar los conceptos teóricos que usamos.

A partir de este ejercicio surgieron conceptos y definiciones propias emanadas de esta investigación (usuario-estratega, Unidad de Información [UI], etcétera). También se confrontaban conceptos complejos y polisémicos para elegir el más conveniente de acuerdo con las necesidades de la investigación y no de la visión disciplinar de cada integrante. Tal es el caso de los conceptos: usuario, redes sociales digitales, meme, entre otros.

### d) Empatía académica

Este punto es de suma importancia, y se construyó apenas formado el equipo de trabajo. Para lograr esta empatía, buscamos temas y problemas que fueran del interés de todos los participantes del proyecto; por lo tanto, de haber seleccionado un tema que no fuera interesante para todos los integrantes, la motivación y el entusiasmo hubieran disminuido con el tiempo.

### e) Confrontación de ideas

Para desempeñar esta mecánica, fue necesario establecer formas y normas al momento de confrontar ideas y puntos de vista, pues es fundamental conducirse con respeto y dar opiniones e ideas sustentadas con argumentos, poniendo siempre como prioridad al proyecto por encima de los individuos.

En nuestro caso, las decisiones se tomaban de manera colegiada, es decir, se elaboraban votaciones y había un voto de calidad si alguien era especialista sobre la controversia en cuestión.

#### **f) Acuerdos de carácter metodológico**

Este fue un punto fundamental en la realización de nuestro proyecto, y lo podríamos englobar con la palabra clave *Cómo* y todos sus derivados en las distintas etapas del proyecto: ¿Cómo definir? ¿Cómo analizar? ¿Cómo interpretar? ¿Cómo visualizar? Desglosar estos distintos cómo y acordar una operación uniforme de la metodología fue uno de los retos más complicados de la investigación.

En el caso particular de este proyecto, se propuso una metodología de análisis para delinear el bienestar subjetivo de un individuo, usando como fuente de datos sus publicaciones en Facebook. Para la aplicación de esta metodología, fue necesario seguir una serie de pasos en secuencia y orden específicos; para delinear las bases en la ejecución de esta metodología, acudimos a la definición del pensamiento algorítmico:

El pensamiento algorítmico, consiste en expresar un fenómeno —ya sea social, físico o cognitivo, por mencionar sólo algunas de las posibilidades— en términos de secuencias de acciones, condiciones y ciclos.

(Pérez y Pérez & Castellanos, 2013: 63)

Esta definición nos sirvió para reducir de manera importante las interpretaciones de carácter personal que podrían surgir de un análisis más interpretativo. Si bien, nuestra metodología no pretende ser un código programable, la sola estructura del pensamiento algorítmico le dio orden y uniformidad a nuestra metodología de análisis.

Como podemos observar, el trabajo interdisciplinario requirió análisis, diálogo y colaboración estrecha de todos los implicados en el proyecto. Más allá de las formaciones académicas y profesionales de cada integrante del grupo de trabajo, se requirió que la actitud de todos fuera abierta, dispuesta al diálogo y con capacidad de cooperación para la resolución de un problema complejo.

En este punto, podríamos pensar en el trabajo interdisciplinario como una orquesta configurada con múltiples instrumentos: por sí mismo, cada instrumento es capaz de generar melodías y ritmos propios, pero cuando se juntan todos se logra la creación de armonías y piezas musicales complejas.

## Usuarios-estrategas y sus motivaciones

Los usuarios-estrategas generan y comparten mensajes multimedia a través de las RSD; estos mensajes narran los sucesos de su cotidianidad que les importa exhibir. Las publicaciones en Facebook están perfiladas a la edición del individuo, de esta forma, los usuarios construyen una identidad a través de los temas publicados y la manera en que éstos se abordan, por ejemplo, con humor o con crueldad. Tal como señala Goffman (en Georges 2010), los individuos tienden a representarse a sí mismos a través de papeles, como si se tratara de una obra de teatro. Así, los individuos se mostrarán simpáticos o desagradables, serán mártires o villanos en un monólogo en el que el público ha sido elegido por el actor.

Los usuarios-estrategas tratan de presentarse ante su audiencia como seres interesantes, dotados de humor y que además están a la vanguardia en los temas que atañen a la comunidad. Por ejemplo, los individuos de la familia 5 (actividad productiva-UAM) se representan a sí mismos como personas comprometidas con el trabajo y el estudio, pues éste es un valor que consideran agradable: soy un buen estudiante, por lo tanto, soy una buena persona; por el contrario, otras familias consideraron el tiempo libre y los amigos como atributos deseables.

Esto no significa que los usuarios-estrategas mientan al momento de publicar: los temas que expresan sí son los que les afectan o les interesan, pues están presentes en su vida diaria. No obstante, esta edición que los usuarios hacen de sí mismos provoca que otros temas que también les son relevantes sean dejados en el mundo físico, ya que no les conviene presentarse, por ejemplo, como personas que sufren las inconveniencias por el transporte público todas las mañanas. Podemos decir, por lo tanto, que los temas expresados en Facebook sí reflejan los intereses de los individuos pero no de manera cabal, pues habrá temas que guarden para sí pues no van con la imagen que quieren representar, o son demasiado personales como para compartirlos en esta RSD.

A este fenómeno lo llamaremos “retórica de Facebook”, es decir, que los individuos hacen uso de recursos discursivos para convencer a su audiencia que son de determinada manera. Comprender esto es fundamental, pues los usuarios estudiados son jóvenes que están construyendo su identidad, y ésta se ve permeada por el entorno: lo que está de moda, los valores que son gratos entre sus coetáneos y los mismos estereotipos que les provee la carrera que estudian.

También es importante reflexionar sobre los elementos presentes en las dinámicas participativas en Facebook. La pregunta inicial “¿qué estás pensando?” provee la ambigüedad y apertura necesaria para que los usuarios-estrategas

puedan construir mensajes acerca de lo que quieran. Más allá de proporcionar opciones como etiquetas, estados o herramientas para compartir fotografías, esta pregunta invita a la introspección, como señala Abbas (2009).

Al crear su perfil, el usuario-estratega se pregunta ¿quién soy? y ¿cómo quiero que los demás me vean? Esta dinámica se asemeja a las “Technologies of the self”, señaladas por Foucault.

La información aportada, tanto en el perfil como en las publicaciones, nos da una visión sobre la subjetividad de los usuarios-estrategas; sin embargo, pocas veces éstos son conscientes del tipo y la cantidad de información que están proporcionando.

Por otro lado, el soporte técnico provee a los usuarios-estrategas un marco para generar publicaciones de distintas naturalezas expresivas, como pueden ser: texto, imágenes, video, emoticones o la combinación de uno o más de estos elementos. También las acciones efectuadas en el marco de Facebook, como compartir una imagen o una noticia, tienen un sentido participativo y persiguen el objetivo de ser vistos, parte fundamental en la construcción de su identidad virtual. La importancia de las Unidades de Información es tal que no sólo refuerzan el mensaje, sino que a veces son el mensaje mismo. Por ejemplo, encontramos usuarios que sólo replican mensajes de optimismo o videos virales; sin embargo, podemos saber que estos usuarios ven a la comunidad como una entidad que necesita momentos de esparcimiento o palabras de ánimo.

## Apuntes sobre la metodología

La metodología propuesta en esta investigación presenta una alternativa distinta a la forma en cómo se ha medido tradicionalmente el bienestar subjetivo. En primer lugar, los dominios de satisfacción con la vida -en un principio- fueron retomados de estos estudios tradicionales, y posteriormente fueron delimitados y definidos por los propios individuos estudiados, pues uno de los problemas que encontramos en cuanto a los índices tradicionales fue que no definen qué significa cada uno de los dominios que evalúan.

Asimismo, los índices tradicionales suelen tener escalas cuantitativas para medir el bienestar subjetivo (del 1 al 10), por lo que el individuo encuestado carece de un espacio para expresar sus opiniones. Analizar las publicaciones de los usuarios estrategias de licenciatura de UAM-C nos llevó a conocer los problemas que atañen a cada uno de éstos de una manera personal, y pudimos constatar que aunque los temas coinciden, cada uno de ellos tiene una visión diferente sobre éstos. Por ejemplo, aunque el tema principal para la mayoría de los usuarios es el tiempo libre, cada uno de los individuos lo define de cierta manera: para unos será la convivencia con la familia o los viajes; para otros, el cine o las fiestas.

En segundo lugar, esta metodología nos permitió conocer los temas sin el sesgo de deseabilidad social, pues los mensajes publicados en Facebook dan muestra de los intereses de las personas sin las limitaciones que suponen los cuestionarios: limitantes en el espacio, la manera en que están formuladas las preguntas y los parámetros que se evalúan en cada cuestionario. Sin embargo, estamos conscientes de que este método también presenta la desventaja de la “retórica de Facebook”, como se mencionó atrás. Esto significa que no es posible visualizar todos los aspectos de la vida del individuo a través de sus publicaciones, pues sólo es posible ver lo que el usuario-estratega está dispuesto a mostrar en ellas.

Debido a la complejidad del soporte, la metodología que propusimos para analizar las publicaciones en Facebook pretendió abordarlas como una sola entidad, es decir, incluyendo todos sus elementos: texto, UI, menciones, pues las piezas que conforman una publicación se complementan unas con otras. Estudiar solamente una parte de ellas, o estudiarlas por separado, sólo nos daría una visión reducida del mensaje y, sobre todo, de su significado.

A través de un proceso iterativo, mediante el procedimiento de prueba y error, agregamos y quitamos pasos a esta metodología hasta lograr un proceso complejo pero eficiente, mediante el cual pudimos analizar cabalmente las publicaciones sin invertir demasiado tiempo en cada una de ellas, pues nos enfrentamos a una gran cantidad de datos y poco tiempo para analizarlos.

Esta metodología parte de la subjetividad de los jueces que evalúan cada publicación, pues todavía no existen los recursos para hacer el análisis de manera automatizada. Sin embargo, esto no significa que no exista un orden o que no pueda ser replicada posteriormente. Dicha metodología comprende una serie de pasos ordenados y documentados que permitirían replicar el estudio en otras comunidades. Por otro lado, para reducir la subjetividad en el análisis, implementamos un sistema de jueceo, en el que cada miembro del equipo analizó por separado las publicaciones para comparar posteriormente sus resultados con el fin de tener una perspectiva lo más neutral posible sobre las publicaciones, dejando de lado nuestros prejuicios y nuestra propia subjetividad. Desde el punto de vista de la comunicación, este tipo de análisis es conocido como análisis de contenido<sup>[29]</sup>.

Por último, la categorización temática de las publicaciones en Facebook nos lleva a hacer un estudio diacrónico del bienestar subjetivo, pues éste no se limita a lo que se siente en un momento determinado: por lo tanto, las crónicas de la cotidianidad de los individuos, estudiadas en un periodo, nos dan una perspectiva mucho más amplia, este parámetro es nulo en los índices tradicionales.

[29] El análisis de contenido parte del principio de que examinando textos es posible conocer no sólo su significado, sino información al respecto de su modo de producción. Es decir, trata los textos no sólo como signos dotados de un significado conocido por su emisor, sino como indicios que dicen sobre ese mismo emisor, o generalizando, indicios sobre el modo de producción de un texto. Wikipedia. CITA COMPLETA

## Interpretación de los resultados

La interpretación de los resultados arrojados en este análisis requiere de un proceso interdisciplinario en el que los datos archivados en hojas de cálculo se transformen en información sobre el bienestar subjetivo. No basta con presentar los resultados al clasificar cada publicación en dominios y un valor en rejas de Excel, pues estos siguen siendo datos desordenados que no ofrecen la información que se planteó obtener con esta investigación. Ante ello fue necesario hacer, por un lado, una interpretación de las publicaciones -tomando en cuenta el contexto en el que fueron posteadas- con el fin de definir el ideal de dominios para la comunidad y, por el otro, visualizar los datos duros para tener un análisis holístico desde lo cuantitativo y lo cualitativo. Por este motivo, un atlas es un artefacto de diseño de la información que se adecua al análisis e interpretación de este trabajo, pues permite explicar los resultados y reflexiones y, a la vez, visualizar los datos obtenidos en esta investigación.

A través de la creación de este atlas se pudo identificar que existen dominios en los cuales no se puede obtener información, pues son poco relevantes para los usuarios y, por lo tanto, no se mencionan durante el trimestre estudiado. Por otro lado, como ya se mencionó, definir cada dominio desde las propias fuentes presentó un reto debido a que cada usuario define de manera distinta los tópicos, y crear un concepto que encajara con todos los usuarios era

imposible. Por lo tanto, se partió de una definición general y posteriormente se definieron tópicos particulares; esto dio como resultado una serie de parámetros ajustados específicamente a esta comunidad, lo que permite conocer qué recursos son los más valorados.

Otro punto a destacar es que la manera de ordenar la información arroja resultados desde perspectivas diferentes: por un lado, el volumen de publicaciones y por el otro, la temporalidad de los tópicos. Analizar el volumen de publicaciones nos permite explorar cómo los individuos se relacionan a través de intereses. El análisis diacrónico ofrece la posibilidad de ver qué temas son relevantes para la comunidad en determinados periodos para poder, por ejemplo, tomar acciones para disminuir el estrés del fin de trimestre y dar más difusión a eventos comunitarios.

Por último, el análisis de las publicaciones permite delinear el bienestar subjetivo de un individuo sin dejar de lado la manera en que éste se inserta en la comunidad. Esta metodología permite abordar ambas dimensiones: la individual y la colectiva.



# Sobre el bienestar subjetivo

A lo largo de nuestra investigación sobre el bienestar subjetivo, comprendimos la estrecha relación que éste guarda con el nivel de satisfacción que los individuos sienten o expresan. Comprendimos que, dado el nivel de abstracción, la identificación y tipificación era compleja debido a que son aspectos subjetivos los que se analizaron y categorizaron.

“El aspecto afectivo-emocional indica cómo se siente un individuo en un momento particular de su vida, mientras que el cognitivo-valorativo sugiere la idea de conjunto que se tiene sobre la vida”.

(OCDE 2011)

Para entender de manera completa y lograr resultados que nos demostraran el concepto de bienestar de los estudiantes abordados, nos dimos a la tarea de entender en un primer momento su contexto, después jugar con los dominios que establecimos y llegar a los dominios que se vieron representados, además de clasificarlos de acuerdo con una valoración.

## Contexto de los usuarios

Un factor determinante para lograr una buena interpretación y entender a los usuarios estudiados fue el pertenecer a la misma comunidad y compartir con ellos los códigos que forman parte de la comunidad universitaria en la UAM-Cuajimalpa. Para ello, fue necesario adentrarse en el contexto de estos jóvenes estudiantes de licenciatura: tienen entre 18 y 25 años de edad, vienen desde distintos puntos de la Ciudad de México y del Estado de México, y para llegar a la unidad Cuajimalpa tardan por lo menos más de una hora y enfrentan distintos obstáculos para lograrlo. Estos usuarios viven conectados a Internet, ya que por medio del uso de la red se informan, comentan, investigan, se divierten, conviven, forman comunidades, crean. Además, la viven varias horas al día de manera intermitente, son usuarios-estrategas que buscan algún punto de conexión para entrar en la red, y sobre todo, a sus redes sociales, las cuales se han vuelto un espacio de expresión donde se fusionan los espacios físicos y los virtuales.

En el espacio de la red social, estos usuarios construyen su contexto a partir de la información que proporcionan de sí mismos y que va desde la declaración de la casa de estudios a la que pertenecen, la carrera que estudian, y se completa con los posteos que elaboran. Son usuarios-estrategas que son conscientes de lo que quieren colocar en su página para lograr el efecto que desean con la imagen que proyectan.

## Interpretación del Bienestar Subjetivo

Como se comentó en el apartado referente al proceso de análisis, nosotros establecimos 15 dominios de satisfacción extraídos de dos estudios locales dedicados al bienestar subjetivo; sin embargo, aunque usamos estos dominios para tener una base de donde partir, fueron las propias fuentes analizadas quienes arrojaron dominios que no teníamos contemplados pero que se manifestaron y que se fueron modificando durante las distintas versiones de la metodología, es decir, se fueron iterando.

La forma en que se expresan los alumnos analizados y los recursos que utilizan para hacerlo, terminó por constituir el discurso que nos mostró su bienestar subjetivo, el cual está representado en su mayor parte por 11 dominios, aunque sólo ocho de éstos son los que arrojaron datos suficientes para ser tomados en cuenta y poder ser explicados. El dominio tiempo libre es el que encabeza la lista, seguido de los dominios amigos, actividad productiva, apariencia, pareja, UAM, reflexiones y territorio. Estos dominios fueron los más representativos, lo que da muestra de los temas que les son pertinentes a una población como la que estudiamos.

A los usuarios-estrategas de la UAM Cuajimalpa les interesan más las actividades o contenidos relacionados con el tiempo libre, que son aquellas manifestaciones que tienen que ver con sus gustos musicales, visuales, pasatiempos, paseos, fiestas, videojuegos, entre una variedad de temas. También, dan muestra de la relación que guardan con quienes ellos consideran importantes en sus vidas, como es el caso de los amigos, y que en muchos de los posteos analizados están ligados con varios dominios de satisfacción. La actividad productiva, que está representada en su mayor parte por las actividades escolares, tiene un lugar importante y con valoraciones en su mayoría bivalentes, pues en este dominio los usuarios muestran su satisfacción, frustración, tensión y calma a lo largo del periodo analizado. La apariencia resultó ser un dominio que no teníamos contemplado en un inicio, y nos demostró lo importante que es para los estudiantes el hecho de mostrarse ante su auditorio y establecer una imagen que los identifique -e incluso formar rutinas para el cambio de la misma- ya que manifiesta esa parte de su satisfacción con ellos mismos.

Los anteriores ejemplos nos indican algo: los dominios que destacan y que son representados en esta comunidad, tienen que ver con los temas que son relevantes para estos usuarios, mismos que los muestran, los distinguen y a la vez los hacen pertenecer a una comunidad.

### Tres tonos (positivos, negativos, declarativos)

Un factor relevante en la investigación fue el empleo de la valoración, pues es importante decir que los propios usuarios le dan peso y valor a los contenidos que publican. El uso de recursos como emoticones, estados u otros elementos que conforman el mensaje, lo dotan de una valoración particular; por lo tanto, se estableció una terna de valoraciones: positivo, negativo y declarativo. Tras el análisis, encontramos que en esta red social se busca destacar lo positivo en mayor medida. Por otra parte, publicar algún comentario o contenido sólo por el hecho de informar, sin emitir ningún juicio, es el segundo hábito de posteo más practicado por los usuarios de la comunidad, y fue considerado como declarativa, mientras que las expresiones negativas fueron las de menor frecuencia y se relacionan más con cuestiones académicas, como el estrés escolar.

## De la vida cotidiana a la reafirmación del individuo

Los dominios de vida surgidos del estudio de las fuentes se caracterizan por la relevancia que tienen dentro de la vida de los individuos. Esta importancia oscila entre dos polos, pues algunas veces el dominio es relevante por el lugar que ocupa en la vida cotidiana de las personas, y en algunos casos más su valor está vinculado con una necesidad de afirmación personal. Por ejemplo, es relevante para estos sujetos que los demás usuarios de Facebook sepan qué aprendizajes han tenido en el amor, en su actividad productiva o con sus amistades. A continuación se describirán los ocho dominios más relevantes y cómo fluctúan en los polos antes mencionados.

El tiempo libre se manifestó como una faceta de la vida cotidiana cuando los usuarios publicaban las actividades que realizan. El salir a una fiesta, acudir a conciertos, ver películas o compartir momentos con los amigos son actividades que ocupan un lugar importante en la vida de los usuarios. Sin embargo, el tiempo libre no se limitó a las actividades de recreación, pues este tiempo también fue ocupado para llevar a cabo procesos de introspección. Algunos individuos publicaron tests de personalidad para conocer a qué animal de la mitología griega se asemejan más, mientras otros posteaban su horóscopo, y unos más, reflexiones sobre sus comportamientos hedonistas a la hora de disfrutar del tiempo libre.

El dominio amistades presenta las mismas características, donde las actividades desempeñadas con las amistades dan cuenta de la importancia que éstas tienen en la vida cotidiana de los usuarios (compartir el tiempo de ocio o aspectos de la vida diaria como comer juntos, jugar fútbol, etcétera). Este dominio se completa con las publicaciones de afirmación acerca de la importancia que tienen las amistades en la vida de los sujetos analizados, y predominan los temas que hablan sobre el sentido de la amistad, el papel que un amigo ha jugado en su vida o lo particular que es un grupo determinado de amigos. En este polo hay una intención de manifestar las singularidades del vínculo que une a los amigos, por lo que se vuelve una necesidad de afirmación individual.

El dominio que se refiere a la actividad productiva se manifiesta mediante imágenes y reflexiones en las que los usuarios describen las actividades que llevan a cabo en su formación académica; sin embargo, el grueso de las publicaciones se inclina a explicar quiénes o cuáles son las particularidades de su carrera. Es recurrente hallar la manifestación de ideas de que los estudiantes de la UAM son disciplinados y trabajadores, que se desvelan estudiando o que tienen una carga de trabajo considerable. Pareciera que en este dominio hay una necesidad en reafirmarse mostrando las características de la carrera que han escogido y que

los definen como personas. Por lo tanto, este dominio trasciende la actividad cotidiana para volverse una especie de afirmación de los usuarios a los ojos de sus amigos en Facebook.

En el dominio de vida apariencia hay una fuerte tendencia en la necesidad de mostrarse y afirmarse. En él, las fotografías de perfil se mueven continuamente en una relación apariencia-lugares para mostrar que los usuarios pueden ser relacionados con las características de los sitios en los que aparecen en las imágenes publicadas (lugares turísticos, museos, bibliotecas). También, la apariencia se asocia con ideas; así, podemos ver que en las fotografías de portada o de perfil se publican frases célebres, slogans políticos o animales místicos (aves fénix o leones). Este dominio, además, tiene una fuerte presencia de la valoración declarativa, y por ello podemos declarar que los usuarios sólo tienen la necesidad de compartir las ideas que publican.

Por su parte, el dominio pareja se mueve entre ambos dos polos. Están, en primer lugar, aquellos usuarios que tienen la necesidad de dejar huellas sobre la existencia de su relación sentimental, donde las publicaciones de fotografías, comentarios o fechas emblemáticas dan cuenta de esta situación. En segundo lugar, tenemos a aquellas personas que no tienen pareja, y quienes también reflejan su cotidianidad en relación con su vida emocional mediante el uso de memes o frases humorísticas que den cuenta de este hecho. Este dominio se completa con reflexiones que giran en torno a la pareja, mismos que incluyen cuestiones como ¿cuáles son los compromisos que se deben de tener con una pareja?, ¿cómo debe de ser el amor?, ¿cuál es el lugar de la libertad, la posesión y la sexualidad en una relación emocional?

En el dominio UAM, la UAM Cuajimalpa es vista principalmente como un espacio en el que transcurre la vida cotidiana de los usuarios. En ella, los sujetos acuden a clases, hacen tareas, van a conferencias, o colaboran ayudando en el proceso de los exámenes de admisión: hay una tendencia marcada por mostrar la satisfacción que éstos tienen con su alma mater. Las publicaciones en las que se muestran rankings de la universidad o aquellas que contienen memes que definen los aspectos más peculiares de esta comunidad tienen como objetivo plasmar las singularidades de la escuela para manifestar que forman parte y que son el reflejo de ella. Por lo tanto, este dominio se mueve entre los aspectos que destacan la vida diaria de los sujetos en este espacio y las publicaciones que exaltan los logros de esta comunidad.

El dominio reflexiones está dominado por el discurso declarativo; de esta manera, las reflexiones giran en torno a tres ejes relevantes para los usuarios: la triada pareja-amor-desamor, las actividades asociadas con la carrera y aquellos aspectos relacionados con el crecimiento individual, puntos en los que se

centra la mayor parte de las publicaciones, y que también son los aspectos más relevantes con respecto a la introspección. La particularidad de este dominio es que se sustenta principalmente en frases célebres y citas de libros, pues hay una intencionalidad en apropiarse de las reflexiones de terceros y resignificarlas desde otro contexto. También encontramos que este dominio genera una especie de catarsis al hallar la difusión de logros, aprendizajes dolorosos, y sensaciones sobre la vida diaria.

El territorio es otro dominio de vida, y éste es abordado como parte de la vida cotidiana cuando se publican aspectos que hablan sobre el transporte en la ciudad, peticiones para ayudar a la gente o alertas Amber. En cambio, aquellos contenidos que describen al mexicano, los chistes para burlarse de la clase política, los artículos sobre arquitectura o historia reflejan un introspección en la cual los usuarios definen qué es el territorio para ellos.

Tras las anteriores descripciones, podemos concluir que la relevancia de los dominios parte del lugar que ocupan en la vida de los usuarios, es decir, que los dominios existen por la importancia que generan en los usuarios; en otros casos, estos dominios se hacen presentes por una necesidad de afirmación individual. De esta manera, las ideas, reflexiones o aprendizajes que se publican son subidos a Facebook como una forma de introspección y de afirmación de lo que son los usuarios, por lo que la información publicada genera una especie de catarsis. Es así como podemos ver fotografías que muestran que una persona es de determinada manera, o reflexiones sobre el amor, el territorio o la formación profesional en las que los usuarios se dicen a sí mismos que ellos representan las ideas, aprendizajes o mensajes que están publicando.

# Posibilidades y alcances de esta investigación

A manera de reflexión sobre las potencialidades y los alcances del estudio de bienestar subjetivo en Facebook, es necesario resaltar ciertos elementos a tomar en cuenta.

Primero, se debe indicar que la definición del bienestar subjetivo surgida a partir del estudio del timeline de los usuarios no es estática, pues éste varía en función del periodo seleccionado y de las particularidades de los usuarios. Lo anterior implica que los dominios de vida más relevantes y los estados de ánimo relacionados con éstos se encuentran condicionados por la actividad cotidiana de los usuarios y pueden variar en función del periodo de estudio seleccionado. Si el mismo estudio se hubiese elaborado durante otro periodo, con mucha probabilidad hubiera arrojado otros dominios de vida y otros estados de ánimo.

También es importante agregar que el bienestar subjetivo derivado del estudio de las fuentes está condicionado por las características de Facebook. Como se señaló, la información vertida en Facebook obedece a una puesta en escena -premeditada y diseñada de forma estratégica- que busca otorgar visibilidad a las personas para existir y ser vistos por los demás.

Esta necesidad de existencia está influenciada por la posibilidad de editar la información que se postea. Así, cada mensaje puede ser embellecido y transformado de manera que éste sea visto sólo por quien el usuario quiera.

La “retórica de Facebook” y la puesta en escena implican que la línea de tiempo, como objeto de estudio, se vuelva una especie de ágora, solo que a diferencia del ágora griega en la que todos los ciudadanos podían hablar y ser escuchados, en Facebook las personas que escuchan y que tienen derecho a interactuar son escogidos desde ciertas características que respondan a esta necesidad de puesta en escena y de reconocimiento a los ojos de los demás. Lo anterior implica que, en el futuro, sea necesario desarrollar mejores herramientas de estudio que permitan analizar de mejor manera los mensajes.

Por otra parte, la construcción de la metodología durante la investigación mostró la necesidad de estudiar los posteos en su conjunto. El meme, la manera en que se articula con el texto y los emoticones son un todo que debe de ser estudiado como tal. El posteo “qué estás pensando” debe ser visto como una pintura en la que cada trazo tiene una razón de ser. Omitir el estudio de alguno de estos trazos o estudiarlos por separado dejaría trunco el análisis de la pintura.

En lo que respecta al contenido de los mensajes, en muchos casos hay un reclamamiento o viralización de lo que se postea: se publican los mismos memes, los mismos artículos, los mismos videos virales e incluso las mismas canciones en YouTube. Esto no implica que la información se vuelva vacía o repetitiva, por el contrario, cada información posteada es reapropiada por los usuarios desde su contexto. Por ello, los estudios sobre la información en Facebook deben tener un conocimiento sólido sobre el contexto cotidiano de los usuarios analizados. Para capturar de mejor manera la intencionalidad de los mensajes, se deben conocer aquellos elementos presentes en el periodo de estudio (exposiciones, estrenos de películas, actividades deportivas, conciertos de música, etcétera); esto permitiría capturar de mejor manera las subjetividades presentes en los mensajes.

En lo que concierne a la muestra estudiada y a la temporalidad escogida, una comparación con otra comunidad ayudaría a saber si los dominios más importantes como tiempo libre, amigos o apariencia están condicionados por el soporte o son propios de la muestra estudiada. También, el análisis de la muestra en dos periodos diferentes entre sí permitiría saber si la definición de bienestar subjetivo no está únicamente regida por los dominios tiempo libre, actividad productiva, amigos o pareja.

En relación con el estudio de las fuentes, éste se centró en la categoría “qué estás pensando”; sin embargo, las categorías de análisis en Facebook no paran allí. Otras categorías de análisis como los eventos a los que acuden las personas, los gustos e intereses, los foros cerrados, las interacciones o los chats permitirían generar una mirada más amplia y más profunda para construir un concepto sobre el bienestar subjetivo. El estudio de otras dimensiones de análisis, como los grupos cerrados con temáticas específicas, ofrecería otros dominios de vida que no están presentes en la categoría “qué estás pensando”. Más que limitantes, los puntos señalados son aspectos que deben desarrollarse para construir un concepto más estable sobre el bienestar subjetivo.

Estos puntos a desarrollar no implican que no sea posible hablar de un tipo de bienestar subjetivo emanado del estudio de Facebook; aquí, las fuentes analizadas permiten afirmar que la definición ofrecida responde a las características del bienestar subjetivo. Las respuestas partieron desde lo que los individuos



postearon en su muro. Y debido a esto, los usuarios no se vieron condicionados por el sesgo de deseabilidad social presente en otros métodos, pues la información fue recabada desde el timeline sin tener que recurrir a preguntas preestablecidas. También, la construcción de los dominios partió desde la relevancia que éstos tienen en la vida de los usuarios analizados, tal como pudimos ver con los dominios UAM, actividad productiva y reflexiones, que dan cuenta de esta situación.

Es importante señalar que, además de responder a las características del Bienestar Subjetivo, el estudio de la información en Facebook es un aliciente para profundizar en el conocimiento de las subjetividades. De esta manera, la interfaz de esta red social facilita la abstracción y la comunicación de las emociones, y la posibilidad de comunicarse mediante abstracciones emocionales facilita la introspección personal: muchas veces, una canción de YouTube, un emoticón o un estado resumen de mejor manera lo que están sintiendo los usuarios sin tener que ahondar en demasiadas palabras. Y así es como este tipo de abstracciones facilita la transmisión de las emociones.

Respecto a los dominios de vida, el estudio de la información vertida por los usuarios permitió ver cómo conciben cada dominio en particular desde la información que ellos mismos postean; también mostró las conexiones entre dominios de vida. De esta manera, la importancia que se asigna a la formación (la carrera) como construcción de la personalidad de los individuos, el valor que éstos le otorgan a la UAM como espacio en el que construyen su cotidianidad y el tiempo libre como forma de reflejar lo que son, dan cuenta de problemáticas compartidas. Un estudio más profundo sobre la manera en que los usuarios conciben los dominios y las conexiones que existen entre ellos sería un aliciente para construir proyectos encaminados a mejorar el bienestar de los usuarios.

Por último, hay que recalcar el aporte de la dimensión declarativa en el estudio del bienestar subjetivo. Consideramos que el bienestar de una persona no puede resumirse sólo en positivos y negativos; la dimensión declarativa da cuenta de otro aspecto a la hora de expresar las emociones y el sentir de una persona en relación con un tema específico. En algunos casos, el deseo de los usuarios de posicionarse como autoridad discursiva, por ejemplo, cuando difunden un artículo, es de relevancia personal; lo mismo puede suceder cuando indican que están en algún lugar (restaurante, museo o lugar vacacional). Por lo tanto, esta dimensión es importante pues manifiesta una intencionalidad para dar a conocer determinados datos, aunque hasta el momento no ha sido suficientemente desarrollada.

## Epígrafe

La metodología propuesta en esta investigación muestra los dominios más relevantes en la vida de los individuos y cómo se relacionan entre sí según su carga afectiva. Este es un aporte valioso pues, los dominios y las cargas afectivas se definieron desde las publicaciones de los usuarios.

Asimismo, esta metodología estudia la construcción del mensaje en Facebook. Esta logra explicar si la publicación es propia, es decir construido por el usuario-estratega, o si lo retoma de algún otro sitio y simplemente la comparte. Mejorar el análisis de la Unidad de Información (UI), tomar en cuenta la heteroglosia y profundizar el estudio de las imágenes serían herramientas fundamentales para entender los elementos presentes en la transmisión de un mensaje. La investigación de este punto permitiría comprender de mejor manera las formas (signos) que se utilizan para transmitir pensamientos y sentimientos a través de la interfaz de Facebook.

Las potencialidades de las redes sociales en el estudio del bienestar subjetivo son amplias; sin embargo, tienen que acompañarse de herramientas metodológicas que permitan captar de mejor manera las subjetividades presentes en ellas. Un desarrollo paralelo entre la creación de métodos de análisis de la información y su aplicación en el estudio de otras redes sociales permitiría construir información más sólida que podría aplicarse en la construcción de políticas públicas que mejoren la calidad de vida de los individuos.

# Bibliografía

---

- Abbas, Yasmine, (2009). Technologies numeriques du soi et (co) constructions identitaires. Paris: Harmattan.
- Aguilar Rodríguez, D. E. & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. Zona Próxima, (12) 190-207. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85316155013>
- AMIPCI,. (2015). 11º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet México 2015 [https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI\\_HABITOS\\_DEL\\_INTERNAUTA\\_MEXICANO\\_2015.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf)). AMIPCI.
- Bradburn, Norman (2004) M. Asking Questions: the definitive guide to questionnaire design -for market research, political polls, and social and health questionnaires / Norman M. Bradburn, Seymour Sudman, Brian Wansink
- Borja, Jordi (2005) “La ciudad en la globalización”, en Arce, Carlos, Cabrerro, Enrique y Ziccardi, Alicia (Coords.) Ciudades del Siglo XXI: ¿competitividad o cooperación?, Miguel Ángel Porrúa, México.
- Cardona A., Doris Agudelo G., Héctor Byron. (enero.junio 2005). Construcción cultural del concepto calidad de vida. Revista Facultad Nacional de Salud Pública, 23,num 1, 79-90.
- Cassany, D. (2005) El lenguaje como instrumento democratizador [http://www.upf.edu/pdi/daniel\\_cassany/\\_pdf/b05/Senado05.pdf](http://www.upf.edu/pdi/daniel_cassany/_pdf/b05/Senado05.pdf)
- Castellanos, R., & Millán, R. (2015). Encuesta Nacional sobre Satisfacción subjetiva con la vida y la sociedad. Presentation, Instituto de Investigaciones Sociales UNAM.
- Cummins, R. (1998). Quality of Life Definition and Terminology. 1a ed. [ebook] The International Society for Quality-of-Life Studies, p.14. Disponible en: [http://www.isqols.org/wp-content/uploads/2012/10/1\\_\\_2\\_Quality-of-Life-Definition-and-Terminology-A-Discussion-Document-from-the-International-Society-for-Quality-of-Life-Studies-1998.pdf](http://www.isqols.org/wp-content/uploads/2012/10/1__2_Quality-of-Life-Definition-and-Terminology-A-Discussion-Document-from-the-International-Society-for-Quality-of-Life-Studies-1998.pdf) [Visto 25 Mar. 2015].

- Cummins, R., Eckersley, J., Pallant, J., Van Vugt, J., Shelley, M., Pusey, R. y Misajon, M. (2001). Australian Unity Well-being. Index, Survey 1: Report 1. Sydney: Australian Centre on Quality of Life/Deakin University.
- Davison, Patrick. (2012). "The Language of Internet Memes." The Social Media Reader. Ed. Michael Mandiberg. 120-136. Web.
- Encuesta Nacional sobre Satisfacción Subjetiva con la Vida y la Sociedad (ENSAVISO). (2015) (1st ed.). México D.F. Retrieved from <http://www.pued.unam.mx/SUCS/2015/180315RMV.pdf>
- Fayon, D. (2010). Web 2.0 et au-delà. Retrieved 20 May 2015, from: <http://david.fayon.free.fr/livres.htm>
- Garduño Estrada, L., Salinas Amescua, B., & Rojas Herrera, M. (2005). Calidad de vida y bienestar subjetivo en México. México, D.F.: Plaza y Valdés.
- Georges F, (2010). Identités virtuelles, les profils utilisateurs du web 2.0. Paris Questions théoriques.
- Guber, R. (2004). El Salvaje Metropolitano: Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo (p. 77). Buenos Aires: PAIDÓS.
- Hart, J., Ridley, C., Taher, F., Sas, C., & Dix, A. (2008). Exploring the facebook experience: A New Approach To Usability. Proceedings Of The 5Th Nordic Conference On Human-Computer Interaction Building Bridges - Nordichi '08. doi:10.1145/1463160.1463222
- IAB México. (2015). Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos | IAB MEXICO. [iabmexico.com](http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos-mexicanos). Retrieved 30 April 2015, from <http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos-mexicanos>
- INEGI,. (2012). Presenta el INEGI cifras sobre el Bienestar Subjetivo de los mexicanos. Disponible en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2012/Noviembre/comunica28.pdf>

- Liew, A. (2013). DIKIW: Data, Information, Knowledge, Intelligence, Wisdom and their Interrelationships. [online] p.1. Disponible en: [http://www.researchgate.net/profile/Anthony\\_Liew/publication/236870996\\_DIKIW\\_Data\\_Information\\_Knowledge\\_Intelligence\\_Wisdom\\_and\\_their\\_Interrelationships/links/0deec519c0cac9afca000000?ev=pub\\_ext\\_doc\\_dl&origin=publication\\_detail&inViewer=true](http://www.researchgate.net/profile/Anthony_Liew/publication/236870996_DIKIW_Data_Information_Knowledge_Intelligence_Wisdom_and_their_Interrelationships/links/0deec519c0cac9afca000000?ev=pub_ext_doc_dl&origin=publication_detail&inViewer=true) [Visto 9 Nov. 2014].
  
- Lora, E. (2011.). Cómo los indicadores subjetivos pueden contribuir a la medición del progreso de las sociedades. En: M. Rojas, coord., La medición del progreso y del bienestar : propuesta desde América Latina, 1a ed. México: Foro Consultivo Científico y Tecnológico, pp.41-57.
  
- Lundholm, M. (2004). Web Evaluation Frameworkwithi a Rhetorical Perspective.Hdl.handle.net.
  
- Visto el 24 de junio de 2015, de <http://hdl.handle.net/2077/933>
  
- Meneses, Julio, and David Rodríguez.( 2015). El Cuestionario y La Entrevista. 1st ed. Visto Web. 29 May 2015.
  
- Millán, R. (2011). El bienestar como el nuevo “objeto” del progreso. Cinco reflexiones. En: M. Rojas, coord., La medición del progreso y del bienestar : propuesta desde América Latina, 1a ed. México: Foro Consultivo Científico y Tecnológico, pp.19-28.
  
- Mujica, J. (2010). Redes Sociales: Historia, oportunidades y retos. Retrieved 9 April 2015, from <http://www.forumlibertas.com>
  
- Nageswara, R., & Babu, K. (2001). Role of Librarian in Internet and World Wide Web Environment. Information Sciences, (Volumen 4), 25-34. Retrieved from <http://www.inform.nu/Articles/Vol4/v4n1p025-034.pdf>
  
- OCDE (2011), comment va la vie, Mesurer le bien être, Edition OCDE. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264121195-fr>
  
- OCDE (2014), Tu Índice para una Vida Mejor. Retrieved 30 July 2015, from <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/>

- Ochoa, S. (2008). Apuntes para la conceptualización y la medición de la calidad de vida en México. En: J. García Vega y F. Sales Heredia, coord., Bienestar y calidad de vida en México, 1a ed. [online] México, D.F: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, pp.15-68. Disponible en: [http://archivos.diputados.gob.mx/Centros\\_Estudio/Cesop/Documentos/Bienestar-y-calidad-de-vida.pdf](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Documentos/Bienestar-y-calidad-de-vida.pdf) [Visto 23 Mar. 2015].
  
- Prado Aragonés, Josefina (2001). Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios. *Propuestas Comunicar* 16,2001; pp.161-170.
  
- Disponible en [https://docs.google.com/document/d/11bd56NB0FgsYlHemDCVaOIFNZtfgnDk\\_\\_AacMaLv9-w/edit](https://docs.google.com/document/d/11bd56NB0FgsYlHemDCVaOIFNZtfgnDk__AacMaLv9-w/edit)
  
- Ratti, C., Nabiant (2010). La Ciudad Venidera. *bbvaopenmind*. Retrieved 20 May 2015, from [https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/static/pdf/27\\_RATTI\\_Y\\_NABIAN\\_ESP.pdf](https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/static/pdf/27_RATTI_Y_NABIAN_ESP.pdf)
  
- Rodríguez, G.; Gil, J.; García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
  
- Rojas, M. (2011). El bienestar subjetivo: su contribución a la apreciación y la consecución del progreso y el bienestar humano. *Revista Internacional De Estadística Y Geografía INEGI*, (Vol.2 Núm.1 enero-abril), 64 -77.
  
- Disponible en: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/especiales/revist-inter/Revistas%20PDF/RDE\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/especiales/revist-inter/Revistas%20PDF/RDE_02.pdf) [Visto 23 Mar. 2015].
  
- Vaqueiro Romero, M. (2012). Ciberlenguaje Juvenil en las redes sociales. Congreso Iberoamericano de las lenguas en la Educación y en la Cultura/ IV Congreso leer.es , Salamanca, España.
  
- Disponible en: [https://alexisgutierrezvega.files.wordpress.com/2012/11/vaqueiro\\_montserrat-ciberlenguaje.pdf](https://alexisgutierrezvega.files.wordpress.com/2012/11/vaqueiro_montserrat-ciberlenguaje.pdf) !38!38!38
  
- Zaid, G. (2013). *Heurística | Letras Libres*. *Letraslibres.com*. Retrieved 17 October 2015, from <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/heuristica>

---

# Anexos

---

# Anexo 1. Emoticones

	Feliz	:)		Lengua Afuera	:p		Pingüino	<(")
	Sonriente	:D		Asombrada	:o		Cuarenta y dos	:42:
	Guiñando el Ojo	;) )		Contenta	--		Hombre	:putnam:
	Ojos Cerrados	^_^		Confundido	:/ o :\		Ojos grandes	o.O O.o
	Ojos Felices	>:o		Diablo	3:)		Robot	: ]
	Gato	:3		Angel	O:)		Anteojos	8
	Enojado	>(		Beso	:*		Tiburón	(^^^)
	Triste	:(		Corazón	<3		Lentes de sol	8)
	Llorando	:'(		Pacman	:v		Beso con Corazon	🐱
	Zorrito	🐱		Sueño	👁️		Sexis	👯
	Vomito	🤮		Serpiente	🐍		Arabe	👤
	Verguenza	🙄		Sorprendido	👀		Sarcasmo	🙄
	Vaca	🐮		Sonriente	😊		Rana	🐸
	Angelito	👼		Sonrojado	😊		Santa Claus	👴
	TV	📺		Sombrilla	☂️		Sacando el dedo	👉
	Trebol	🍀		Sombrero	👤		Rosa	🌹
	Ternura	🐱		Sol	☀️		Reina	👑
	Telefono	☎️		Silbando	👂		Regalo	🎁
	Te Amo	❤️		Rabia	😡		Regalo Corazon	👉❤️
	Taza de Cafe	☕		Puppy	🐶		Poop	💩
	Rayo	⚡		Puño	👊		Pollo	🐔
	Hamster	🐹		Puno Arriba	👊		Policia	👮
	Ratón	🐭		Pulpo	🐙		Pinta Uñas	💅
	Ramo de Flores	🌸		Puchero	😡		Pez	🐟
	Rabioso	😡		Preocupacion	😟		Pez Globo	🐟
	Pesca	🎣		Pc	💻		Pescado	🐟
	Perro	🐕		Paz Y Amor	☺️		Oveja	🐏
	Perdon	🙏		Pato	🦆		Castor	🐿️
	Nariz	👃		Pareja	👫		Osito	🐻
	Pena	😞		Paraguas	☔		Ola	🌊
	Pedo	💩		Palomita	🐦		Ok	👉
	Ojos de Corazon	👁️		Palmera	🌴		Ojos XD	👁️
	Oido	👂		Niña	👧		Ojos Verdes	👁️
	Nube	☁️		Naturaleza	🌿		Manos Juntas	👐
	Notas Musicales	🎵		Naranja	🍊		Mano	👐



	No Me Gusta			Musica			Angustia	
	Niño Contento			Musica Cd			Luna	
	Mujer Rubia			Mujer			Lobo	
	Mono			Labios			Lluvia	
	Alcohol			Koala			Llorando de Felicidad	
	Me Gusta			Kiss			Flor Girasol	
	Amigos			Iphone			Flor del Chat	
	Bailando			Infinito			Floppy Disk	
	Marciano			Huella			Fiesta	
	Manzana			Hombre Trabajando			Feliz Cumpleanos	
	Hombre de Nieve			Gracias			Fax	
	Hola			Gato con Botas			Fantasma	
	Hoja Verde			Furioso			Alien	
	Hoja Seca			Fuego			Estrellas	
	Hoja Grande Seca			Frutillita			Estrella	
	Hamburguesa			Frio			Esperando	
	Graduacion			Flor			Enfermo	
	Enamorado			Flor Grande			Dedo Izquierda	
	Elefante			Conejo			Dedo Derecha	
	Duda			Cochino			Dedo Abajo	
	Dormir			Chino			Gusano	
	Disco			Asco			Amor	
	Diablito			Chancho			Corazon Verde	
	Desprecio			Cerveza			Corazon Roto	
	Delfin			Celular			Corazon Lila	
	Camello			Cd			Corazon Latiendo	
	Aplauso			Caracol			Corazon Flechado	
	Calavera			Cara Llorando			Corazon Estrellado	
	Calabaza			Cara de Pinguino			Corazon Azul	
	Cactus			Cara de Loco			Corazon Amarillo	
	Cactus Chico			Cara de Hombre			Brazo Fuerte	
	Caballo			Cansancio			Bombon	
	Burro			Campana			Boca Cerrada	
	Bebe			Arbol			Anciana	

	Ballena			Arbol de Navidad			Anciano	
	Carta de Corazón			Carta de Diamante			Carta de Trébol	
	Carta de Pica			Avión			Tijera	
	Asterisco			Signo			Teléfono Fijo	
	Golpe			Sobrero de Mago			Corona	
	Sombrero de Playa			Zapatillas Converse			Zapatos de Verano	
	Tacos			Botas			Polera	
	Corbata			Vestido			Geisha	
	Bikini			Maletín			Cartera	
	Cinta de Regalos			Lápiz Labial			Circulo de Corazones	
	Carta de Amor			Anillo de Compromiso			Diamante	
	Estrella Blanca			Arcoiris			Mochila	
	Caja de Regalo			Banderas Cruzadas			Cámara de Video	
	Cámara Fotográfica			Casette			Antena Satelital	
	Radio			Volumen			Alarma	
	Alta Voz			Megáfono			Candado Abierto	
	Candado Cerrado			Abrir Candado			Candado con Llave	
	Llave			Lupa			Ampolleta	
	Zoom			Tína de Baño			Water	
	Martillo de la Justicia			Cigarrillo			Bomba	
	Revolver			Remedio en Capsula			Jeringa	
	Bolsa con Dinero			Carnet de Identidad			Billete	
	Email			Nuevo Email			Email Enviado	
	Buzón Abierto			Buzón Cerrado			Buzón con Carta	
	Buzón Vacío			Buzón de Correo			Escribir Una Carta	
	Libro Abierto			Acuarela de Paint			Grabar Una Película	
	Micrófono			Audífonos			Trompeta	
	Saxofón			Guitarra			Símbolo Dragón Rojo Mahjong	
	Tiro Al Blanco			Pelota de Rugby			Pelota de Basquetball	
	Pelota de Fútbol			Pelota de Béisbol			Pelota de Tennis	

	Torre Eiffel			Montana			Amanecer en la Montana	
	Atardecer en El Campo			Cielo de Noche			Estatua de la Libertad	
	Rueda de la Fortuna			Pileta			Montana Rusa	
	Barco			Bote			Lancha	
	Cohete			Asiento de Viaje			Estación de Tren	
	Tren Veloz			Tren			Carro de Tren	
	Bus			Jeep			Auto	
	Taxi			Camión			Auto de Policía	
	Carro de Bomberos			Ambulancia			Bicicleta	
	Pilar			Parada de Bus			Ticket	
	Semáforo			Signo Alerta			En Contrucción	
	Conductor Principiante			Bencinera			Comida Caliente	
	Teatro			Flecha Arriba			Flecha Abajo	
	Flecha a la Izquierda			Flecha Hacia a la Derecha			Flecha Diagonal Hacia Arriba a la Derecha	

	Bola 8 de Pool			Golf			Bandera de Meta de Automóvil	
	Copa de Trofeo			Salir A Esquiar			Sopa Caliente	
	Jarro con Vaso			Salud con Cervezas			Tenedor y Cuchillo	
	Papas Fritas			Pastas			Arroz con Curry	
	Bandeja de Comida			Sushi			Arroz	
	Galleta de Arroz			Plato de Arroz			Comida China	
	Sopa			Oden			Dango	
	Huevo Frito			Pan			Helado	
	Helado en Vaso			Trozo de Pastel			Sandia	
	Berenjena			Tomate			Casa	
	Casa con Plantas			Escuela			Edificio	
	Oficina de Correos			Hospital			Banco	
	Tienda 24 Horas			Motel			Hotel	
	Matrimonio en Iglesia			Iglesia			Edificio de Comercio	
	Amanecer en la Ciudad			Atardecer en la Ciudad			Restaurant Chino	
	Castillo			Carpa			Industria	

## Anexo 2. Primer Filtro

Amigos del perfil Calidad de Vida UAM Cuajimalpa que declaran estudiar en alguna de las licenciaturas de la unidad.

LICENCIATURA	NÚMERO DE ALUMNOS
Matemáticas Aplicadas	4
Ingeniería Biológica	6
Ingeniería en Computación	6
Diseño	4
Estudios Socioterritoriales	6
Humanidades	18
Biología Molecular	10
Administración	17
Tecnologías y Sistemas	7
Ciencias de la Comunicación	9

## Anexo 3. Segundo filtro

Alumnos con por lo menos 50 publicaciones en Facebook durante el trimestre 15 I.

LICENCIATURA	NÚMERO DE ALUMNOS
Matemáticas Aplicadas	2
Ingeniería Biológica	2
Ingeniería en Computación	2
Diseño	3
Estudios Socioterritoriales	3
Humanidades	6
Biología Molecular	2
Administración	5
Tecnologías y Sistemas	2
Ciencias de la Comunicación	4

# Anexo 4. Ejercicio de prueba n°1.

1. Definir que la publicación cumpla con los criterios:
  - a. Sea propia
  - b. Contenga texto
  - c. Esté escrita en español
  
2. Definir la función de la UCI.
  - a. Principal
  - b. Apoyo o secundaria
  
3. Clasificar la UCI en un dominio del BIARE:
  - a. Tiempo libre
  - b. Logros personales
  - c. Perspectivas a futuro
  - d. Situación económica
  - e. Trabajo
  - f. Vivienda
  - g. Vecindario o colonia
  - h. Estado de salud
  - i. Vida familiar
  - j. Vida social
  - k. Apariencia
  - l. País en el que vive
  
4. Normalizar la publicación
  - a. Corregir ortografía
  
5. Dividir la publicación en ideas
  
6. Seleccionar las palabras clave
  - a. Sustantivos
  - b. Adjetivos
  - c. Verbos
  
7. Mandar palabras/íconos a una lista.
  
8. Clasificar texto en un dominio del BIARE
  
9. Dar valor positivo/negativo
  - a. emoticón +/-

- b. palabra clave +/1
- c. palabra clave + adjetivo +/1
- d. mayúsculas +/1
- e. hashtag +/1

## Anexo 5. Ejercicio de prueba n°2.

1. Definir que la publicación cumpla con los criterios:
  - a. Sea propia
  - b. Contenga texto. Aunque este solo sean hashtag.
2. Definir la función de la UCI.
  - a. Principal
  - b. Apoyo o secundaria
3. Clasificar la UCI en un dominio del BIARE:
  - a. Tiempo libre
  - b. Logros personales
  - c. Perspectivas a futuro
  - d. Situación económica
  - e. Trabajo
  - f. Vivienda
  - g. Vecindario o colonia
  - h. Estado de salud
  - i. Vida familiar
  - j. Vida social
  - k. Apariencia
  - l. País en el que vive o del ENSAVISO:
    - m. Vida afectiva o emocional.
    - n. Relaciones con amigos.
    - o. Educación que se tiene.
4. Normalizar la publicación:
  - a. Corregir ortografía
  - b. o traducir si está en inglés
5. Googlear el texto para corroborar la autoría.
6. Dividir la publicación en ideas.
7. Clasificar las ideas en positivo, negativo y neutro.
8. Seleccionar las palabras clave
  - a. Sustantivos
  - b. Adjetivos



c. Verbos

9. Mandar palabras/íconos a una lista.

10. Clasificar texto en un dominio del BIARE o del ENSAVISO:

- a. Tiempo libre
- b. Logros personales
- c. Perspectivas a futuro
- d. Situación económica
- e. Trabajo
- f. Vivienda
- g. Vecindario o colonia
- h. Estado de salud
- i. Vida familiar
- j. Vida social
  - i. Si está mencionando que “está con” se clasifica como vida social + otracategoría.
- k. Apariencia
- l. País en el que vive
- m. Vida afectiva o emocional.
- n. Relaciones con amigos.
- o. Educación que se tiene.

11. Dar valor positivo/negativo

- a. emoticón +/1
  - i. que sean emociones
  - ii. los objetos son bivalentes
- b. palabra clave +/1
- c. palabra clave + adjetivo +/1
- d. mayúsculas +1
- e. hashtag +/1
  - i. dependiendo del texto

## Anexo 6. Ejercicio de prueba n°3.

1. Definir que la publicación cumpla con los criterios:
  - a. Contenga texto aunque sea hashtag.
2. Definir la función de la UCI
  - a. Principal
    - i. Si el texto no se entiende sin la UCI.
    - ii. Si es principal no se analizará.
  - b. Apoyo
    - i. Si el texto entiende sin la UCI.
  - c. La UCI sólo sirve para determinar el contexto/dominio
3. Googlear el texto para corroborar la autoría
  - a. Solo si el texto lo requiere.
    - i. Para dar valor a publicaciones propias/ copiadas.
4. Clasificar texto en un dominio del BIARE o ENSAVISIO.
  - a. Tiempo libre
  - b. Logros personales
  - c. Perspectivas a futuro
  - d. Situación económica
  - e. Trabajo
  - f. Vivienda
  - g. Vecindario o colonia
  - h. Estado de salud
  - i. Vida familiar
  - j. Vida social
    - i. Si está mencionando que “está con” se clasifica como vida social + otracategoría.
  - k. Apariencia
  - l. País en el que vive
  - m. Vida afectiva o emocional.
  - n. Relaciones con amigos.
  - o. Educación que se tiene.

Puede estar en varios estados

  - i. Solo se pondrán en los que coinciden los especialistas.
5. Clasificar la publicación en positivo, negativo e inclasificable:
  - a. Si hay emociones por filtros:

- i. estados (incluyendo texto y emoticon)
- ii. emoticones (graficos o textuales)
- iii. sustantivos (Ejemplo: triste, feliz, enojado, etc)

6. Seleccionar las ideas clave (positivo, negativo, neutro)

- a. Sustantivos, Adjetivos, Verbos
  - i. Dependerán del contexto

7. Dar valor positivo/negativo

- a. emoticón +/1
  - i. que sean emociones
  - ii. los objetos son bivalentes
- b. palabra clave +/1
- c. palabra clave + adjetivo +/1
- d. mayúsculas +1
- e. hashtag +/1
  - i. dependiendo del texto
- f. signos de admiración
  - i. dependiendo del contexto

# Anexo 7. Reja de Análisis

## Primera Corrida

Fecha de la publicación	Naturaleza de la publicación	Fuentes	Idea general					¿A quién está dirigida?	Dominio de satisfacción	Valor				Valor final	
			¿quien?	¿qué?	¿cuándo?	Tren del mame	¿dónde?			¿por qué?	estado	emoticones	sustantivos		expresiones
	Texto	Propia							Público	Tiempo libre					
	Enlace	Blog/periódico							Amigos	Logros personales					
	Fotografía	Otro usuario							Menciones	Perspectivas a futuro					
	Memes	Página o grupo de FB							Perzonalizado	Situación económica					
	Video								Indirectas	Trabajo					
	Combinación									Vivienda					
										Territorio					
										Salud					
										Vida familiar					
										Vida social					
										Apariencia física					
										Vida afectiva y emocional					
										Relaciones con amigos					
										UAM					



### Parte 3

Valor							
<b>estado</b>	<b>emoticones</b>	<b>palabras clave</b>	<b>expresiones</b>	<b>Idea principal</b>	<b>Humor</b>	<b>Dominio (s)</b>	<b>Valor final</b>

## Anexo 9. Preguntas para los dominios

Se utilizaron las siguientes preguntas para categorizar la publicación en uno o más dominios de satisfacción con la vida.

¿La idea general de la publicación es el disfrute personal o actividades que no tienen que ver con su trabajo o estudio? ¿Ha compartido un vídeo musical? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su tiempo libre.

¿La idea general de la publicación es una actividad, idea o meta cumplida que hace sentir al usuario orgulloso o satisfecho consigo mismo? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con sus logros personales.

¿La idea general de la publicación son las proyecciones de sí mismo, de terceros o un evento? ¿Son metas o planes a futuro? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con sus perspectivas a futuro.

¿El usuario habla sobre la cantidad y cualidad de bienes que posee o lo que estos le permiten hacer? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con la situación económica propia.

¿La idea general de la publicación son actividades remuneradas y su contexto? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su trabajo.

¿La idea general de la publicación es el lugar donde el usuario habita en el mundo físico? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su vivienda.

¿La idea general de la publicación es expresarse sobre un territorio y su contexto? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con el territorio.

¿La idea general de la publicación es hablar sobre su bienestar físico o psicológico? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su salud.

¿La idea general de la publicación es expresarse sobre las relaciones parentales y actividades con estos individuos? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su vida familiar.

¿La idea general de la publicación es hablar sobre actividades y relaciones con personas que no son familia, ni amigos, ni pareja o que no están especificados como tal? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su vida social.

¿La idea general de la publicación es hablar sobre sus características físicas y estéticas o sobre su aspecto exterior? ¿Ha cambiado su foto de perfil? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su apariencia.

¿La idea general de la publicación es hablar sobre sus relaciones y actividades con su pareja? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con su vida afectiva y emocional.

¿La idea general de la publicación es hablar sobre las actividades que realiza con sus amigos? ¿En la publicación está mencionando a alguien? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con las relaciones con sus amigos.

¿La idea general de la publicación es expresarse sobre los temas o actividades relacionados a la Universidad Autónoma Metropolitana en cualquiera de sus sedes? Si la respuesta es afirmativa se clasificará como satisfacción con la UAM.





## Porcentaje por dominio

	PORCENTAJE	
TOTAL	184	100
Tiempo libre	43	23.36956522
Apariencia	28	15.2173913
Amigos	23	12.5
UAM	22	11.95652174
Pareja	20	10.86956522

## Subdominios, dominios dobles y fuentes

Tiempo libre	subdominio				1er	2°	dominios dobles			
	total	positivo	negativo	declarativo			Tiempo libre	total	positivo	negativo
Musica	11	5	4	2		Actividad produc	1	1	0	0
Television	3	3	0	0		Reflexiones	0	0	0	0
Cine	6	6	0	0		Apariencia	0	0	0	0
Fiesta	6	5	1	0		UAM	4	3	1	0
VideoJuego	1	0	1	0		Bienestar	0	0	0	0
Video Viral	1	1	0	0		Amigos	9	9	0	0
Museo	2	2	0	0		Territorio	1	0	0	1
Cultura	1	1	0	0		Logros	1	1	0	0
TOTAL	31	23	6	2		TOTAL	16	14	1	1
PORCENTAJE	100	74.19354839	19.35483871	6.451612903		PORCENTAJE	100	87.5	6.25	6.25
						UAM				
Territorio						Apariencia	1	1	0	0
Politica	1	0	0	1		Actividad Produc	4			
Pertenencia	2	2	0	0		Territorio	1			
Comunidad	1	1	0	0		Pareja	1			
TOTAL	4	3	0	1		Logros	1			
PORCENTAJE	100	75	0	25		TOTAL	8			
						PORCENTAJE	100	0	0	0
Actividad Productiva										
escuela	13	9	2	2						
TOTAL	13	9	2	2						
PORCENTAJE	100	69.23076923	15.38461538	15.38461538						
						fuente				
						externo	propia	combinada		
						TOTAL	117	2	103	12
						PORCENTAJE	1.709401709	88.03418803	10.25641026	

