

## ¿POR QUÉ ATRAPA FACEBOOK?

### WHY DO PEOPLE USE FACEBOOK?

**Silvia B. Franchi**

Psicoterapeuta en práctica privada;  
Buenos Aires, Argentina

Cómo Referenciar este artículo/How to reference this article:

Franchi, S. B. (2014). ¿Por qué atrapa facebook? *Revista de Psicoterapia*, 25(97), 211-219.

#### Resumen

*En tiempos de Internet, las relaciones interpersonales se han transformado en forma súbita. Millones de personas en el mundo acceden diariamente a la red social Facebook, a través de distintos medios –computadoras, teléfonos celulares, tabletas– para comunicarse con amigos, familiares, compañeros del colegio o de la facultad. En este artículo se realizará en primer término una revisión bibliográfica descriptiva acerca de los factores que propician el uso de Facebook, basado en dos necesidades primarias que motivan el uso de la red: 1) la necesidad de pertenencia al ámbito de las redes sociales virtuales; 2) la necesidad de darse a conocer virtualmente. Se discutirán las variables que se entrecruzan con el uso de Facebook, como la autoestima, el narcisismo, la ansiedad social y la timidez, el neuroticismo y la búsqueda del bienestar.*

*Palabras clave: Facebook, red social, necesidad de pertenencia, necesidad de darse a conocer*

#### Abstract

*Interpersonal relationships have changed dramatically at the Internet era. Millions of people visit the social networking site Facebook, through computers, cellular phones, tablets, etc. in order to communicate with friends, relatives, school and college mates. A review of the literature will be presented, regarding two basic needs that drive the networking use: 1) the need to belong to the virtual social network; 2) the need for virtual self-presentation.*

*Variables as self-esteem, narcissism, social anxiety and shyness, neuroticism and self worth will be discussed as areas for future research.*

*Keywords: Facebook, social networking, need to belong, need for self presentation*



## Introducción

El ser humano es un ser social por naturaleza y utiliza mecanismos de comunicación que han evolucionado durante miles de años. En el mundo contemporáneo cibernético, pese a que la comunicación está altamente mediada por dispositivos tecnológicos, los seres humanos continúan utilizando estilos estructurales de comunicación tanto social como corporal, dado que dichos factores siguen ocupando un primer plano en el lenguaje y la comunicación.

En tiempos de Internet, las relaciones interpersonales se han transformado súbita e intensamente. Internet abrió nuevas formas de comunicación y se ha posicionado como una opción para encontrar compañía amistosa, romántica, sexual, platónica o de cualquier otra forma que satisfaga la necesidad de intercambio con los demás. También se ha incrementado su uso en ámbitos laborales y académicos.

Millones de personas en el mundo acceden diariamente a la red social Facebook —a través de distintos medios como computadoras, teléfonos celulares, tabletas— para comunicarse con amigos, familiares, compañeros del colegio o de la facultad, o con otros grupos cerrados en los que los miembros se encuentran y comunican selectivamente. Facebook cuenta con quinientos millones de usuarios registrados, y 157,2 millones de visitantes por mes (Nadkarni y Hofmann, 2012). En Estados Unidos, el 90% de los adolescentes y adultos jóvenes utilizan Internet cotidianamente, y Facebook es un sitio que rara vez pasan por alto.

Los miembros de Facebook buscan compartir todo tipo de comunicaciones verbales escritas, a través de mensajes o conversaciones, o en forma de imágenes gráficas como fotografías y videos en los que se muestran cumpleaños, fiestas, bodas, viajes, bautismos o cualquier evento social o familiar. Otro beneficio es que facilita las relaciones a distancia, sus miembros pueden comunicarse frecuentemente o saber uno del otro con un solo “click”. Asimismo, se ha convertido en un poderoso medio de intercambio en las actividades y comunicaciones laborales y académicas.

## El fenómeno comunicacional Facebook

Facebook comenzó como un sitio pequeño creado por la liga de estudiantes de la *Ivy University League* (universidad virtual ficticia). Se trata de una Liga creada originalmente por razones deportivas, que luego se extendió a temas filosóficos y sociales. Nuclea a estudiantes de las universidades más prestigiosas de la Costa Noreste de Estados Unidos, como Harvard, Yale, Columbia, Princeton, Penn, Cornell, Darmouth y Brown. Desde aquel grupo original y selectivo, su uso se extendió rápidamente y no ha dejado de crecer en forma exponencial a nivel mundial. No se dispone del número exacto de miembros, lo cierto es que el fenómeno no deja de crecer; se estima que puede alcanzar a 1.230 millones de usuarios a nivel global.

Nuevas investigaciones psicológicas y del área de las comunicaciones están

explorando por qué este sitio es tan popular y qué es lo que verdaderamente buscan las personas que acceden cotidianamente a Facebook, desde aquéllos que se comunican algunos minutos diarios en forma responsable hasta otros que lo hacen de modo indiscriminado, utilizando una enorme cantidad de horas que restan de otras actividades más productivas. ¿Por qué se produce esta elección comunicacional, llamada red social? ¿Por qué se accede al sitio en lugar de compartir tiempos y espacios con familiares, amigos, compañeros de trabajo, de la escuela secundaria o de la universidad? Su uso se ha extendido a instituciones y hasta en los ámbitos académicos se crean páginas para facilitar la comunicación entre profesores y alumnos (Yang y Brown, 2013).

Seis o siete años atrás las opiniones populares acerca de las redes sociales, particularmente las de los adultos, eran absolutamente negativas, se creía que los vínculos por estas vías eran superficiales y engañosos, y que sus usuarios creían estar falsamente conectados o unidos a sus amistades o pares. De haber sido así, ¿por qué no solo se sigue usando Facebook u otras redes sociales, sino que se incrementa su utilización? Los prejuicios fueron cayendo y el velo negativo comenzó a desvanecerse.

Ellison, Steinfeld y Larope (2007), especialistas en investigación comunicacional, han descubierto que el uso de Facebook responde a distintos propósitos. Puede ayudar a afirmar la autoestima, satisfacer la necesidad de conexión con los demás y al mismo tiempo puede facilitar que las personas se den a conocer en distintas facetas. También posibilita mantener o generar vínculos que se desarrollan fuera del uso de la computadora o del celular, es decir que se utiliza como un medio útil para estar en contacto con los demás y luego encontrarse personalmente. Estos factores apuntan a la búsqueda de alguna forma de satisfacción social y bienestar.

Por otro lado, no todos usan Facebook del mismo modo, debido a que este medio se entrecruza con las características de cada persona de un modo diferente y complejo: las personas sociables, los solitarios, los narcisistas, lo utilizarán para satisfacer distintas necesidades según su personalidad, sus necesidades de comunicación o de aprobación (Nadkarni y Hofmann, 2012). Algunos buscarán protagonismo y otros proveerán apoyo. Asimismo, se observan diferentes usos según las edades de los participantes. Los más jóvenes hacen un uso mucho más intenso que los mayores, aunque prácticamente nadie que tenga una computadora a mano y una conexión de Internet escapa a su uso. No existe una única motivación para acceder a las redes sociales.

### **Un “click” para conectarse**

El uso de Facebook puede ser un paliativo para quienes sufren ansiedad social, dado que atenúa la inseguridad que las personas tímidas sufren en las primeras aproximaciones de una relación interpersonal (Bargh, McKenna y Fitzsimons, 2002). Basta un “click” para conocerse, en tanto el referente físico en principio está

ausente, se intercambia con un cuerpo virtual, es decir con un ser formado por un componente humano y otro electrónico, híbrido de humano y máquina. Los solitarios pueden permanecer en este estilo de comunicación, alejados del mundo social, o bien pueden abrir un espacio en el que se sientan bien tratados o aceptados, como seres que sienten más allá de sus apariencias. Lo mismo puede ocurrir con personas que tengan alguna discapacidad o desventaja física. Las desventajas físicas y las psicológicas, como la timidez o la vergüenza, suelen dificultar la incorporación de nuevas amistades (Franchi, 2007).

En cierto sentido, el espacio cibernético tiene un carácter casi terapéutico y catártico, dado que la exposición detrás de la pantalla es menos amenazadora y más económica en términos de tiempo o sobrecarga emocional. Se pueden desarrollar algunas habilidades sociales, si es que luego están dispuestos a transitar hacia otra etapa, es decir dar un paso hacia el encuentro real y poner el cuerpo en lugar de una foto o un mensaje (Franchi, 2007).

Boyd y Ellison (2007) realizaron una investigación y evaluaron que Facebook y otras redes sociales como Twitter o LinkedIn ofrecen a los usuarios las siguientes posibilidades:

- 1) La posibilidad de construir un perfil propio de carácter público o semi-público;
- 2) Facilitar el encuentro con otros usuarios y conectarse con ellos: se pueden reencontrar amistades o generar nuevas relaciones;
- 3) La posibilidad de ver y contactar a otros usuarios, así como intercambiar comunicaciones personales.

Nadkarni y Hofmann (2012) realizaron un estudio de revisión e investigación que apuntó a la elaboración de un modelo acerca del uso de Facebook. El objetivo fue estudiar e identificar el impacto de Facebook en la construcción de la identidad, así como descubrir la relación entre el uso de la red y las características específicas de la personalidad. Se exploraron los factores psicológicos que contribuyeron a la expansión del fenómeno social, como el narcisismo, la autoestima, el modo de presentarse ante los demás y la autoimagen, es decir los modos de presentación y representación de sí mismos.

### **Introversión, extroversión y neuroticismo**

El estudio de revisión de Nadkarni y Hofmann (2012) arrojó una correlación entre la personalidad y el uso de Facebook. Se encontró una correlación positiva entre la extroversión y el número de amigos, es decir que aquellas personas más sociables podían hacerse de mayor número de amigos, en tanto que las personas introvertidas manifestaron rasgos de comportamiento social inhibido, propio de su estilo de personalidad, desde su mundo real al mundo cibernético, contando con un número menor de amigos o contactos. Además, las personas con grado de neuroticismo alto o moderado, compartieron más información básica acerca de sí mismos que aquellos con niveles más bajos de neuroticismo. Consecuentemente,

se puede encontrar un grado de apertura social criteriosa en algunos usuarios, hasta un grado de exhibicionismo elevado en los más neuróticos.

Los rasgos de extroversión presentaron un correlato positivo con el uso adictivo de Facebook, llegando a crearles una dependencia considerable en cuanto a la frecuencia de las comunicaciones y el fracaso en abstenerse de ellas, dejando de lado otras actividades prioritarias como el estudio o el trabajo. Las personas extrovertidas tuvieron la necesidad inevitable y compulsiva de estar en contacto con muchos miembros de la red, subir fotografías, utilizar el muro como expansión de sus comunicaciones, buscando aprobación y una red social numerosa. Necesitaron recibir mayor número de la frase “Me gusta”, proveniente de sus contactos. Un número bajo significaría desaprobación o no estar en el candelero.

Por otro lado, los tímidos o los más introvertidos (Ort, Sisic, Ros y Arseneault, 2009), tuvieron menor número de amigos, aunque pasaban mayor cantidad de horas conectados, buscando alguna forma de placer en una comunicación menos comprometida, refugiándose detrás de la pantalla.

Otro hallazgo interesante es que en ámbitos educativos, el uso de Facebook es inversamente proporcional a las horas de estudio, es decir a mayor uso de Facebook menor cantidad de horas de estudio y viceversa (Nadkarni y Hofmann, 2012). Si el uso del medio se torna inevitable, podría ser un factor de incidencia en bajos niveles de rendimiento escolar o académico.

Sheldon, Abad y Hirsch (2011) encontraron que el uso de Facebook es beneficioso para las necesidades de conexión de las personas. No obstante, si las personas son solitarias y se han sentido aisladas crónicamente, Facebook no les va a cambiar la vida; seguirán sintiendo un gran vacío y desarrollarán una nueva forma de evasión de la realidad, sin resolver otros asuntos personales de mayor relevancia. En un estudio complementario que realizaron estos autores, les pidieron a los encuestados que se abstuvieran de ingresar a Facebook durante dos días. El resultado fue que para algunos estudiantes la abstinencia los condujo a sentirse solos, en tanto que para otros no significó nada que modificara sus vidas, sintieron el mismo nivel de conexión con los demás. En este estudio se encontraron ambos tipos de respuesta.

### **“Me gusta”: Narcisismo, autoestima y auto-valoración**

Uno de los atractivos para los usuarios de Facebook es la posibilidad de subir fotografías que reflejan acontecimientos cotidianos de sus vidas, para algunos minuto a minuto, para otros en ocasiones especiales; este hecho disparará respuestas de otros miembros, quienes rápidamente contestarán con “*Me gusta*”, señal inmediata de aprobación.

González y Hancock (2011) llevaron a cabo una investigación que arrojó que las fotografías eran utilizadas para mantener o aumentar la autoestima, a través de las señales de beneplácito de los demás. Puede ser un sano aumento de la autoestima o un nuevo autoengaño narcisista. Algunos se sentirán orgullosos de presentar una

pareja, nietos, amigos sonrientes en todo tipo de eventos o celebraciones, viajes, lugares deseados por su belleza, en los que se expresa un ánimo alegre o eufórico. Para aquellos con una base de personalidad narcisista, esa necesidad se verá aumentada, como un alimento para el ego. Según los hallazgos de estos autores, surgen las siguientes propuestas:

- Los miembros de Facebook se pueden presentar en forma genuina, o con egos aumentados por el narcisismo subyacente (quienes querrían ser), o viceversa, por falta de autoestima, pueden percibir que no pertenecen al ámbito virtual social y prefieren no publicar fotografías. Quienes adjuntan fotos permanentemente, promueven y dan a conocer sus actividades, tienen cientos de amigos a quienes tal vez no conozcan en la vida real. En este caso se supone que respondan más aun estilo de personalidad narcisista. Facebook se convierte así en una nueva fuente de alimentación del ego. Esperan recibir apoyo, atención y aprobación de los demás, aunque no sean recíprocos con otros miembros de la red;
- La autoestima es un factor que influye en el deseo de compartir información personal en Facebook. La necesidad de aprobación, de ser conocido y confiable, de mantenerse vigente en forma proactiva hace que sus miembros den a conocer más su intimidad, sus ideas o sus propuestas para compartir eventos.

Otro factor relevante que hace a la auto-valoración y la auto-imagen es que al subir fotos digitales no solo se reflejan situaciones, sino que también se busca impactar con las apariencias, en una incansable búsqueda de aprobación generalizada (González y Hancock, 2011).

A modo de viñeta, se presenta la opinión de una usuaria de sexo femenino, 20 años de edad, estudiante de psicología, que hace un aporte desde su experiencia personal (en forma escrita):

*“Personalmente, creo que Facebook es un medio de exposición, como ciertas expresiones o dichos que probablemente no diríamos cara a cara. Por ejemplo, hablo con muchos compañeros de Facultad por Facebook sobre muchas cosas y hasta me resultan sumamente simpáticos. Después uno se cruza en la Facultad y al parecer no son tan carismáticos como uno los había imaginado, es decir permite cierta forma de comunicación que luego personalmente no existe ... pesa mucho el tema de idealizar al otro por este medio .. una supone que el otro es como se muestra en Facebook o como al menos una lo percibe, lo cual la mayoría de las veces fracasa. Otra cuestión es el “Me gusta”, es una opción que deposita en el otro la posibilidad de opinión y me pasó, que todavía no entiendo por qué, me sentí bien por la cantidad de “Me gusta” que recibí, o sinceramente espero ver a cuántos les gustó algo que publiqué ... una opinión buena hacia nosotros produce cierta satisfacción que incentiva a seguir utilizando Facebook. Creo que a la gente le gusta en general leer cosas buenas del otro hacia uno,*

*el uso que se le da a esta página fomenta la mirada del otro sobre uno”.*

### **El modelo dual del uso de Facebook**

El uso de Facebook según Nadkarni y Hofmann (2012), apunta a la elaboración de un modelo en el cual su utilización responde a dos necesidades sociales básicas del ser humano:

- La necesidad de pertenecer a un ámbito social, en este caso el de las redes sociales virtuales;
- La necesidad de presentarse a sí mismos ante los demás, de darse a conocer en la red social.

En lo que se refiere a la *pertenencia virtual*, el uso de Facebook tiene una reputación mixta: para algunas personas su uso permite el contacto diario con familiares y amigos y ayuda a la conexión interpersonal. Para otras, es que pueden pasar mucho tiempo conectados solo en forma digital, los amigos son virtuales, generando un aislamiento solitario y una red insatisfecha y necesitada por tener contactos verdaderos y tangibles.

La autoestima y la necesidad de aprobación están altamente ligadas a la necesidad de pertenecer al ámbito de las redes sociales. Facebook actúa como una especie de medidor de la aceptación del grupo del que se forma parte virtualmente. Se evita la exclusión y al mismo tiempo se comparte información privada con amigos.

Sheldon y su grupo de investigadores, realizaron una encuesta a más de 1000 estudiantes universitarios acerca de la intensidad con que utilizaban Facebook; les preguntaron a los estudiantes acerca de sus niveles de conexión o desconexión, generando una escala con preguntas acerca de la frecuencia en la que “*se sentían solos*” o “*se sentían acompañados y conectados con otras personas que fueran importantes para ellos*”. El resultado de esta investigación fue sorprendente, ya que hubo un alto número de personas que se sintieron conectadas a otros miembros de la red y, por otro lado, hubo un grupo que se sintió totalmente desconectado de sus pares. Ambas respuestas, paradójicamente, estuvieron a la par en los dos grupos.

La conclusión es que existen dos procesos que motivan el uso de Facebook:

- 1) Las personas que se sienten solas y desconectadas pasan mucho tiempo en Facebook para buscar un paliativo a su soledad;
- 2) Otras que no se sienten solas o no lo están, también acceden a Facebook y para ellas el sitio las ayuda a mantenerse conectadas socialmente, impulsándolas a estar más tiempo conectadas.

En cuanto a la necesidad de *presentarse a sí mismos* en la red social (Nadkarni y Hoffman, 2012), Facebook permite que sus usuarios desplieguen una imagen idealizada de sí mismos, no totalmente fiel a la realidad. Se desconoce si una persona es estable emocionalmente, aunque puede inferirse su condición por el uso de mensajes y fotografías; algunos usuarios mostrarán lo que consideran importante en sus vidas, en tanto que otros pretenderán impactar a sus pares con una imagen

atractiva, desenfadada, erótica y hasta ofensiva.

La correspondencia entre las impresiones que se tienen en relaciones mediadas por la red y las que se entablan cara a cara, suelen ser coherentes, por ejemplo, las personas atractivas personalmente también lo son en Facebook. El atractivo entra por los ojos, particularmente en adolescentes y adultos jóvenes, por lo tanto este puede ser un factor de conflicto para aquellos que no se ven suficientemente atractivos para impactar en la red.

### **Algunas opiniones de usuarios de Facebook**

Para ilustrar este artículo, se realizó un sondeo tanto en el consultorio clínico como en la búsqueda de otras fuentes sociales, para conocer las opiniones de distintos usuarios de Facebook.

Usuario de 62 años, sexo masculino, actividad autónoma:

*“Restrinjo el uso de Facebook para comunicarme con personas queridas y de confianza y me ha resultado útil para reencontrarme con afectos perdidos en el tiempo”.*

Usuaría de 20 años, sexo femenino, estudiante:

*“Facebook tiene cosas interesantes, muchos familiares se encontraron luego de años y también sirve para tener otro tipo de contacto con la gente, pero difiere del mundo real, al fin y al cabo este mundo es el que vivimos, no el mundo de Facebook”.*

Usuaría de 65 años, sexo femenino, jubilada:

*“Ha sido útil en el caso reciente de estar sin teléfono y tener que mandar mensajes por esa vía. No le dedico tiempo, solo para el desenchufe”.*

Usuario de 38 años, sexo masculino, empleado:

*“Entro a veces, cada dos días y me gusta subir música para compartir con mis amigos, también subo fotos de mi hijo para que todos lo conozcan”.*

### **CONCLUSIONES**

La red social Facebook parece beneficiar a sus usuarios, de lo contrario habría caído en el olvido rápidamente, y lejos de que esto ocurra, ha incrementado exponencialmente su número de adherentes. Puede ser una fuente interesante de comunicación, de conexión social y de puente en los vínculos entre personas amigas, compañeros de escuela o facultad, familiares, lugar de reencuentro de viejas amistades o una nueva forma de relación social.

En los consultorios de psicoterapia no está ausente el rol que ocupa la red social Facebook en las personas que consultan, mayoritariamente adolescentes y jóvenes, aunque los más grandes no están del todo ausentes. Puede ayudar a fortalecer las comunicaciones, generalmente a un nivel más superficial que profundo, y promover el encuentro en la vida real. De cualquier manera, puede generar dos tipos de respuesta: para algunos significa una gran fuente de apoyo social, en tanto que, por otro lado, puede dañar a aquellos más indefensos, como ha ocurrido en los casos de



“bullying” (acoso moral, teñido de agresión) que atacan a chivos expiatorios para destruir su autoestima. Este último caso aun no ha resultado tan significativo en cuanto al número de casos pero sí por su incidencia, por lo cual merece atención en virtud del incremento del fenómeno. El número de púberes y adolescentes víctimas del “bullying” ha crecido a nivel global, llegando a la peor de las consecuencias, el suicidio, particularmente por grados de indefensión comprometidos (Cerezo, 2009).

El medio de comunicación Facebook ha evolucionado, desde ser un sitio exclusivo y elitista a convertirse en una nueva forma de comunicación cotidiana que ha superado ampliamente cualquier otra, desde el teléfono fijo al móvil, desde los correos postales a los electrónicos, un modo de conexión que hasta el momento no tenía precedentes. El medio se ha instalado en la sociedad y para algunas personas quizá sea su única conexión con la vida social.

El aporte de la evaluación acerca del uso de Facebook permite identificar las características personales, la cultura de los distintos grupos, la necesidad de pertenecer así como de presentarse a sí mismos ante los demás. También se pueden distinguir los rasgos de personalidad introvertida o extrovertida, la timidez, el narcisismo, el neuroticismo, la autoestima y la imagen de si mismos. La correspondencia entre los patrones de comportamiento que tienen las personas en la red y en la vida real, merece nuevas investigaciones acerca de la evolución del fenómeno Facebook como espacio de contacto social y de relación con pares, impulsados por necesidades de conexión propiamente humanas.

### Referencias bibliográficas.

- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. y Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression o the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Cerezo, F. (2009). Bullying: análisis de la situación en las aulas españolas. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 9(3), 383-394.
- Ellison, N., Steinfeld, C. y Larope, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”. Social capital and college student use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Franchi, S. (2007). Internet y violencia. En G. González Ramella, *Violencia: Personalidad y sociedad* (pp.189-209). Buenos Aires: Arkadia.
- González, A. y Hancock, J. (2011). Mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 79-83.
- Nadkarni, A. y Hofmann, S. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Social Differences*, 52, 243-249.
- Ort, E.S., Sisic, M., Ros, C., Simmering, M.G., Arseneault, J.M. y Ort, R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 12, 337-340.
- Sheldon, K., Abad, N. y Hirsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need satisfaction. Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 766-775.
- Yang, C. C. y Brown, B. B. (2013). Motives for using Facebook, patterns of Facebook activities, and late adolescents' social adjustment to college. *Journal of youth and adolescents*, 42(3), 403-416.