

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ANTROPOLOGÍA
SOCIAL**



**“REDES SOCIALES VIRTUALES Y PRESTIGIO. LOS
USUARIOS DE FACEBOOK EN AYACUCHO 2017”**

Tesis conducente a la obtención del Título Profesional de
Licenciado en Antropología Social

PRESENTADO POR:

Bach. Michael Curi Dávila.

Asesor: Mg. Manuel Uldarico Mayorga Sánchez.

AYACUCHO-PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mis grandes amigos Nelly Alcarraz, Susan Allsworth, Mathew Finch, Jaime Solís, por sus enseñanzas de vida, consejos y apoyo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga por ser la institución que me formo profesional y humanamente

A la Facultad de Ciencias Sociales por brindarme excelentes maestros durante el transcurso de mis estudios profesionales

De igual forma agradezco a las personas que formaron parte de este estudio

ÍNDICE

	Pag
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE CUADROS.....	vi
ÍNDICE DE IMÁGENES	vii
INTRODUCCIÓN	viii
Marco teórico.....	12
Antecedentes de la investigación	12
Bases teóricas.....	17
Marco conceptual.....	34
Metodología de la investigación:	36
CAPITULO I	38
GENERALIDADES DEL DISTRITO DE AYACUCHO	38
1.1. Aspectos Generales	38
1.2. Ubicación geográfica.	38
1.3. Extensión y altitudes	38
1.4. Limites	39
1.5. Accesibilidad.....	39
1.6. Contexto social.....	39
1.6.1. Población	40
1.6.2. Vivienda	41
1.6.3. Servicios de Salud	42
1.6.4. Servicios educativos	42
1.7. Contexto socioeconómico	43
1.7.1. Actividad turística	44
1.7.2. Actividades comerciales	44
1.7.3. Actividades Agropecuarias.....	44
1.7.4. Actividad Pecuaria.....	45
1.8. Breve reseña Histórica	45
1.9. Internet en Ayacucho	46
1.10. Inclusión Digital.....	47
CAPÍTULO II	50
EL SERVICIO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK.....	50
2.1. Acceso a Facebook.....	50
2.2. Sección Biográfica	51
2.3. Columna de noticias.....	54
2.4. Lista de amigos	54
2.5. Me gusta (like) y comentarios.....	56
2.6. Casilla de mensajes (inbox) y chat.....	57
2.7. Actualizaciones de estado	58
2.8. Fotos.....	59
2.9. Etiquetado	60
2.10. Página de Eventos	61
2.11. Grupos y Fan Pages.....	61
2.12. Juegos.....	62

2.13.	Facebook Móvil	62
2.14.	Percepciones de lo que significa Facebook.....	62
2.15.	Frecuencia y tiempo de permanencia en la red social Facebook	63
2.16.	Equipos informáticos preferidos para conectarse.....	64
2.17.	Principales acciones de los usuario de Facebook.....	64
2.18.	La fotografía en red.....	65
2.19.	Tipo de información en los comentario y publicaciones.....	67
CAPITULO III.....		72
BUSQUEDA DE PRESTIGIO A TRAVEZ DE LA RED SOCIAL FACEBOOK.....		72
3.1.	Consumo conspicuo	76
3.1.1.	La comida	77
3.1.2.	Los viajes.....	79
3.1.3.	Mujeres como objeto de ostentación	80
3.1.4.	Los automóviles como bienes de lujo	81
3.1.5.	Intereses superfluos	83
3.2.	El Trabajo y la Educación como distinción social.....	84
3.2.1.	Instituciones de Prestigio.....	84
3.2.2.	El trabajo como Distinción social.....	85
3.3.	El Aspecto Físico	87
3.3.1.	El cuerpo como escenario.....	87
3.4.	Vida Social.....	89
3.4.1.	Las Fiestas	89
3.4.2.	Expresiones elitistas	90
3.4.3.	Vida refinada	91
3.4.4.	Conversaciones que exhiban estatus	93
3.5.	Reflexiones Finales	95
BIBLIOGRAFÍA		100
ANEXO		104

ÍNDICE DE CUADROS

	Pag
Cuadro N° 1 - Población Total: Área Urbana- Rural del Distrito de Ayacucho por Sexo	40
Cuadro N° 2 - Población Total por Sexo, Según Grupos Quinquenales de Edad	41
Cuadro N° 3 - Educación por Distribución del Nivel de Formación	43
Cuadro N° 4 - Número de Amigos por Usuario	56
Cuadro N° 4 - Frecuencia de Acceso a Facebook	64
Cuadro N° 5 - Principales Acciones dentro de la Red Social Facebook	64
Cuadro N° 6 - Número de Fotografías publicadas por Usuario	66

ÍNDICE DE IMÁGENES

	Pag
Imagen N° 1-Red Social.....	20
Imagen N° 2- Tendido de la Red Dorsal Nacional y de la Red Regional de Fibra Óptica en Ayacucho	49
Imagen N° 3- Bienvenida al sitio	51
Imagen N° 4- Panorámica de la Sección Biografía en Facebook.....	52
Imagen N° 5 - Auto-presentación del Usuario	53
Imagen N° 6 - Lista de Amigos en Facebook	55
Imagen N° 7 - Likes y Comentarios.....	57
Imagen N° 8- Estados del Perfil.....	58
Imagen N° 9 - Álbum de Fotos	59
Imagen N° 10 - Etiquetado Taggear Amigos	60
Imagen N° 11 - Lista de Eventos	61
Imagen N° 12 - Comentario del Tipo Profesional.....	68
Imagen N° 13 - Comentario del Tipo Actualidad	69
Imagen N° 14 - Comentario del Tipo Político	69
Imagen N° 15 - Comentario del Tipo Social.....	70
Imagen N° 16 - Comentario del Tipo Intimo	70
Imagen N° 17 - Bienes Culturales.....	73
Imagen N° 18 - La Comida como Forma de Ostentación	77
Imagen N° 19 - Los Viajes como Forma de Ostentación.....	79
Imagen N° 20 - La Mujer como Objeto de Ostentación.....	80
Imagen N° 21 - Exhibición de Objetos Materiales.....	82
Imagen N° 22 - Instituciones de Prestigio.....	85
Imagen N° 23 - Fotografía Publicada en Facebook.....	86
Imagen N° 24 - Auto-presentación a través de Fotografías	88
Imagen N° 25 - Auto-presentación a través de Fotografías	89
Imagen N° 26 - Fiestas y Vida Social	90
Imagen N° 27 - Expresiones de Elite	91
Imagen N° 28 - Exhibición de Objetos Culturales Sofisticados.....	92
Imagen N° 29 - Discusiones en la Red Social Facebook	94

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la riqueza y las oportunidades económicas de la población mundial han experimentado un aumento significativo, según los análisis económicos y los indicadores sociales, la primera década del siglo XXI es la década de la humanidad, según Castro (2014) "la población ha crecido tres veces, la renta per cápita ha subido a 3.5, los niveles de nutrición están por encima de lo que en cualquier otra época del mundo se dio; hay niveles mayores de educación, la esperanza de vida se ha extendido e incluso la estatura de las personas también ha crecido", lo cual configura cambios en la humanidad, de fortalecimiento de las sociedades, que en otros momentos estaban postergadas pero que ahora cobran fuerza. En términos generales la humanidad tuvo una etapa de mejora.

Y aunque el auge económico es mayor que las generaciones que nos precedieron, las personas suelen estar mucho más preocupadas por la importancia social y los logros personales, quieren y esperan "ser alguien", buscan Prestigio. En la sociedad Ayacuchana como en otras se tiende a esperar recompensas en forma de asensos, dinero, comprar una casa, etc. Pero la recompensa que realmente busca la mayoría es atraer la atención de los demás. Y es que, el Prestigio es tan vital debido a que la concepción que las personas tienen de sí mismos, depende en gran medida de lo que otros consideran de ellos, son dependientes de las señales de respeto que el mundo les envía para que se sientan cómodos con ellos mismos.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de comunicación e información en nuestra sociedad, de esta forma las personas se mantienen informados de lo que ocurre a su alrededor, ya que se han convertido en una gran fuente de ocio y de poder. Generalmente, se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.

En ese sentido, las redes sociales virtuales como Facebook han contribuido al problema haciendo posible que las personas puedan estar conectadas permanentemente, produciendo así, una constante comparación e incrementando la competencia social. Con el uso de las redes sociales virtuales el campo de la

competencia se ha expandido, ahora se compete con las actualizaciones de estado de cada persona que se conoce, es por eso que compartir fotos, videos, palabras, las palabras de otro, es para las personas un paso necesario para que esta acción se refleje sobre su propia identidad y sobre su reputación personal. Es por esta razón que la gente ocupa mucho tiempo en estos espacios virtuales, tratando de elaborarse una imagen que proyectar a fin de demostrar su valía.

Facebook contaba, para enero de 2015, con unos 14 millones 582 mil peruanos entre sus filas. El número de usuarios de nuestro país estaría en crecimiento, debido a que en 2014, se reportaron 12 millones 400 mil, y en 2013, cerca de 10 millones Futuro Labs (2015). El público peruano de Facebook, según el estudio de la empresa de investigación de mercados y personas Futuro Labs, estaría interesado en un 75.4% en temas de tecnología, 72.7% en entretenimiento, 67.2% en deportes y actividades al aire libre, 60.3% en pasatiempos y actividades, 54.9% compras y moda, y un 53.5% en alimentos y bebidas. Este tipo de intereses reflejan la necesidad de atención, plasmadas en el consumo de bienes o servicios que luego son expuestas en redes sociales virtuales como Facebook.

Pero cabe resaltar, que "la introducción de las nuevas tecnologías a cualquier sociedad no es el agente de cambio en sí, sino los usos y las construcciones de sentido que dan las personas a estas". (Hine, 2004, pág. 13). Por lo tanto, la Antropología no debería ignorar el impacto que las redes sociales virtuales tienen sobre la construcción de expresiones, identidades, entre sus usuarios.

Por lo que nace un interés particular de estudiar este fenómeno; por ello que el presente trabajo lleva por título **“REDES SOCIALES VIRTUALES Y PRESTIGIO. LOS USUARIOS DE FACEBOOK EN AYACUCHO 2017”**. Como problema nos planteamos las siguientes interrogantes: ¿Que implicancias tiene el uso de la red social Facebook en la búsqueda de Prestigio? ¿Cuáles son las principales acciones de los usuarios de la red social Facebook? ¿Qué imágenes exhiben como prestigiosos los usuarios de la red social Facebook? Por lo tanto nuestro objetivo general es estudiar las implicancias del uso de la red social Facebook en la búsqueda de Prestigio. Nuestros objetivos específicos son: **a)** Identificar las principales acciones de los usuarios de la red social Facebook **b)**

Identificar qué datos e imágenes exhiben como prestigiosos los usuarios de la red social Facebook. Por otra parte esta investigación se apoya en teorías planteadas por la Antropología, Psicología y Sociología; para explicar y dar significado al discurso expresado en la red social Facebook, y así demostrar la falsedad o veracidad de la siguiente Hipótesis: Durante la última década, lo digital se ha convertido en parte de la vida cotidiana. Las redes sociales virtuales han permitido pasar de la invisibilidad anterior a la comunicación en el ciberespacio, a la súper visibilidad de hoy. En ese sentido el uso permanente y cada vez más generalizado de la red social Facebook en la ciudad de Ayacucho, ha incrementado la búsqueda de Prestigio, generando la tendencia de compartir en estos medios virtuales diversos aspectos de la vida cotidiana a fin de lograr atención. La forma en que se muestran las identidades en los perfiles de Facebook pone de manifiesto el impulso competitivo por alcanzar prestigio, que deriva de las necesidades fundamentales del ser humano. Así Facebook, se vuelve significativo al indicar el estatus social de la persona en la sociedad actual.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método etnográfico virtual, porque permitió al investigador participar en la vida cotidiana del sitio, observando e involucrándose activa o pasivamente con los miembros pertenecientes a esta comunidad para contemplar las prácticas sociales en línea y de qué manera son estas significativas para las personas, así mismo permitió conocer la estructura de este espacio virtual; se describió las actividades de las personas que frecuentan estos espacios, y, luego se analizó los datos de campo recogidos mediante la entrevista y la observación.

El estudio fue realizado entre febrero y abril del 2017. El que mi persona haya tenido una cuenta activa en Facebook desde mediados del 2007, hizo más fácil la inmersión al campo, ya que se había experimentado las prácticas y hábitos que conlleva la utilización de esta red social. Por otra parte, durante el desarrollo de esta investigación se ha tenido algunas dificultades al abordar el problema, informantes que se negaron a brindarnos entrevistas presenciales porque se sentían incómodos al ser consultados del problema. Entonces, debido a la desconfianza de muchos de los miembros por hacer pública sus experiencias se

opto por realizar las entrevistas mediante mensajes privados o "Inbox", el cual contenía una lista con preguntas abiertas, las cuales se les indico que podían contestar tanto como quisieran. El tiempo que brindaron los informantes para las entrevistas también fue otro factor que intervino en número limitado de preguntas que se podían hacer, puesto que no estaban dispuestos a dar mucho de su tiempo. Paralelamente, se realizaron observaciones sobre las publicaciones de los usuarios parte de esta investigación, así como interacciones entre sus amigos y estas.

La investigación está dividida en tres capítulos, así en el Capítulo I; presentamos los aspectos generales del distrito de Ayacucho, tales como la ubicación, proceso histórico y la situación socioeconómica actual. Estos datos nos ayudaran a comprender el panorama en el cual se enmarca la tecnología. Capítulo II; trata sobre la red social Facebook, características, funcionalidades, principales acciones realizadas por los usuarios de esta red social. Lo que permitirá explicar, que es lo que hace tan atractiva a esta plataforma digital. Y el Capítulo III; está referido al tipo de publicaciones que realizan los usuarios para mostrar prestigio dentro de la red social Facebook, asimismo se describe, analiza y explica las significaciones de diversos tipos de comunicación.

Marco teórico

Sobre el problema que nos proponemos investigar, existen diversos trabajos de encuesta, correlacionales y experimentales, relativamente relacionados con él; es decir, trabajos de carácter fáctico sobre redes sociales virtuales. En cuanto a las investigaciones fácticas sobre redes sociales virtuales, tenemos las siguientes:

Antecedentes de la investigación

En el estudio llevado a cabo por Jiménez (2014), "Análisis Relacional entre Adicción a Internet y Redes Sociales con la Ansiedad y el Estrés". Estudia la relación entre la adicción a Internet y Redes Sociales con la Ansiedad y el Estrés. Material y Métodos: realizaron un estudio cuantitativo de nivel descriptivo, la muestra estuvo conformada por 218 estudiantes universitarios (71,1% son mujeres y el 28,9% son hombres). Los instrumentos utilizados fueron el IAT (internet addiction test), el BFAS (Bergen Facebook Addiction Scale), GPIUS (Escala de uso problemático y generalizado internet), EMES (Escala Multidimensional de Expresión Social) y PSS (escala de estrés percibido). Resultados: Se encontró que los participantes que indican mayores niveles de adicción a internet y a las Redes Sociales, también informan de una mayor ansiedad. Conclusión: Existe una relación entre estas adicciones y los niveles de ansiedad y estrés.

La investigación: "Las Redes Sociales alimentan la ansiedad", realizado por la Universidad de Salford Manchester (2016), con el objetivo de determinar la relación entre las Redes Sociales virtuales y la ansiedad. Material y Métodos: Estudio cuantitativo, de nivel descriptivo de corte transversal, con una muestra de 298 individuos, a quienes aplicaron una encuesta. Resultados: 1. Más de la mitad de los encuestados, admitieron que el uso de redes sociales había cambiado su comportamiento y, de éstos, la mitad afirmaba que el cambio había sido negativo. 2. Quienes afirmaron que su vida había cambiado para mal a causa de las redes sociales, también comentaron que se sentían más inseguros tras comparar sus logros con los de sus amigos online en Facebook o Twitter. 3. Dos tercios de los encuestados afirmaron tener dificultades para dormir y descansar tras haber estado navegando por estas redes sociales. 4. Más del 60% aseguraron que para ellos la

única forma de descansar era apagar sus dispositivos (uno de cada tres señaló que los apaga varias veces al día). 5. Aproximadamente la mitad de los encuestados afirmó, encontrarse preocupado o incómodo cuando no pueden acceder a sus redes sociales o sus cuentas de correo electrónico. 6. Por último, una cuarta parte de los encuestados dijeron que experimentaban dificultades en sus relaciones personales o laborales tras haber mantenido una discusión online. Conclusión: La ansiedad es consecuencia del uso indiscriminado de las redes sociales.

Según un reciente estudio del The Happiness Research Institute (2015) , realizado en la ciudad de Copenhague, Dinamarca, las personas eran más felices antes de la llegada de las redes sociales como Facebook y los servicios de entretenimiento por streaming. La investigación, tuvo la finalidad de descubrir los factores detonantes de los episodios de ansiedad y depresión que se han incrementado en los últimos años. De acuerdo al estudio, los usuarios que dejan de interactuar con la popular red social, presentan una mejora en sus niveles de felicidad, comparado con aquellos que lo revisan habitualmente. Para llegar a esta conclusión, se desarrolló una prueba, donde se reclutó a 1.095 usuarios activos y constantes de Facebook, analizando en una primera etapa sus patrones de conducta, para encontrar que el 94% de los sujetos entraba a la red social diariamente como parte de su rutina. Luego se formaron dos grupos: uno que siguiera con su patrón normal y otro que fue forzado a abandonar Facebook por completo. Bastó una semana para surgieran los cambios en el grupo que salió de la popular red social, manifestando mayor satisfacción con su vida. El 88% de los usuarios libres de Facebook se manifestaron felices, mientras que en el otro grupo esa cifra apenas llegó al 81%. Asimismo, los niveles de preocupación de los usuarios habituales de la red social llegaron al 54%, mientras que en el grupo que dejó la plataforma, el porcentaje fue de 41%. La investigación señala que aquellas personas que abandonaron Facebook afirman disfrutar más la vida, sentirse menos molestas y más entusiastas, debido a que incrementaron su vida social real, reduciendo así sus niveles de estrés.

Así mismo el estudio publicado por Meshi & Tamir (2015) en la universidad de Freir en Berlín, Alemania titulado "La neurociencia emergente de las Redes

Sociales" mostró evidencia de por qué las plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter son tan populares y altamente adictivas para muchas personas, concluyó que compartir información auto-relacionada se asocia con la conectividad funcional intrínseca de las regiones cerebrales de la línea media cortical. Con la pregunta teórica de por qué las personas se ven obligadas a compartir todo sobre sí mismas y sus vidas en medios como Foursquare, Instagram y Pinterest, este estudio tuvo como objetivo profundizar en la psique de por qué la gente está más que dispuesta e incluso ansiosa por publicar sus pensamientos y acciones en las redes sociales.

A través de una serie de experimentos, los investigadores aprendieron a través del estudio que el acto de revelar información sobre uno mismo activa la misma parte del cerebro que está asociada con la sensación de placer, el mismo placer que obtenemos al comer, obtener dinero o incluso al sexo. Si bien compartir una actualización de estado puede no proporcionarnos la misma cantidad de placer sensorial que las relaciones sexuales, en este estudio deja en claro que el cerebro considera que la auto revelación es una experiencia gratificante.

En los experimentos, los investigadores hicieron a los sujetos de prueba una serie de preguntas sobre sus opiniones y las de los demás mientras estaban conectadas a una máquina de resonancia magnética. Los investigadores descubrieron que las regiones del cerebro asociadas con la recompensa estaban fuertemente comprometidas cuando las personas hablaban de sí mismas y estaban menos comprometidas cuando hablaban de otra persona.

En el estudio realizado por Macedo (2012) titulado "Motivos sociales que impulsan el uso del sitio de red social Facebook en escolares adolescentes de clases medias y bajas de Lima", cuyo objetivo fue: Conocer las motivaciones sociales de escolares adolescentes de nivel socioeconómico medio y bajo de la ciudad de Lima, que impulsan a hacer uso del sitio de red social (SRS) Facebook. Material y método: Mediante un estudio cualitativo, de tipo etnográfico, aplicando como técnica de recolección de datos la entrevista a profundidad a nueve escolares de 14 a 17 años de 4° y 5° del nivel Secundario. Adicionalmente, se aplicaron un cuestionario basado en asociación de palabras y en completamiento

de frases, con términos relacionados al SRS Facebook. Basados en el análisis propuesto por la Teoría Fundamentada de Glasser y Strauss. Resultados: 1. Los motivos sociales de pertenencia, información, control, potenciación personal y confianza fueron los principales motivadores en el uso del SRS Facebook. 2. Los descubrimientos se ven complementados con las investigaciones precedentes sobre redes sociales en línea, y con la teoría de los motivos sociales básicos. Conclusión: La satisfacción de las necesidades sociales responde a necesidades personales y del desarrollo.

Por otro lado la investigación realizada por Ikemiyashiro Higa (2017) en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima Perú, titulado "Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana". Material y método: La investigación fue de tipo correlacional con un diseño no experimental transaccional. Tuvo como objetivo describir la relación entre el uso de las redes sociales virtuales y las habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana. Los instrumentos que utilizaron fueron el Test de Adicción a las redes sociales de Ecurra y Salas, así como también la Escala de Habilidades Sociales de Gismero, adaptado en 2009 por Cesar Ruiz en Perú. Conclusión: Los resultados obtenidos señalaron que existe relación inversa y negativa entre el uso de las redes sociales virtuales y las habilidades sociales. A pesar de que los participantes mostraban ciertos problemas de adicción en cuanto al uso de las redes sociales virtuales, lo más probable es que desarrollen y mantengan adecuadas habilidades sociales, además también indica que los datos hallados pueden verse afectados por el contexto, debido a que la generación actual de consumidores de las redes sociales virtuales, cuenta con un alcance y facilidad de estar conectados a internet desde cualquier dispositivo electrónico realizando actividades simultáneamente. De igual manera es importante resaltar que la juventud de hoy en día utiliza las redes sociales y diversas plataformas virtuales no solo como medios de comunicación sino también como vías de entretenimiento, pasatiempo y asuntos relacionados al estudio o trabajo.

Así mismo Bejarano (2014) realizó una investigación titulada "Adicción a Facebook y habilidades sociales en estudiantes de una Universidad privada de Lima" que tuvo como objetivo: Determinar si existe relación significativa entre la dependencia a Facebook sobre las habilidades sociales en los estudiantes de una universidad privada de Lima, Perú. Material y Métodos: Para ello se aplicaron a una muestra de 300 estudiantes el Test de Adicción a Internet de Young adaptado y validado por Mariani, para medir el nivel de adicción a esta red social y la escala de habilidades sociales, con el fin de evaluar los niveles de habilidad en esta área. La investigación se realizó desde una metodología no experimental, de corte transversal y de tipo descriptiva correlacional. Resultados: Dentro de los hallazgos significativos del estudio, se encontraron que el 10.3% presentaba un nivel de adicción a Facebook, respecto a las habilidades sociales el 56.3% registraba un nivel bajo. Además, se encontró que existe una correlación inversa altamente significativa lo que indica que un uso adictivo de esta red social conlleva a poseer una menor conducta socialmente habilidosa.

De otro lado, en el estudio de CPI citado en Aramao Marciani & Surpachin (2016) realizado en Lima sobre "Uso de Internet", se señala que los adolescentes de 11 a 17 años son quienes se conectan con mayor frecuencia a la red, y que los varones dominan este ámbito con un 58,7%, seguido por las mujeres con un 48,5%. El estudio indicó también que un 74% de la muestra se conecta a internet con la finalidad de comunicarse por correo electrónico, chat o red social; seguido por actividades de entretenimiento con un 40,1% y la de búsqueda de información con 30,8%.

Por otra parte, estudios locales como el de Altamirano Chacchi (2014) en la investigación "Uso de las Redes Sociales Informáticas en los estudiantes de secundaria de la IE. Los Libertadores Ayacucho" se llegó a la conclusión de que los jóvenes han integrado el internet y las redes sociales informáticas a los distintos espacios de sus vidas de forma espontánea y natural con una actitud optimista hacia las TICS y las redes sociales.

Finalmente Escalante (2015) en su investigación titulada "Vulneración de los derechos a la intimidad de los Niños por la publicación de imágenes en las redes

sociales" concluye: El uso indiscriminado de las redes sociales, como el Facebook por ejemplo, carecen de suficientes mecanismos de control, puesto que aun cuando el titular de la cuenta elija con quiénes compartir el derecho a su intimidad, dichas fotos o imágenes pueden circular aún contra su voluntad, hecho que se hace común cuando un amigo transmite esas fotos a personas extrañas al titular de la cuenta. Las redes sociales ofrecen nuevos servicios pues los usuarios pueden crear su propio perfil (identificaciones) y relacionarse entre ellos gracias a diversas aplicaciones, como el chat, colocando imágenes, videos, fotos, comentarios, mensajes etc. De dichas aplicaciones, se generan nuevos riesgos de causar daño al afectar los derechos a la imagen, a la intimidad personal y familiar del niño.

Bases teóricas

Redes Sociales virtuales

Redes sociales o redes sociales virtuales, agregar "virtuales" es necesario para evitar confusión con las redes sociales clásicas. El concepto de red social aparece por vez primera en los años cincuenta, en el seno de la corriente de estudio estructural-funcionalista de la antropología británica. Desarrollado en la Escuela de Manchester, que buscaba incorporar fórmulas que permitieran explicar las situaciones de cambio en las sociedades tradicionales así como los mecanismos de articulación de las sociedades complejas. Al respecto de lo que significa una red social en su sentido estricto, John Barnes, menciona que:

Cada persona está, por así decirlo, en contacto con cierto número de otras personas, algunas de las cuales están en contacto entre sí y otras no. Creo conveniente denominar red a un campo social de este tipo. La imagen que tengo es la de una red de puntos los cuales algunos están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen unas veces serán personas y otros grupos, y las líneas indicarían quiénes interactúan entre sí. Citado en (Requena Santos, 1989, pág. 139)

Por lo tanto, una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos, seres humanos y conexiones entre ellos.

Por su parte Rivera (2010) afirma que "las Redes sociales de Internet son plataformas virtuales de comunicación, que se basan en la distribución de

información por medio de redes de contactos y en la interacción por medio de identidades digitales". Por lo tanto se puntualiza que Facebook, Twitter o LinkedIn, no son redes sociales, sino plataformas virtuales de comunicación o Medios Sociales.

Para (Valero, 2013) las redes sociales virtuales, se refiere a los Medios Sociales. Es decir, al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Pertenecen a Social Media: Facebook, LinkedIn, Twitter, Technorati, WordPress, Blogger, Pinterest, YouTube, Whatsapp, etc.

Sin embargo la "Red Social" en su sentido estricto, es la que crea Facebook, Twitter o cualquier otra plataforma, al conectar a miles de usuarios, e inducir a la interacción. "La red social es por tanto, la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales" (Valero, 2013). Sin embargo, Facebook y el resto de plataformas sociales, han adoptado el nombre de "red social". Por ello, es importante recordar el concepto original de "Red Social", pues en realidad las auténticas redes sociales, virtuales o físicas, son las que se construyen por medio de la interacción. Las plataformas virtuales proveen la estructura tecnológica que los usuarios llenan con información e interacciones, éstas son las verdaderas "Redes sociales".

A grosso modo, la social media, los servicios de red social de la Web, las redes sociales de Internet o virtuales, se definen como herramientas que facilitan la comunicación entre usuarios de Internet para compartir intereses, actividades, formas de pensar y de sentir afines.

Las redes sociales virtuales, más allá de ser solo medios de comunicación, herramientas, plataformas, encajan dentro de la definición dada por Durkheim (1892) de Hechos Sociales, porque estas inciden en las formas de obrar, pensar y sentir, y la manera en que afectan las relaciones entre los individuos, creándose comunidades con sus propias normas o reglas. Las redes sociales virtuales, pueden considerarse Hechos Sociales porque dada su popularidad influyen

considerablemente en la vida de los individuos, quienes se ven constreñidos por una especie de coacción que se siente y se expresa en las ansias de publicarlo todo.

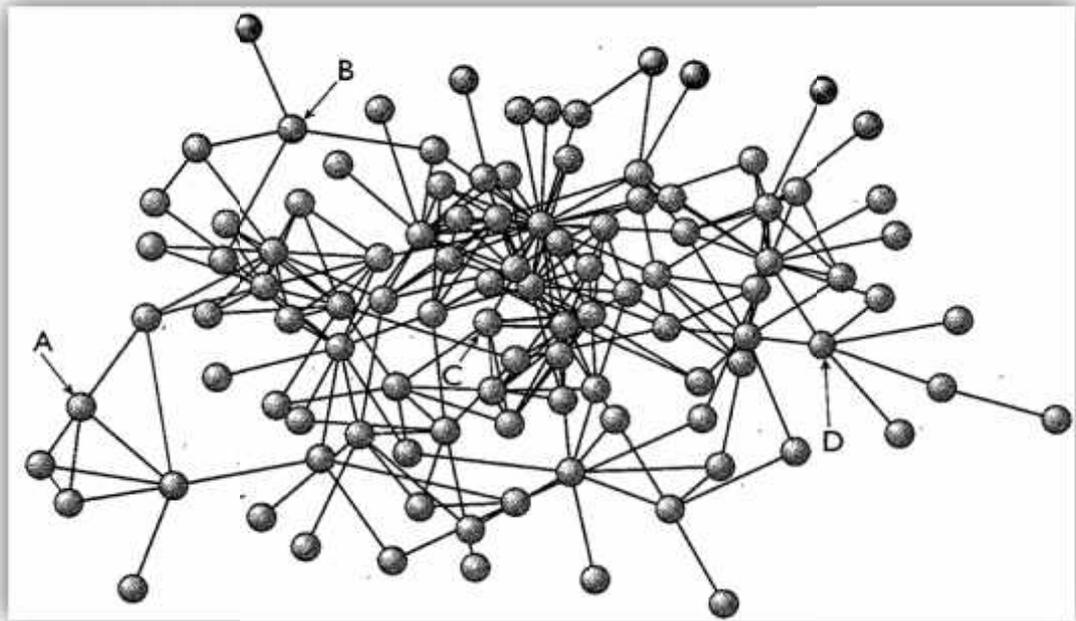
Análisis de las Redes Sociales

El análisis de Redes Sociales es una aproximación metodológica y teórica que enfatiza el estudio de las relaciones entre actores, tanto relaciones entre personas, organizaciones, países o cosas; investiga enlaces, contactos, pautas relacionales y estructuras. El análisis de las Redes Sociales, está tomada en gran parte de la teoría de los grafos. En esta teoría se llama red a una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Es decir, un nodo de la red está vinculado con otro mediante una línea que presenta dirección y el sentido del vínculo

Las redes están compuestas de nodos (actores) y líneas (enlaces), y la finalidad es analizar todo este conjunto de nodos y líneas: la cohesión, los subgrupos, la centralidad de los nodos, la composición de los nodos y su relevancia en la creación de enlaces, y muchos otros procedimientos. (Valero, 2013)

Esta metodología de análisis se desarrolló desde las ciencias sociales, en un intento de utilizar el nivel micro para entender el nivel macro de las sociedades. Se dice que Durkheim, Tonnies y Simmel fueron precursores de esta metodología, que empezó a consolidarse en los años Treinta y Cuarenta con los trabajos de William Lloyd Warner, Elton Mayo y Alfred. Radcliffe-Brown. En el análisis de las Redes Sociales a diferencia de la etnografía virtual, no se presta tanta atención a los atributos de los actores que están en la red, sino mas bien a los individuos que se relacionan unos con otros, para dar una posible explicación de la conducta de los actores implicados en la red. Por ejemplo en la ilustración siguiente mostramos una red de de 105 estudiantes de un colegio mayor.

Imagen N° 1-Red Social



Fuente: Fowler & Christakis (2010). Conectados

Seis grados de separación y tres grados de influencia

Un experimento llevado a cabo por Stanley Milgran demostró que todas las personas del mundo están conectadas por una media de seis grados de separación (tu amigo esta a un grado de ti, el amigo de tu amigo está a dos grados, y así sucesivamente).

Este experimento consistió en entregar a cien personas de Nebraska una carta dirigida a un hombre de negocios de Boston que vivía a casi dos mil kilómetros. Milgram pidió a los ciudadanos de Nebraska que enviaran la carta a la persona que, entre todos sus conocidos, más posibilidades tuviera de conocer al hombre de negocios de Boston y conto el número de destinatarios que tuvo la carta hasta llegar a ese hombre. De media hicieron falta seis destinatarios, incluido el bostoniano. (Fowler & Christakis, Conectados, 2010)

Sin embargo, que se esté conectado con todos los demás por seis grados de separación no significa que se tenga alguna influencia sobre todas esas personas que se encuentran a determinada distancia social de uno. Las Investigación de

James Fowler y Nicholas Christakis han demostrado que el grado de influencia de las Redes Sociales obedece a lo que llamamos "Regla de los tres grados de influencia".

Todo lo que hacemos o decimos tiende a difundirse como olas por nuestra red y tiene cierto impacto en nuestros amigos (un grado), en los amigos de nuestros amigos (dos grados) e incluso en los amigos de los amigos de nuestros amigos (tres grados). Nuestra influencia se disipa gradualmente y deja de tener efecto perceptible en las personas que se encuentran más allá de tres grados de separación. Así mismo estamos influidos por amigos que se encuentran a tres grados de separación de nosotros pero, en general, no por quienes están más lejos. (Fowler & Christakis, Conectados, 2010, pág. 19)

La mayoría es consciente del efecto directo que ejercemos en nuestros amigos y en nuestra familia, dependiendo de nuestras acciones pueden ser felices o desgraciados, sanos o enfermos, hasta ricos o pobres. Pero rara vez nos paramos a pensar que cuanto creemos, sentimos, hacemos o decimos puede llegar más allá de las personas a quienes conocemos. A la inversa nuestros amigos y nuestra familia son conductos por los que nos pueden llegar las influencias de cientos o miles de personas. En una especie de reacción social en cadena, podemos vernos afectados por hechos de los que no somos testigos y en los que intervienen personas a quienes no conocemos.

La regla de los tres grados de separación se puede aplicar a un amplio abanico de actitudes, sentimientos, conductas y a fenómenos tan diversos como las opiniones políticas, la obesidad y la felicidad, etc.

Facebook

Facebook es una red social virtual conocida también como Social Media creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Es en la actualidad, la red social virtual más representativa y usada a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, se puede subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la

más exitosa. En sus inicios era de uso exclusivo de universitarios, pero en setiembre del 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a ella.

A diferencia de las demás redes sociales virtuales, Facebook parece ser un caso único. Nunca antes una red social virtual había acaparado tanto la atención de los medios de comunicación, no había hecho negocios multimillonarios con diversidad de empresas, no había sido portavoz de movimientos sociales, tal es el caso del movimiento feminista "Ni una menos" como el más emblemático, ni ayudado a mejorar o desprestigiar la imagen pública de varios gobernantes alrededor del mundo. Nunca antes una red social había despertado tal interés de miles de habitantes alrededor del mundo.

Hoy, el llamado Fenómeno Facebook ha despertado tanta polémica que es objeto de análisis de periodistas, mercadólogos, y científicos sociales, entre ellos los antropólogos, pues es una de las más grandes plataformas sociales del mundo y no puede pasar desapercibida.

Seguir tendencias es una condición innata del ser humano. Todos vivimos insertos en un sistema e interactuamos con él. Es decir, necesitamos y dependemos de la presencia y la mirada del otro para un fin sin fin de cosas. Seguramente es por eso, por la compulsión a interactuar con la sociedad, que hoy por hoy Facebook es un fenómeno social, del cual muy poca gente puede abstraerse, aun sin comprender exactamente cuál es su utilidad. Facebook es un simulador de la sociedad (una sociedad de clase media/media alta con acceso a internet y preocupaciones más o menos burguesas. (Faerman, Facebook: El nuevo Fenomeno de Masas, 2010, pág. 18)

Esta red social virtual se ha hecho popular por su interactividad, así como por ser considerada una especie de tarjeta de presentación virtual, en donde los usuarios plasman todo tipo de información concerniente a su estilo de vida para que toda su red de amigos se informe: estado civil, edad, religión, trabajo, ciudad natal, música, películas y libros favoritos, etc.

La finalidad de esta red social virtual es localizar amigos con quienes se han perdido contacto o quienes se encuentran lejos, así como pretende que el usuario agregue a personas desconocidas para construir una nueva amistad, para lo cual el

sitio cuenta con grupos sobre temáticas específicas que buscan reunir a personas con intereses comunes. En palabras de su creador el objetivo de Facebook es ayudar a construir un mundo más abierto y conectado.

Prestigio

Los buscadores de Prestigio, son personas que se rodean en todo momento de evidencias que permitan demostrar la posición superior que reclaman para sí. Las personas de hoy no son nada sin las redes sociales. No se entienda por redes sociales al tejido de amistades físicas, sino el uso de aplicaciones como Facebook, Instagram, Snapchat, whatsapp o cualquiera que permita mostrar aspectos determinados a una audiencia. En ellas, los buscadores de Prestigio deben poner lo que comen, lo que escuchan, el ejercicio que hacen o el sofá donde leen algo.

"El moderneo es una forma consumista de autorrealización, que satisface unas necesidades que brotan solo cuando otras más primarias (comida, trabajo, alojamiento) han sido satisfechas. Es por ello que el moderneo, junto a las tribus urbanas, es un fenómeno que se origina a gran escala solo a partir de los años 60, en una época de crecimiento económico en Occidente. Una vez fueron satisfechas ciertas necesidades, surgieron otras nuevas vinculadas a la autoimagen". (Dominguez, 2017)

El moderneo es un fenómeno globalizado caracterizado por la búsqueda de reconocimiento y Estatus, por lo general, no distingue de nacionalidades, al menos de aquellas integradas en el primer mundo. Es un fenómeno propio de las sociedades capitalistas del bienestar.

El concepto de prestigio proviene del latín *praestigia*, *arum* o *praestigium*, *ii* y *praestigia*, *a-e*, que significa fraude, engaño. El significado de la palabra Prestigio tiene ahora una connotación positiva, señala una alta estima, la Real Academia Española (2014) la define como:

"Del lat. *praestigium*.

1. m. Pública estima de alguien o de algo, fruto de su mérito.
2. m. Ascendiente, influencia, autoridad.
3. m. p. us. Fascinación que se atribuye a la magia o es causada por medio de un sortilegio.
4. m. p. us. Engaño, ilusión o apariencia con que los prestigiadores emboban y embaucan al pueblo".

Como vemos existen diferentes acepciones relacionadas aunque su uso no está libre de inconsistencias.

Tener prestigio es algo que toda persona desea, ya que esto significaría una buena consideración social. Lewis Vierkandt considero el prestigio como "una especie de influencia injustificada de ciertos grupos de individuos; así cuando se refiere a una influencia justificada la interpreta como autoridad."(Citado en Boucek, 1957, p. 82).

Para Boucek (1957) "el prestigio es el resultado de las valoraciones humanas sobre situaciones habituales. De aquella valoración deriva la apreciación más elevada de un individuo o situación colectiva, apreciándolo como prestigioso y poseedor de autoridad". Además el autor plantea que los modos de expresión de valor pueden ser orgánicos, psíquicos y sociales. Los factores orgánicos a los que se refiere son: la edad, sexo, temperamento, capacidad física y fuerza; los factores psíquicos son: conocimiento, sabiduría, facultades y educación; los factores sociales están ejemplificados por el status social, derivado de familias profundamente enraizadas o de la reputación familiar, del status racial, y del estatus cualificado por grados académicos, títulos, etc. Por otro lado el psicólogo y sociólogo francés Gustav Le Bon plantea que:

"el prestigio involucra sentimientos tales como el temor o la admiración, y que este es una influencia dominadora ejercida por un individuo o una idea. Dicho domino anula el carácter crítico de los individuos, dejándolos con una sensación de asombro y respeto. El prestigio es la fuente principal de toda autoridad" (Le Bon, 1895)

Para este autor, el prestigio no es solo una valoración positiva, un elemento intangible, sino que este le proporciona beneficios a quien lo posee. Todos los autores destacan que el prestigio significaría tener una buena consideración social y, que a partir de ella se obtiene ciertos beneficios en la sociedad, es por ello que es muy deseada. Es en este sentido de buena consideración social que se tomará el concepto de prestigio a lo largo de este trabajo de investigación.

Tipos de prestigio

El prestigio para Gustav Le Bon (1895) se presenta de dos maneras: prestigio adquirido o artificial, y el prestigio personal. "El primero es aquel que deriva del nombre, la riqueza o la reputación y es el más común de los dos. Una persona que posee determinada posición, fortuna o título, por más que no tenga ningún mérito personal, estos le otorgaran prestigio".

El prestigio anteriormente mencionado es el generado por personas, pero también está el prestigio generado por opiniones, vinculado a obras literarias o de arte, etc. Las ideas propagadas por afirmación, repetición, y contagio poseen una gran fortaleza. Este tipo de prestigio es el más propenso a engaños. Las masas generalmente quedan impactados ante quien posee dicho prestigio, o repiten una opinión sin dar cuestionamiento o corroboración del mismo. "El Partenón en su estado actual es una ruina desolada, completamente carente de interés, pero está revestido de tal prestigio que no se nos aparece como realmente es sino con todo su cortejo de memorias históricas." (Le Bon, 1895). El autor continúa explicando que el efecto que tiene el Prestigio, es el de impedirnos ver las cosas como realmente son, invadiendo nuestros sentidos y anulando nuestro carácter crítico. Las masas y los individuos necesitan de estas opiniones preestablecidas y, de alguna forma, impuestas, más allá de su validez. Dicha validez esperada del valor de Prestigio muchas veces no es lo que aparenta.

Por otro lado está el prestigio personal que, si bien puede coexistir con el prestigio adquirido o artificial, este es totalmente independiente. Es algo puramente generado por el individuo, aislado de toda riqueza o autoridad.

"...la posee un reducido número de personas a las cuales les permite ejercer una fascinación magnética sobre quienes las rodean, aun cuando socialmente sean sus iguales y carezcan de todos los usuales medios de dominación. Estas personas fuerzan la aceptación de sus ideas y sentimientos sobre quienes las rodean y resultan obedecidas como lo es la más mansa de las bestias salvajes por el animal que fácilmente podría devorarla. Los grandes líderes de masas como Buda, Jesús, Mahoma, Juana de Arco y Napoleón poseyeron esta forma de prestigio en un alto grado y la posición que adquirieron se debe muy particularmente a este don. Los dioses, los héroes y los dogmas se abren camino en el mundo

por su propia fuerza interior. No están para ser discutidos. Incluso desaparecen ni bien se los discute.” (Le Bon, 1895)

Lo planteado por este autor, sería lo que Weber llamo más adelante la dominación carismática, que era la apreciación de los atributos individuales de un líder particular.

Búsqueda de Prestigio.

El anhelo de Prestigio ha constituido un preocupación fundamental en la vida del ser humano, esto ha llevado a que diversas ciencias como la Sociología, Antropología, Psicología, Economía, Biología, etc. A desarrollar desde sus diversos puntos de vista del por qué buscamos prestigio.

Para el Antropólogo Norte Americano Marvin Harris en su obra Jefes, Cabecillas y Abusones, plantea que

Tenemos la necesidad genética de amor, aprobación y apoyo emocional... Esta misma necesidad explica los ímprobos esfuerzos que hacen cabecillas y mumis por aumentar el bienestar general de los suyos. La sociedad no les paga con alimentos, sexo o un mayor número de comodidades físicas sino con aprobación, admiración y respeto; en suma, con prestigio. (Harris, 1985)

En la actualidad, esta misma necesidad de aprobación es la que mueve a las personas a sobreexponerse en las redes sociales virtuales a fin de ganarse la admiración y el respeto de los demás, a través de lo que se consume. Este autor va más allá de este planteamiento y propone que

Sin duda alguna, el consumo conspicuo satisface nuestro deseo de sentirnos superiores, incluso si por ello hemos de pagar un precio elevado. Pero nuestra susceptibilidad a tales deseos es de origen social y alberga motivos y consecuencias que van más allá de la mera pretensión o apariencia de un rango elevado; en la perspectiva de la evolución era parte integrante y práctica del proceso de formación de las clases dirigentes, del acceso a las esferas sociales más elevadas y de la permanencia en las mismas. (Harris, 1985)

La búsqueda de prestigio responde a la satisfacción de necesidades sociales. "los hechos sociales emergen justamente cuando éstos se adecúan y responden a las necesidades orgánicas del hombre, a las emociones y a los medios prácticos de

satisfacer esas emociones" (Malinowski, 1970). Este esquema incluiría entre las necesidades básicas a las de metabolismo, reproducción, bienestar corporal, seguridad, movimiento, crecimiento y salud. En el otro extremo y como derivación de los anteriores concretaría concomitantes culturales tales como: abasto, parentesco, abrigo, protección, actividades, ejercitación e higiene. Aun que Malinowski no mencione propiamente a la necesidad de aprobación y prestigio dentro de su esquema de necesidades básicas, como si lo han hecho otros autores, esta constituiría parte de este esquema debido a que "ansiamos prestigio por nuestra necesidad innata de sentirnos superiores" (Veblen, 1899).

Rovira (2015) refiere que los motivadores fundamentales (evitar el daño físico, evitar la enfermedad, hacer amigos, alcanzar un estatus, tener una pareja, mantener la pareja, cuidar la familia) nos retrotraen a lo más ancestral del comportamiento humano. La hipótesis sobre la que trabaja es que todos los seres humanos han heredado las mismas necesidades y motivaciones, además se han adaptado psicológicamente para poder resolver una serie de desafíos de supervivencia y sociales.

Por su parte Maslow (1991) y su jerarquía de necesidades humanas, formula que conforme se satisfacen las necesidades más básicas los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. Maslow distinguió 5 tipos de necesidades: Necesidades fisiológicas, Necesidades de seguridad, Necesidades de afiliación, Necesidades de reconocimiento, Necesidades de autorrealización.

Por lo expuesto anteriormente, podemos dar cuenta que la necesidad de reconocimiento y Prestigio sigue constituyendo una preocupación fundamental para los seres humanos, y que se ha intensificado con el uso de las redes sociales virtuales tales como Facebook.

Según De Botton (2004), en su libro "Ansiedad por el Estatus", las personas suelen sentirse prósperas y satisfechas fundamentalmente cuando se comparan con los demás, pero no con personas muy alejadas de ellas en el tiempo y el espacio, sólo se sienten satisfechas cuando se comparan con personas que son como ellos, amigos, compañeros de trabajo o vecinos. Los servicios de redes

sociales virtuales en este sentido les permite estar mucho más cerca de su Red Social. Por lo tanto, esto hace posible que las personas sin proponérselo estén mucho más pendiente de sus "amigos". En otras palabras, los servicios de redes sociales virtuales, en particular el de Facebook ha permitido expandir el campo de la competencia a niveles nunca antes vistos.

A nadie le importa la fortuna de la Reyna de Inglaterra o la Bill Gates pero es probable que nos moleste que alguien que es como nosotros se mude a una casa más grande, o consiga un trabajo mucho mejor que el nuestro, envidiamos principalmente a quienes consideramos nuestros iguales (De Botton, 2004, pág. 32)

La preocupación que las personas tienden a tener por el Prestigio tiene sus raíces en un hecho histórico que tuvo lugar en los Estados Unidos en 1776, la nueva democracia que cambió el mundo y abolió las jerarquías europeas aumentó sin proponérselo las preocupaciones de sus habitantes sobre la posición que ocupaban en la sociedad. Una de las personas que abordó el problema de la incipiente igualdad fue el político e historiador francés precursor de la Sociología clásica Alexis de Tocqueville, que en 1831 llegó a América con el objetivo de estudiar lo que él denominó la forma y temperamento futuro del mundo. De Tocqueville dejó atrás una Europa que seguía siendo esencialmente aristocrática gobernada según los principios feudales donde cada cual tendía aceptar la clase social en la cual había nacido, pero en Estados Unidos todo era diferente, era una democracia y allí uno podía cambiar su clase social con suerte o talento. De Tocqueville menciona al respecto que el nivel de vida de los estadounidenses era superior al de los europeos corrientes, además que por muy ricos que fueran siempre deseaban más y tenían envidia por cualquiera que tuviera algo que ellos no tuvieran

Cuando la desigualdad es la norma general, las mayores desigualdades no llaman la atención. Pero cuando todo está más o menos igualado se aprecia incluso la variación más ínfima. Ese es el motivo de la extraña melancolía que a menudo atormenta a los ciudadanos de las sociedades democráticas rodeadas de abundancia. (De Tocqueville, 1840, pág. 243)

El mundo actual se basa en la idea de que todos somos esencialmente iguales, no necesariamente en lo económico pero si en derechos y oportunidades. En un mundo en que se consideraba, que quienes estaban por encima pertenecían a una

clase superior, uno no se sentía humillado por no tener algo, podía detestar a quienes tenían más que él, pero no tenía por qué sentirse avergonzado ni preocupado. Pero en un mundo en el que supuestamente somos todos iguales y sin embargo existen tantas desigualdades es difícil no asumir los logros de los demás como un reproche implícito por todo lo que uno no tiene o no ha conseguido.

... las diferencias entre las sociedades democráticas y aristocráticas se reflejaban muy bien en la mentalidad de sus sirvientes, los de las sociedades aristocráticas tendían a aceptar su destino con buena disposición, pero en las sociedades democráticas la prensa y la opinión pública transmitían sin cesar a todos los ciudadanos que podían llegar a ser cualquier cosa que desearan, pero cuando la mayoría de la gente con el paso del tiempo vio frustrado sus sueños, la población se vio inmersa en un sentimiento de amargura y desesperación en un intenso odio hacia sí mismo y sus superiores. (De Tocqueville, 1840, pág. 250)

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la prensa y la opinión pública se han visto fortalecidas con el servicio de red social Facebook, ahora más que en otro momento de la historia, estos medios no paran de crear puntos de referencia entre sus ciudadanos. Según De Botton, (2004) "La concepción que las personas tienen de sí mismas, depende en gran medida de lo que otros consideran que son, dependen de las señales de respeto que el mundo les envía para sentirse cómodos con ellos mismos" (pág. 74).

Las comparaciones con los demás no son lo único que hace sentir insatisfechos a las personas, también influye lo que se exigen de ellos mismos, ahora se espera que todas las personas triunfen. James en (1890) estudió psicológicamente los problemas que se provocan las propias sociedades cuando empiezan a crear altísimas expectativas entre sus ciudadanos y escribió una teoría que ilustra esta dinámica que se crea entre las expectativas y la satisfacción:

La autoestima eso que todos buscamos es el resultado de dos cosas. El éxito; el número de cosas en las que triunfamos y las expectativas; el número de cosas que esperamos tener éxito. Lo que quiere decir es que para tener alta la autoestima se pueden hacer dos cosas o tener más éxito o se reduce el número de cosas en la que se quiere tener éxito. (James, Principios de Psicología, 1890, pág. 162)

El problema de las sociedades modernas es que se está constantemente sometido a una presión para triunfar, no paran de elevar el nivel para triunfar y la autoestima se vuelve en algo esquivo y para la mayoría el trabajo determina en gran medida la cantidad de respeto y atención que recibirán.

Es por ello que encontremos en Facebook personas haciendo alarde de los logros profesionales obtenidos, retratándolos estos mediante fotografías, comentarios, etc. En esta sociedad moderna actual, ha cobrado fuerza aquella frase popular de que "una imagen vale más que mil palabras", esto se traduce en que vivimos en tiempos de la regenta de la imago.

El economista Adam Smith analizó que nuestro interés por el dinero suele residir en nuestro interés que el estatus nos confiere, y se preguntaba a que viene toda esta competitividad feroz.

¿Qué quiere conseguir la gente con esta frenética ambición de riqueza poder y esta ansia por destacar?... ¿persiguen satisfacer sus necesidades básicas?...no ¡¡¡ los salarios de los jornaleros más pobres son suficiente para eso ¡¡¡...¿que buscan entonces?...quieren recibir un buen trato, ser atendidos, que se les preste atención con simpatía amabilidad y atención. Adam Smith (citado en De Botton, 2004, p.182)

En resumidas cuentas, búsqueda de Prestigio. Una búsqueda que, además, gracias a la tecnología permite que se consuma más cosas, mientras producimos menos:

Si, como se supone a veces, el incentivo para la acumulación fuese la necesidad de subsistir o la comodidad física, sería concebible que en algún momento futuro con el aumento de la eficiencia industrial se pudiera satisfacer el conjunto de las necesidades económicas de la comunidad, pero como la lucha es sustancialmente una carrera en post de la reputación basada en una comparación valorativa no es posible aproximarse siquiera a una solución definitiva". (Veblen, Teoria de la Clase Ociosa, 1899, pág. 70)

Pero, no es suficiente solo el hecho de la acumulación de bienes y servicios si estas no son puestas en evidencia. En ese sentido, Facebook aporta mucho a este fin. "Para ganar y conservar la estima de los hombres no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza y el poder tienen que ser puesto de manifiesto, porque la

estima solo se otorga ante su evidencia". (Veblen, Teoría de la Clase Ociosa, 1899, pág. 62)

El móvil que hay en la propiedad es la emulación. Esta idea de Veblen pone de manifiesto del porqué las redes sociales virtuales se han convertido hoy en uno de los medios más usados por las personas, y es que estos se han consolidado como un medio para mostrar, enmascarar cualidades y exhibir la mayor cantidad de símbolos de estatus a fin de lograr prestigio. En una era anterior a las redes sociales virtuales y sin los adelantos tecnológicos, poner en evidencia todos los acontecimientos de la vida social que podrían servir para granjearse el buen nombre, resultaba una tarea complicada ya que demandaba un mayor esfuerzo por mostrar aquella parte de la vida que no era percibida por los demás.

Pero la vida del caballero ocioso no se vive en su totalidad ante los ojos de los espectadores a los que hay que impresionar con ese espectáculo de ocio honorífico en que según el esquema ideal, consiste su vida. Alguna parte de tiempo de su vida esta oculta a los ojos del público y el caballero ocioso tiene que poder dar en gracia a su buen nombre cuenta convincentemente de ese tiempo vivido a la vista de los espectadores. Esto sólo puede hacerse de modo indirecto, mediante la exhibición de algunos resultados tangibles y duraderos del ocio así empleado de manera análoga a la conocida exhibición de productos tangibles y duraderos del trabajo realizado para el caballero ocioso por los artesanos y servidores que emplea". (Veblen, Teoría de la Clase Ociosa, 1899, pág. 94)

Ese modo indirecto se traducía en el conocimiento y hábito de "buenas formas de vida" que solo podían conseguirse mediante su uso largo y continuado. El conocimiento de las "buenas formas" es a primera vista una prueba de que aquella parte de la vida de una persona "bien educada" que no se desarrolla bajo las miradas del espectador y se ha empleado dignamente en adquirir conocimientos, es por ello que:

"Gustos, modales y hábitos de vida refinados son una prueba útil de hidalguía, porque la buena educación exige tiempo, aplicación y gastos, y no puede, por ende, ser adquirida por aquellas personas cuyo tiempo y energía han de emplearse en el trabajo. (Veblen, Teoría de la Clase Ociosa, 1899, pág. 104)

La adquisición de un conocimiento bastante profundo de lo relativo al decoro, es algo necesario para todo el que aspire a una mediana reputación desde el punto de vista de este planteamiento.

No solo lo que se consume es fuente de prestigio, sino también la posición que uno ocupa dentro de la escala social. Linton distingue entre dos tipos de status: el adscrito, que se da por nacimiento (sexo, color de piel, tipo de familia, etc.), y el adquirido, que supone cualidades especiales y puede alcanzarse por medio de la competencia y el esfuerzo individual (Linton, 1936)

Economía de la Atención

La economía de la atención es un concepto surgido en los años Setenta para definir una nueva situación relacionada con el exceso de información disponible. Sin embargo, es en la era de la comunicación digital cuando el concepto toma mayor relevancia y adopta implicaciones económicas más contundentes. Herbert Simón fue el primero en introducir este concepto definiéndolo como:

En un mundo rico en información, la abundancia de información significa la escasez de aquello que la información consume. Lo que la información consume es obviamente la atención de sus receptores. Por lo tanto, la abundancia de información crea una pobreza de atención y la necesidad de enfocar esa atención eficientemente sobre la superabundancia de los canales de información que la pueden consumir.” Herbert Simón (Citado en De Rivera, 2010, p.23)

Michael Goldhaber profundiza en este concepto hasta llegar a proponer que se trata de un modelo económico emergente en la era digital. Goldhaber coloca la atención en la base de todas las necesidades humanas, desde el bebé cuya supervivencia depende de que sea capaz de atraer la atención de los adultos, hasta el vendedor que intenta captar la atención de los consumidores, todo el mundo necesita que se le presten atención para sobrevivir. Define la atención como "una fuerza conductora que permite lograr efectos en los demás y acceder a sus conciencias para transmitir nuestro mensaje" Michael Goldhaber (Citado en De Rivera, 2010). Si tenemos la atención de un gran auditorio controlamos las impresiones que se forman sus mentes, y podemos producir reacciones en ellos.

Es por eso que todos los actores económicos compiten por la atención del público, especialmente en el sector de las redes sociales virtuales.

Psicología de la Satisfacción

Para desarrollar su obra "Principios de Psicología" que escribió en Harvard en 1890, William James extrajo muchas de sus conclusiones tras observarse a sí mismo y ver lo diferente que se sentía en los días en que le habían felicitado afectuosamente y los días en los que se había sentido ninguneado y solo, pero lo que realmente lo impresionó fue la medida en que las opiniones de los demás influyen en el concepto que se tiene de uno mismo, como si hubiera una identidad que reside en la manera que nos juzgan los que nos rodean.

Si se ríen de nuestros chistes consideramos que somos graciosos, si nos alagan nos consideramos dignos de un gran mérito, pero si no nos hacen caso cuando entramos a una sala o dejan de mostrar interés cuando explicamos a que nos dedicamos es probable que nos sintamos inseguros e inútiles. (James, Principios de Psicología, 1890, pág. 97)

Según De Botton (2004) lo largo de la vida se tiende a buscar dos tipos de amor, el amor romántico y el amor por parte del mundo. El amor romántico es aquel que alimenta las novelas, las canciones y los artículos de las revistas, nuestra búsqueda de amor por parte del mundo es igual de intensa pero se tiende a hablar de ella en términos cáusticos y vergonzantes, como si fuera algo capaz de interesar solo a personas con carencias o envidia. "El interés por alcanzar un estatus está ligado a algo tan vital como la luz, el calor, la comida, o el agua". (De Botton, 2004, p.26).

Una de las prácticas que revela la necesidad de atención, es el consumo, este se basa en adquirir símbolos de estatus, objetos materiales cuyo uso primordial es psicológico, hay objetos que le dicen al mundo que se es merecedor de dignidad y respeto. El hombre que acuñó el término símbolos de estatus fue el sociólogo estadounidense Thorstein Veblen, que publicó un libro titulado "Teoría de la Clase Ociosa", después de observar a sus vecinos más acaudalados de Connecticut, quedó sorprendido por la manera en que las personas adquirían ciertos bienes de lujo para simbolizar su estatus, muchas prendas de ropa se

diseñaban deliberadamente para mostrar que quienes la llevaban no necesitaban trabajar, de hecho no podrían haberlo hecho con un vestuario poco práctico.

Se hace indispensable acumular, adquirir propiedad con el objeto de conservar el buen nombre personal. Cuando los bienes acumulados se han convertido de este modo en prenda acreditada de eficiencia, la posesión de la riqueza asume el carácter de base de estimación independiente y definitiva. (Veblen, Teoría de la Clase Ociosa, 1899, pág. 93)

En el consumo, gran parte de la motivación no está relacionada con necesidades materiales urgentes. "El efecto demostración; ese que se produce cuando una persona, o un grupo de personas pretenden adquirir el mismo bienestar y rango social que otras, pretendidamente superior, mediante la imitación de sus pautas de consumo" (Veblen, Teoría de la Clase Ociosa, 1899, pág. 140). A menudo, las personas se muestran en Facebook para convencer al mundo de que se es interesante, que se merecen la pena, se está en las redes sociales virtuales más por razones emocionales, que prácticas. "La cantidad de afecto que uno recibe del mundo depende de la cantidad de símbolos de estatus que uno puede exhibir". (De Botton, 2004, pág. 34)

Marco conceptual

Símbolos de Estatus

Los símbolos de status según (Goffman, 2006) "designan la posición que tiene un ocupante, no la forma en que se desempeña dentro de ella. Cualquier rasgo en la conducta de una persona es, por lo tanto, una señal de su posición social".(p.2-3)

Ciberespacio

Fue el escritor de ciencia ficción William Gibson quien creó el concepto de ciberespacio en su novela Neuromante para designar el escenario espacial que existía al interior de las computadoras y sus interconexiones. Aun que este concepto provenga del mundo de la literatura, lo cierto es que prendió pronto en el vocabulario popular para identificar a una nueva realidad

Espacio sintético creado por la interconexión de ordenadores en todo el mundo. El ciberespacio genera un espacio donde tampoco las lógicas basadas en lo físico son válidas; esto es resultado de un tipo de espacio acéntrico y produce un tipo de espacialidad y de entorno para la actividad social que no depende del lugar (físico) donde tiene lugar. (Mayans, Nuevas Tecnologías, viejas Etnografías. Objeto y Método de la Etnografía del Ciberespacio, 2002, pág. 17)

De acuerdo a lo planteado, el ciberespacio es una realidad simulada, un espacio de interacción virtual. Lo que es relevante es que, dada la diferente naturaleza de los dos mundos, todo usuario asume una nueva identidad para su participación en el Ciberespacio.

Cibera tropología

Ciberantropología o Antropología del ciberespacio, es una rama de la antropología sociocultural que estudia sistemas cibernéticos y la relación entre humanos y nuevas tecnologías (Sandoval & Eduardo, 2007). Autores como Downey, Dumit y Williams, en 1993, publicaron un texto titulado “Cyborg Anthropology”, definiendo a esta nueva sub-disciplina como la “Antropología Cultural de la Ciencia y la Tecnología”.

Etnografía Virtual

Etnografía virtual es uno de los conceptos que se ha acuñado desde la Antropología y las Ciencias Sociales para denominar la etnografía que se hace sobre, en, y a través del ciberespacio o mundo virtual. También ha sido denominada etnografía del ciberespacio, etnografía online o ciber-etnografía.

El soporte básico en Internet es el texto, es la principal vía de comunicación entre los usuarios. Junto al texto encontramos la imagen y el vídeo como nuevos “textos simbólicos” que debemos descifrar y analizar antropológicamente. El antropólogo debe detenerse en el análisis del discurso en la WEB, tanto del texto como de la imagen (estática y/o en movimiento), pues ambos son fuente directa de información sobre los contenidos culturales que podemos analizar en la etnografía del ciberespacio. (Mayans, 2002)

Antropólogos como Mayans (2002), y muchos otros han defendido la pertinencia de los estudios sociales sobre el ciberespacio por diferentes motivos, por tratarse

de un espacio donde se producen relaciones sociales aunque estén mediadas por un ordenador, porque tiene su propio lenguaje, sus propias reglas y dinámicas, por el cambio sociocultural que ha supuesto, por la presencia y repercusión que tiene actualmente en definitiva, porque se trata de un espacio social y una fuente inagotable de cuestiones que son susceptibles de ser estudiadas y analizadas por la Antropología y otras Ciencias Sociales.

Metodología de la investigación:

Tipo de investigación

Descriptiva e interpretativa, la cual pretende analizar las interacciones que se ejecutan dentro de la red social Facebook, siendo de importancia las imágenes, discursos, aplicaciones y diversas actividades que ahí se efectúan, para establecer el impacto de las nuevas tecnologías en las reconfiguraciones sociales

Diseño de investigación

La metodología utilizada es Cualitativa

Método:

El método utilizado es la etnografía virtual, cuya importancia radica en que el investigador participa en la vida cotidiana del sitio, observando e involucrándose activa o pasivamente con los miembros pertenecientes a esta comunidad, para contemplar las prácticas sociales en línea y de qué manera estas son significativas para las personas.

Técnicas.

Las técnicas que se utilizaron en la recopilación de los datos de campo fueron:

- La entrevista virtual
- La observación participante

Población.

La población estará integrada por los usuarios del Facebook de la localidad de Ayacucho 2017.

Muestra.**Tamaño de la muestra**

La muestra estuvo constituida por 10 usuarios regulares de la red social Facebook Ayacucho 2017.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional

CAPITULO I

GENERALIDADES DEL DISTRITO DE AYACUCHO

1.1. Aspectos Generales

La ciudad está situada geográficamente en la jurisdicción de la Provincia de Huamanga, compuesto de 15 Distritos de la Región Ayacucho, siendo el distrito de Ayacucho la capital de la Región que ha cobrado importancia por ser el centro administrativo regional. Las instancias administrativas ejecutivas y Judiciales de las Instituciones del Estado se encuentran jerárquicamente centralizadas en esta capital, teniendo dependencias en las otras provincias de la región. (MPH, 2013)

1.2. Ubicación geográfica.

Según el Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Ayacucho elaborado por la MPH (2013), el Distrito de Ayacucho se encuentra ubicado en la región Sur Central de los Andes, entre las coordenadas: Latitud Sur 13° 09' 26" y Longitud Oeste 74° 13' 22" del meridiano de Greenwich; a una altitud de 2,746 m.s.n.m.

1.3. Extensión y altitudes

La superficie total del distrito es de 8,529 Has' según la Carta Nacional y el Levantamiento Catastral 2004 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística

INEI (Censo Agropecuario 94). Respecto a las altitudes referenciales se tiene en cuenta 03 puntos:

La Capital: 2,746 m.s.n.m.

Punto más bajo: 2,500 m.s.n.m. punto más alto: 2,800 m.s.n.m.

1.4. Límites

El ámbito territorial según la Municipalidad Provincial de Huamanga (2013) el distrito de Ayacucho tiene los siguientes límites:

Por el Norte con el Distrito de Pacaycasa,

Por el Sur con los Distritos de Carme Alto y San Juan Bautista.

Por el Este con los Distritos de Jesús de Nazareno y Tambillo.

Por el Oeste con los Distritos de San José de Ticllas y Socos.

1.5. Accesibilidad

El acceso al distrito de Ayacucho, es factible desde tres vías de comunicación hacia zonas de alta densidad poblacional e importancia económica (MPH, 2013)

Ruta Vía “Libertadores” Ayacucho – Pisco - Lima.

Ruta Vía Ayacucho – Andahuaylas – Cusco.

Ruta Vía Ayacucho – Mejorada - Huancayo.

1.6. Contexto social

El contexto social está marcado por indicadores sociales y demográficos, cuya tendencia si en términos generales son positivas todavía la población de Ayacucho sufre deficiencias en acceder servicios básicos como salud, educación, agua potable, alcantarillado, mientras que la población ha mostrado un crecimiento demográfico en las últimas décadas, debido, principalmente, al proceso de migraciones (MPH, 2013). En Ayacucho, el problema principal sigue siendo la

baja calidad de la educación, y el analfabetismo; por el insuficiente nivel educativo, vale decir que la población se encuentra en condiciones limitadas de acceder a conocimientos que le permitan mejorar su nivel de vida; la ineficiente calidad de servicios de salud, la baja cobertura de servicios de agua y alcantarillado así como de energía eléctrica; además de la desarticulación vial del transporte urbano, la inseguridad y el pandillaje y el incremento de la delincuencia común se encuentran en la tendencia social de mayor importancia.

1.6.1. Población

a) Población rural y urbana:

Según el Instituto Nacional de Estadística citado por la (MPH, 2013), la distribución de la población presenta los siguientes resultados; en el área urbana del distrito de Ayacucho se hallan 99,018 habitantes que representa al 98.10 % de la población total y en el área rural 1917 habitantes representando el 1.89 %. La población total del distrito es de 100,933 habitantes, el siguiente cuadro N° 01 detalla esta variación por sexo, que muestra una pequeña variación de la distribución de los varones en el área urbana y rural. Esta misma variación se acentúa para el caso de las mujeres.

Cuadro N° 1 - Población Total: Área Urbana- Rural del Distrito de Ayacucho por Sexo

Distr. Ayacucho	Población (habitantes)				
	Urbana	%	Rural	%	Total
Varones	48326	47.87%	922	0.91%	49.248
Mujeres	50692	50.22%	995	0.98%	51,688
TOTAL	99018	98.10%	1917	1.899%	100.935

Fuente: Censo INEI-2007. Citado en (Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Ayacucho, 2013)

b) Población por grupo de edad:

El distrito se caracteriza por tener una pirámide poblacional con una amplia base juvenil, debido a que la población menor a 15 años representa el 31.10 %, de 15 a

64 años representa el 64.5 % y los mayores a 65 años de edad representa el 4.4 %, estableciéndose una variación respecto a las proyecciones de años anteriores, debido a que existe una disminución del número de hijos y de otro lado el incremento de la esperanza de vida de los segmentos poblacionales de mayor edad. el cuadro numero dos detalla la variación por sexo y grupos quinquenales

Cuadro N° 2 - Población Total por Sexo, Según Grupos Quinquenales de Edad

Dist. Ayacucho	N° de Habitantes		total	%
	varones	mujeres		
0-4	4520	4372	8892	9.17
5-9	5232	5156	10388	10.72
10-14	5499	5369	10868	11.21
15-19	5398	5682	11030	11.38
20-24	5396	5382	10778	11.12
25-29	4197	4533	8730	9.00
30-34	3589	3821	7410	7.64
35-39	3297	3556	6853	7.09
40-44	2631	2664	5295	5.46
45-49	2075	2228	4303	4.43
50-54	1811	1818	3629	3.47
55-59	1286	1274	2560	2.64
60-64	950	947	1897	1.96
65->	1869	2437	4306	4.44
total	47.750	49.189	96.939	100%

Fuente: INEI- CENSO 2007 citado en (Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Ayacucho, 2013)

1.6.2. Vivienda

Características Físicas de la Vivienda.

En la ciudad de Ayacucho, se puede observar zonas de reciente urbanización y de reemplazo de construcciones antiguas con material predominante de ladrillo y cemento. En el centro histórico, el material predominante es la piedra y el calicanto, principalmente en las construcciones coloniales. Las antiguas casonas y

viviendas fueron construidas en base a adobe, de grandes dimensiones, que forman paredes anchas y sin cimientos. Asimismo, se observa que la tasa de domicilios independientes es mayor en Ayacucho que respecto al promedio nacional, con menor presencia de quintas multifamiliares.

1.6.3. Servicios de Salud

Acceso y Cobertura de Servicios de Salud:

El acceso a los servicios de salud en los hospitales, centros de salud y postas médicas es de carácter gratuito, a través de consultorios de atención a los pacientes, en horarios diurnos y vespertinos. Los servicios de salud dan cobertura a diferentes tipos de tratamientos y prevención, siendo derivados los pacientes que tienen mayor gravedad a centros más especializados. La cobertura física en los servicios de salud, pertenece a la Red Huamanga, al que está adscrita parte de los distritos del entorno. En el distrito de Ayacucho se registra dos hospitales que atiende a pacientes de toda la Región Ayacucho, dos centros de salud y seis puestos de salud, que brindan servicios de salud integral. (MPH, 2013)

1.6.4. Servicios educativos

Acceso y cobertura de servicios por niveles Educativos

El distrito de Ayacucho tiene un 11.21 % de analfabetismo, correlación asociada a pobreza y quechua hablante monolingüe, que implica que el acceso de oportunidades a la educación es excluyente a ciertos grupos y sectores poblacionales. La cobertura universitaria completa casi representa la misma cifra del analfabetismo, lo cual muestra que existe un gran volumen poblacional intermedio que no podrá acceder a este nivel superior. Un aspecto preocupante es que aproximadamente el 18.49 % del total de la población no concluye la primaria, un 16.33 % no concluye la secundaria, mostrando un gran volumen poblacional con estudios truncados por diferentes causas, que a su vez tiene efectos en diferentes aspectos del desenvolvimiento social, cultural y económico.

Cuadro N° 3 - Educación por Distribución del Nivel de Formación

Categorías	Casos	%	Acumulación %
Sin nivel	10,292	11,21	11.21
Educación inicial	2.680	2.92	14.13
Primaria incompleta	16,981	18,49	32.62
Primaria completa	7,001	7.62	40.24
Secundaria incompleta	14,995	16.33	56.57
Secundaria completa	13,584	14.79	71.37
Superior no universitaria incompleta	3,317	3.61	74.98
Superior no universitaria completa	5,457	5,94	80.29
Superior universitaria incompleta	6,952	7,57	88.49
Superior universitaria completa	10,567	11.51	100.00
Total	91,826	100.00	100.00

Fuente: INEI - 2007. X Censo Poblacional y V de Vivienda citado en (Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Ayacucho, 2013)

1.7. Contexto socioeconómico

La economía del distrito de Ayacucho se alimenta de la confluencia natural de diversos corredores económico productivos, como el Corredor de Desarrollo VRAE - WARI - CHANKA, está conformado por los siguientes sub espacios: las provincias de Huamanga, La Mar y Huanta (Ayacucho), las provincias de Chincheros y Andahuaylas (Apurímac), los distritos integrados al Valle del Río Apurímac y Ene (VRAE) y parte de la provincia de Acobamba (Huancavelica). Una compleja y rica red de relaciones económicas y sociales las vincula e integra no sólo en lo inmediato sino en sus perspectivas de futuro. Las zonas integradas a este corredor constituyen las principales fuentes de producción agrícola, pecuaria y de transformación, que alimenta a la capital y retroalimenta de productos secundarios al entorno inmediato y mediano de la capital. Este corredor provee también de los productos que son comercializados hacia la ciudad de Lima, Ica, Pisco y Chincha, con productos alto andino, ganadería y productos de la selva.

1.7.1. Actividad turística

La actividad turística en el distrito de Ayacucho es una de las actividades que concentra a una buena parte de la población ocupada, ya que es una actividad que se viene desarrollando a lo largo de la historia de la ciudad, siendo uno de los principales lugares de destino tanto de los turistas extranjeros como nacionales, esta preferencia se debe a que la ciudad cuenta con atractivos turísticos que hacen que la ciudad tenga una ventaja comparativa con respecto a los otros distritos, convirtiéndola en un destino obligatorio para todos los turistas. Actualmente se pueden distinguir tres tipos de turismo en el distrito:

a) Turismo religioso.- Es un turismo donde los visitantes precisan de actividades de carácter religiosos, en la ciudad este tipo de turismo principalmente se da por las festividades de Semana Santa.

b) Turismo histórico.- Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

c) Turismo ecológico.- Se realizan en espacios naturales, está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

1.7.2. Actividades comerciales

La comercialización de productos alimenticios, se realiza en diferentes empresas mayoristas que distribuyen a los minoristas quienes a su vez comercializan los productos en la gran cantidad de tiendas barriales y pequeños supermercados. Los productos procesados alimentarios y de otras líneas manufacturadas que provienen de la costa principalmente de Ica y Lima.

1.7.3. Actividades Agropecuarias.

Dentro de las actividades económicas que se desarrollan en el distrito de Ayacucho una de las actividades económicas es la Agropecuaria, esta actividad tiene un espacio potencial de 85.29 Km² de las cuales solo 1.92 Km² son tierras agrícolas con Riego, comparando a nivel Provincial las tierras agrícolas del

distrito de Ayacucho solo representan el 3% de la superficie total agrícola de la Provincia de Huamanga, lo que hace que esta actividad no tenga un desarrollo similar a las otros.

1.7.4. Actividad Pecuaria

Según datos de la (MPH, 2013), la actividad pecuaria en el distrito de Ayacucho está destinada principalmente al autoconsumo y a la comercialización en la misma ciudad. Según la Dirección de Información Agraria (DIA) del Ministerio de Agricultura para el año 2009, los registros muestran una población aproximada de 805 vacunos, 455 porcinos, 300 ovinos, 60 caprinos, 3851 aves y 6652 cuyes, con un volumen de producción cárnica de 60.06 TM. /año

1.8. Breve reseña Histórica

La provincia de Huamanga, se fundó en el siglo XVI con el nombre de San Juan de la Frontera y fue creada por la Constitución Política de 1823. Su capital, la ciudad de Ayacucho establecido por Decreto del 15 de enero de 1825, fue fundada el 25 de abril de 1540, obteniendo el título de ciudad a partir del 17 de mayo de 1544.

La historia del Distrito de Ayacucho está influenciada por la historia prehispánica de toda la Región de Ayacucho, que se inicia hace 22,000 años A.C. aproximadamente, con la presencia de los primeros hombres encontrados en una de las cuevas que se le conoce con el nombre de "Pikimachay" o "Cuevas de pulgas", la cual tiene 24 m. de ancho y 12 m. de altura; dicha cueva se ubica a 18 Km. De la ciudad de Ayacucho (MPH, 2013). Esta cueva fue descubierta el año 1966 por el arqueólogo norteamericano Richard Mac Neish, quién en su fan de de buscar el origen del maíz en América, llega a Ayacucho y logra descubrir esta evidencia más antigua de la presencia del hombre en los Andes Centrales.

Entre el año 500 a 1,100 d.C., surgió el Imperio Wari que se formó sobre la base de las culturas Warpas, Nazca y Tiahuanaco. Ayacucho fue el centro político administrativo de este primer imperio andino pre-incaico, que alcanzó altos niveles de calidad en producción de cerámica, tejidos, metales y piedra, entre los

años 1,100-1,420 d.c. en el periodo de los Chancas (MPH, 2013). Esta cultura es posteriormente sometida por los Incas, quienes deciden crear un nuevo centro administrativo en Vilcashuamán para afirmar su dominio en la región.

Época Colonial: El capitán español Vasco de Guevara fundó Huamanga el 25 de abril de 1540 con el objetivo de facilitar el viaje hasta entonces bastante peligroso entre Lima y Cusco, para adicionalmente controlar, catequizar y cobrar tributos a los nativos. La ciudad se desarrolló rápidamente y fue residencia de encomenderos y nobles que construyeron imponentes casonas y preciosos templos.

Emancipación y Época Republicana: En la época de la emancipación, los ayacuchanos participaron activamente, en los que sobresalieron Basilio Aquí (Jefe Morochuco) y María Parado de Bellido, entre otros. La independencia fue proclamada el 1° de noviembre de 1820, por el General Álvarez de Arenales. El episodio más relevante de la historia independentista de Ayacucho lo escribió el Mariscal Antonio José de Sucre, quien lideró a los patriotas en la célebre Batalla de Ayacucho en 1824 (MPH, 2013). Sellando así la independencia latinoamericana. También merecen mención especial las acciones del ilustre ayacuchano Mariscal Andrés A. Cáceres, quien defendió el honor y orgullo nacional en el conflicto con Chile.

La ciudad de Ayacucho, en nuestros días no tiene por cierto el aspecto de las ciudades modernas, pero el viajero que al llegar ve las elevadas cúpulas de las iglesias, las puntas de sus torres y el rojo de sus tejados, entre la gama verde de sus huertos y jardines, siente, al soplo de la tibia brisa, una inmensa sensación de contento y de alivio, tras de las desoladas punas que le rodea

1.9. Internet en Ayacucho

La historia del Internet en el Perú tiene su origen en el año de 1992, cuando nació la Red Científica Peruana y cuyos miembros fueron universidades, instituciones y personas naturales interesadas en las tecnologías de la información y

comunicación. Fue en los años setenta cuando por primera vez se vieron en Ayacucho imágenes televisadas.

"En Ayacucho, la primera aproximación al universo de las computadoras y de internet se dio a través de las imágenes que transmitía la televisión y describía la radio. Pero en tanto no se accedía a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, se las veía más como una ficción que como una posibilidad real" (Trinidad, 2005).

Así, a través de la pantalla, los ayacuchanos descubrieron lugares y personas lejanas y adquirieron informaciones y conocimientos nuevos. Pero ello no es más que un antecedente para lo que vino después, ahora a través de internet, no solo se puede observar sino también comunicarse, interactuar y extraer información diversa y especializada.

Las primeras experiencias de internet en la ciudad se dieron en 1999 a través de algunas instituciones educativas, como la academia La Pontificia, el Colegio Salesiano San Juan Bosco y la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. En ellas se abrieron espacios para el público estudiantil, inicialmente a un precio muy alto de seis soles la hora, lo cual limitó su uso. En el año 2000 se instalaron varias cabinas de internet y los precios bajaron. No ha pasado mucho tiempo para que las calles de la ciudad se vean invadidas por ellas, en el 2003, ya existían 31 cabinas de internet en el distrito de Ayacucho, con un promedio de 17 máquinas. La cabina que contaban con el menor número de máquinas tenía 8, y la cabina más grande sesenta. (Trinidad, 2005)

De acuerdo con algunos funcionarios de la dirección de rentas de la municipalidad existen ya unas cuarenta cabinas en Ayacucho, una cantidad aproximada ya que las licencias que se otorgan a las personas que dirigen estos negocios son genéricas y no se han hecho una cuantificación exacta hasta hoy. Pero cabe resaltar que a medida que va aumentando la penetración del servicio de Internet y la masificación de dispositivos móviles con acceso a internet, va decreciendo el uso de las cabinas, además en los últimos años la creciente penetración del servicio de internet ha supuesto un crecimiento en conectividad.

1.10. Inclusión Digital

En los últimos años, el desarrollo de la banda ancha que permite el acceso a Internet de alta velocidad estuvo restringido a las ciudades costeras y a algunas

ciudades importantes en la sierra. Así, mientras en el 2011 más del 60% de las provincias de la costa contaba con acceso de Internet a través de una conexión de fibra óptica, solo el 30% de provincias de la sierra tenía acceso al mismo servicio, y en la selva el porcentaje se reducía a 25%, según datos del (Ministerio de Transportes y comunicaciones, 2016)

Frente a este escenario, el Gobierno, en coordinación con el sector privado, ha tomado acciones para asegurar el derecho universal de los peruanos a utilizar servicios móviles y de Internet con estándares de calidad y a precios asequibles. Para ello, viene implementando la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica en las capitales de provincia, las Redes Regionales de Fibra Óptica en las capitales de distrito, y ha acordado nuevos compromisos de inversión con Telefónica del Perú, en el marco del contrato de renovación suscrito en el año 2013. Esto está ampliando la cobertura móvil en distritos pobres y alejados. En Ayacucho, el sector está invirtiendo S/. 327 millones en infraestructura de telecomunicaciones, lo que impacta directamente en el crecimiento de la región.

Imagen N° 2- Tendido de la Red Dorsal Nacional y de la Red Regional de Fibra Óptica en Ayacucho



Fuente: (Ministerio de Transportes y comunicaciones, 2016)

CAPÍTULO II

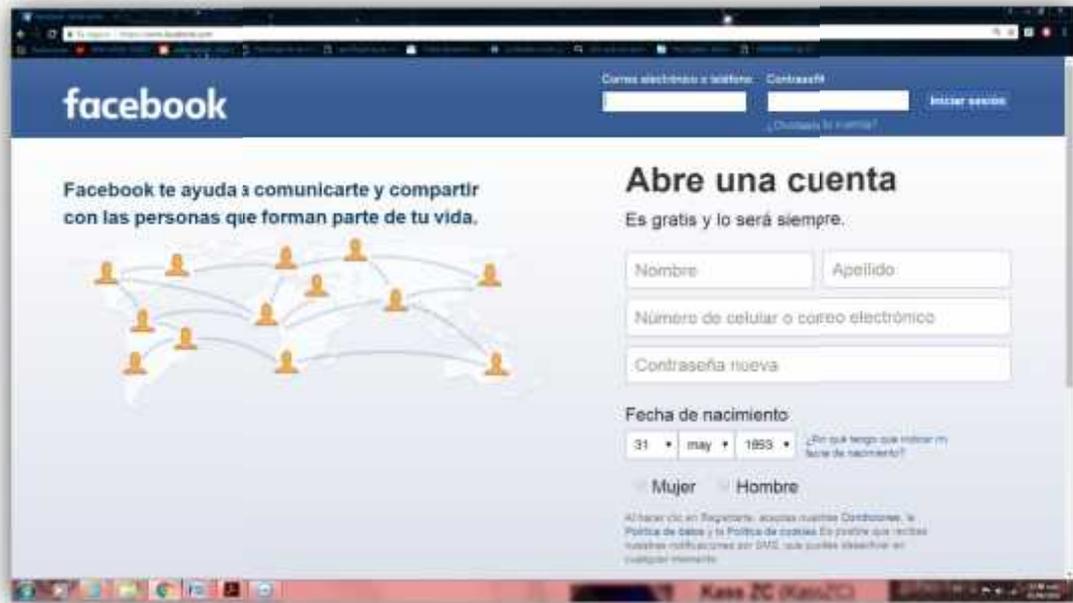
EL SERVICIO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

Las redes sociales virtuales como Facebook, nos permiten pasar de la idea subjetiva de quienes somos a la representación gráfica (avatar). Esto dota al usuario de redes sociales virtuales, la posibilidad de crear un perfil virtual en donde reproducir sus características reales, enmascarar unas, y presentar otras o reinventarse totalmente mediante la presentación de un yo ideal en un contexto de sociedad virtual. A continuación se detallara las distintas las partes de Facebook que permiten dar forma al yo en línea.

2.1. Acceso a Facebook

Para ser parte del sitio, primero el usuario debe de registrarse brindando sus datos, nombre y apellido, dirección de correo electrónico, fecha de nacimiento y crear una contraseña. Todo esto es requerido para saber con seguridad que todos los datos sean auténticos para evitar así robos de identidad. Luego de ingresar los datos, el sitio sugiere a posibles "amigos", los cuales el usuario conoce de alguna forma, pues a través del correo electrónico Facebook rastreó entre sus contactos del correo a personas que ya son miembros del sitio.

Imagen N° 3- Bienvenida al sitio



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Si se da el caso que ninguno de sus contactos se encuentre en el sitio, también ofrece la opción de mandar una invitación vía correo electrónico a sus contactos para que se unan. Después de realizado esto, el usuario debe escribir el colegio, universidad o empresa a la que pertenece para ser parte de esa red, así Facebook pueda ofrecerle más opciones de "amigos", finalmente el ahora nuevo miembro llena los datos que desea que los demás usuarios vean en su perfil y debe esperar que las invitaciones de amigos sean respondidas o enviadas para empezar a interactuar en la red.

2.2. Sección Biográfica

En este apartado se puede compartir y editar la información personal que el usuario desee compartir en la red. Proporciona la opción de poder agregar fotos, destacar imágenes o publicaciones, actualizar estados, eventos, compartir la actividad generada por aplicativos u otras páginas web. La biografía es el lugar donde se muestra de manera cronológica toda la actividad que se realiza en esta red social, ya que ordena la actividad del usuario por fecha exacta, resaltando los acontecimientos más importantes como cumpleaños, casamientos o actividades que se desea mostrar. Facebook permite manejar la información a través de dos

ítems, uno de ellos es el de Actualizar información, este permite editar la información relacionada con lo persona, foto de perfil, información general, etc. Después se tiene el Registro de Actividad, que permite revisar de forma sencilla todo lo que se ha compartido hasta el momento.

Ya que la biografía es la presentación de fotografías, dos imágenes son las que resaltan en esta sección y que definen a la persona de manera muy rápida, nos referimos a la Foto de Perfil y a la Foto de Portada. Mientras la primera suele presentar al usuario en soledad, la segunda suele mostrarlo en compañía (pareja, amistades, grupos de pares y familiares), como se puede apreciar en la siguiente imagen.

Imagen N° 4- Panorámica de la Sección Biografía en Facebook



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Como se puede apreciar la foto de Perfil y de Portada junto con el nombre o Nickname (apodo) son muy importantes a la hora de definir a la persona. De este modo, la foto de perfil funciona como un sello o ícono que acompaña al usuario en sus acciones de Facebook, mientras que el nombre es lo más parecido a una firma que se vuelve conocida entre sus contactos.

Una forma de generar actividad o llamar la atención de los demás es cambiando la foto de perfil o de portada, ya que al realizar dicha acción Facebook notificara a los demás contactos que se ha modificado estos ítems, captando así la atención de

los demás. Por todo lo expresado anteriormente se puede decir que las imágenes son el eje central de la esta red social. Otro aspecto relevante dentro de la Biografía es la “Presentación” que consiste en información personal que uno tiene que llenar al momento de registrarse como usuario, esta información se muestra en el lado izquierdo de la página de la Biografía. Los datos requeridos son los siguientes: Estudios, lugar de residencia, trabajo, lugar de nacimiento, estado sentimental, etc. Todos estos datos ayudan a dar forma a la imagen que se desea proyectar en los demás.

Imagen N° 5 - Auto-presentación del Usuario



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

En conjunto, estos ítems funcionan como indicadores de Prestigio. En este sentido, solo contactos que resultan atractivos, o con quienes tiene cierta cantidad de “amigos en común” suelen calificar para ser aceptados o para proponer mayores interacciones.

2.3. Columna de noticias

Las Noticias son la parte central de la página, es el apartado donde las personas pasan más tiempo, ya que en ella se enteran de las últimas historias de sus contactos, páginas de interés, grupos al que se han suscrito, actualizaciones de estado, fotos, videos, enlaces, aplicaciones, Me gusta, comentarios, etc. Lo que llama la atención aquí es que cada persona o cada usuario tiene una columna de noticias personalizada en base a sus preferencias, intereses, interacciones con determinados “amigos” o páginas, etc. Es decir, lo que un usuario percibe en su columna de noticias, no es lo mismo que de otro. Este es un punto importante en el cual radica el éxito de Facebook, ya que permite darle a cada quien lo que quiere, el algoritmo que hace esto posible es la base de su éxito. Por lo tanto, si has visitado una determinada página o le has dado “me gusta” a sus publicaciones, verás sus futuras actualizaciones de estado en tu sección de noticias. Esta función como al igual que otras incrementa la comparación social entre sus usuarios.

2.4. Lista de amigos

Aquí son agregados los contactos, a quienes se denomina “amigos”. Para formar parte de esta lista, es preciso que un contacto envíe una solicitud de amistad y que el destinatario la acepte. El máximo permitido que puede alcanzarse es de 5.000 contactos. En Facebook se pueden localizar y enviar solicitudes a antiguos conocidos o buscar nuevos contactos. Para ello, se provee un buscador y una herramienta que sugiere constantemente “amigos”, con el fin de promover de modo cotidiano el flujo de actividad.

Imagen N° 6 - Lista de Amigos en Facebook



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Como se puede apreciar en la imagen anterior, el solo hecho de que Facebook muestre la cantidad de "amigos" promueve la competencia entre sus usuarios.

La tendencia a querer aumentar la cantidad de amigos de modo constante se explica, en parte, porque es muy fácil, adictivo y da "Prestigio" tener muchos contactos. Además, la mayor cantidad de contactos aumenta la posibilidad de ver más perfiles e incentiva mucho más las comparaciones sociales. Para el grupo parte de esta investigación se pudo observar a través de sus cuentas de Facebook que cuentan con el siguiente número de contactos o "amigos"

Cuadro N° 4 - Número de Amigos por Usuario

Entrevistados	N° de amigos
1	102
2	411
3	663
4	890
5	1194
6	1267
7	1364
8	1784
9	1816
10	4958

Fuente: Trabajo de Campo Ayacucho, enero 2017

Los datos mostrados en el cuadro anterior ponen en evidencian la necesidad de atención expresados en la cantidad de público con el que se puede contar. A su vez, Facebook estimula la interacción de modo constante, proponiendo o sugiriendo nuevos contactos a través de la función “personas que quizás conozcas”. Este servicio, que funciona por "defecto" (pre-establecido) en todas las cuentas, esto busca aumentar el número de contactos a partir de unir a usuarios que comparten instituciones, barrios y “amigos” etc.

2.5. Me gusta (like) y comentarios

Ante cada publicación de un contacto, es posible poner "Me Gusta" o dejar un comentario. El "Me Gusta" figura en la parte inferior de cada publicación. Este icono tiene forma de una mano con el pulgar hacia arriba. Sirve para dar muestras de satisfacción ante publicaciones propias y ajenas; por otro, para medir el nivel de satisfacción que obtiene una publicación como se puede observar en la siguiente imagen.

Imagen N° 7 - "Me gusta" y Comentarios



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Este hecho de los likes y comentarios genera un doble efecto, por un lado en la persona que publica cierto contenido, por el otro, en el público que recibe este contenido. En los primeros tendrá el efecto de elevar la confianza y la autoestima, mientras que en los segundos generará sentimientos como la envidia o la admiración. No es de extrañarse que sea este el icono más famoso de Facebook, incluso con el que se lo reconoce internacionalmente tanto dentro como fuera de internet. Por su parte, los comentarios también sirven para medir el feedback que obtiene una publicación. Al igual que con los "Me Gusta", una publicación se considera "exitosa" si obtiene decenas de comentarios. Facebook premia este alto nivel de feedback dándole un lugar preponderante en las columnas de noticias de sus contactos, lo que colabora para seguir aumentando su nivel de "Me Gusta" y comentarios.

2.6. Casilla de mensajes (inbox) y chat

Cuando el usuario escribe un mensaje en la biografía de su amigo sabe que estará a la vista de todos los demás usuarios, tanto sus amigos como los amigos de su amigo, por lo que cuando se desea mandar un mensaje privado, tiene la opción de hacerlo a través de las bandeja de mensajes, el cual tiene las opciones de adjuntar

fotografías o videos. La casilla de mensajes de Facebook en gran medida ha reemplazado al tradicional email. Esta función está reservada para lo íntimo, para lo que no se desea hacer saber al resto más que a un público específico.

2.7. Actualizaciones de estado

Se trata de micro publicaciones que se enmarcan en la lógica de la plataforma al ingresar al sitio, el usuario se encuentra con la pregunta “¿qué estás pensando?”. Las respuestas a esta pregunta se denominan “actualizaciones de estado” y generan un flujo de información acerca de los contactos que se “acumulan” en las biografías y columnas de noticias. Las personas emplean mucho de su tiempo comentando en los estados de sus contactos, estos estados generalmente representan algún pensamiento o sentimiento que identifica o afecta al sujeto al momento en que son publicados, pudiendo ser propios o tomados de algún autor o personaje emblemático. Además cuenta con las opciones de añadir fotos, videos, ubicación, etiquetar amigos. La imagen siguiente grafica lo que ocurre en este apartado

Imagen N° 8- Estados del Perfil



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Muchas de estas publicaciones, muestran contextos sociales específicos y a sus interacciones cotidianas, a fin de dar cuenta de lo que se está haciendo en tiempo real.

2.8. Fotos

En Facebook, las personas tienen la posibilidad de publicar fotos, las cuales pueden ser guardadas en álbumes cuya privacidad depende de las especificaciones que le brinde el propietario de cada cuenta, pero la foto de perfil o imagen que se coloque en este espacio, es accesible a cualquier persona dado que es pública. De ahí que el perfil en Facebook y las imágenes que allí se publican, sea un espacio virtual que puede generar un sinnúmero de representaciones en los usuarios que las observan, sobre quién es y cómo es la persona que la publicó. La foto de perfil que coloca la persona es, hasta cierto punto, una forma de publicidad, ya que busca llamar la atención de los demás. Por el contrario, las fotos de los álbumes tienden a ser a veces excesivas, pues es un espacio donde el usuario quiere mostrar sus actividades cotidianas o mostrar hasta el detalle más mínimo de su estilo de vida. Cada usuario puede elaborar la cantidad de álbumes de fotografías que desee, así como puede etiquetar a sus amigos en sus fotografías, lo cual genera un mayor flujo de información.

Imagen N° 9 - Álbum de Fotos



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Lo problemático aparece cuando esas representaciones pueden generar en los usuarios el caer en engaños o en ideas que, aunque falsas, pueden alterar o influenciar la imagen o perspectiva que se tenga sobre alguien, lo que puede ser aprovechado por quienes quieren, por ejemplo, aprovecharse de ciertas situaciones u obtener ventajas a través de su imagen.

2.9. Etiquetado

Consiste en la aplicación de etiquetas de otros usuarios sobre las fotos publicadas. De este modo, al pasar el puntero del mouse por las personas de la imagen, si están etiquetadas aparecen sus nombres. Cuando se etiqueta a alguien, se crea un enlace (link) a su perfil. Además de las imágenes, también puede etiquetarse a otro usuario al hacer una publicación, lo que genera enlaces a sus biografías. A su vez, al etiquetar a otro usuario, este es notificado.

Imagen N° 10 - Etiquetado Taggear Amigos



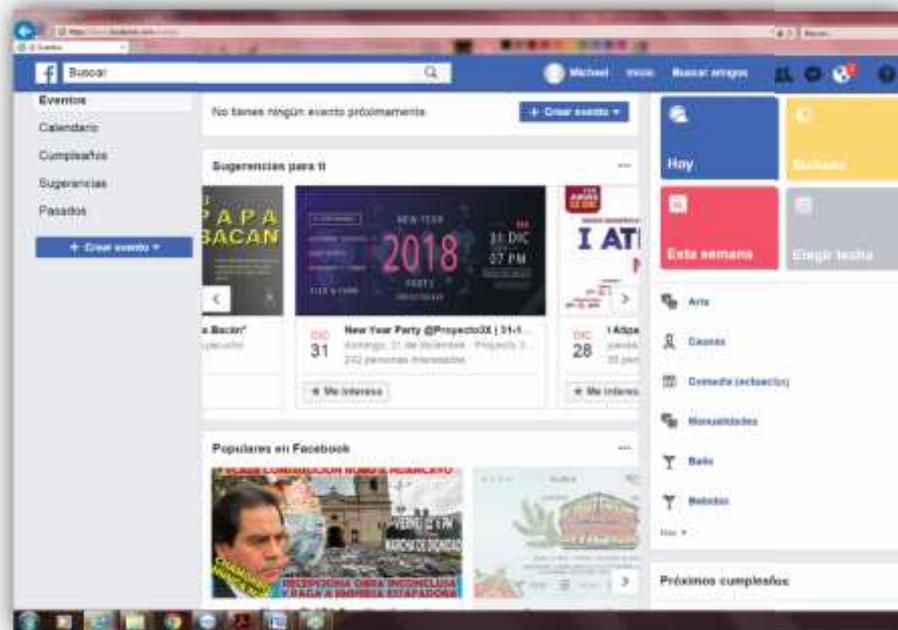
Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

La lógica es que toda persona puede tener total libertad para acceder a la información que los otros usuarios pongan a su disposición, pudiendo acceder a la información de una manera más fácil, rápida y eficaz.

2.10. Página de Eventos

Son creadas por los mismos usuarios para invitar a los demás a alguna fiesta o actividad. Los invitados tienen tres opciones: "asistiré", "tal vez asistiré", o "no asistiré". Esto para demostrar a sus demás contactos que tiene una agenda social activa.

Imagen N° 11 - Lista de Eventos



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

2.11. Grupos y Fan Pages

Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, videos, mensajes o foros de discusión. Las paginas en cambio, están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria. Estas aplicaciones se rigen bajo una normativa que prohíbe temáticas discriminatorias o irrespetuosas. Aunque si bien estas temáticas son bastante comunes dentro del sitio, existe la opción de denunciar o reportar a los grupos que vayan contra la regla.

2.12. Juegos

La mayoría de aplicaciones que se encuentran en el sitio se relaciona con juegos de rol, trivias o test, frases del día o pruebas de habilidad. Entre los juegos más populares se encuentra "Candy crush", "Criminal case".

2.13. Facebook Móvil

Esta aplicación permite que el usuario pueda entrar al sitio a través de cualquier teléfono celular con acceso a Internet, y pueda realizar cualquier actividad como actualizar su estatus de perfil, postear comentarios a sus amigos o compartir enlaces.

2.14. Percepciones de lo que significa Facebook

La percepción sirve como punto de partida para aproximarse a una comprensión más adecuada a los conceptos de la persona, ya que en el proceso de la percepción están involucrados mecanismos vivenciales que implican al ámbito consciente como al inconsciente de la psique humana. En cuanto a la percepción de lo que significa Facebook para el grupo investigado, esto fue lo que manifestaron al respecto:

Es un medio de comunicación, de intercambio de experiencias a través de las fotografías, videos, postales en la cual intercambiamos con un círculo de personas de nuestra red o de todo el mundo. (Cesar 35 años, 03/06/17)

Es una red que me permite estar informada al tanto de las noticias, antes de ver tv o escuchar la radio, también te permite conversar o debatir sobre un tema...compartir puntos de vista, además de conversar con tus amigos y familiares a quienes no ves...puedes también compartir actividades....lo hago para estar más informada y saber sobre algunos eventos como foros, talleres o marchas. (Chavelí 26 años, 24/05/17)

Como se puede observar, la función comunicativa e informativa es lo que define a esta red social virtual. Las redes sociales constituyen una forma muy rápida y efectiva de comunicarnos, así como de estar al tanto de la vida de otras personas de las cuales a lo mejor no sabríamos nada si no existiesen estas plataformas. En ese sentido, las comparaciones sociales se han convertido en un mecanismo relevante para aprender sobre las expectativas sociales relacionadas con diferentes aspectos. Y para evaluarse a uno mismo de acuerdo a esos patrones. Por otro lado

encontramos opiniones donde consideran que Facebook es un espacio donde las personas evidencian su necesidad de atención.

Para mi Facebook es un espacio donde la gente hace catarsis y demuestra su falta de autoestima y atención. Por otro lado, desde una perspectiva profesional un espacio que podría ser aprovechado académicamente. (Dánae 30 años, 08/04/17)

Como se puede advertir, ya no es la relación interpersonal la que importa, sino la necesidad de ser tenido en cuenta. Por su parte (Bauman, 2000) afirma que, "el éxito del invento de Zuckerberg consiste en haber entendido necesidades humanas muy profundas, como la de no sentirse solo nunca (siempre hay alguien en el planeta que puede ser "amigo" tuyo) y vivir en un mundo virtual donde no hay dificultades".

2.15. Frecuencia y tiempo de permanencia en la red social Facebook

Una de las características de Facebook es que da información muy detallada acerca de los amigos cercanos y de los que apenas se tenían datos, lo que da más oportunidades de compararse socialmente. La investigadora Maily Steers, afirma que "pasar demasiado en Facebook contemplando cómo son las vidas de nuestros amigos puede fomentar la aparición de síntomas depresivos" (Citado en De Botton, 2004). Por lo tanto controlar el impulso de compararse resulta difícil porque nunca se sabe lo que los demás van a publicar. Esta sería la principal razón de por qué las personas invierten su tiempo en estos medios virtuales. Indagamos la frecuencia con la que el grupo parte de esta investigación se conectaba a esta red social y estas fueron sus respuestas

"todos los días porque tengo internet en casa, el trabajo y la universidad"(Chavelí 26 años, 24/05/17)

"está abierto todos los días, pero me dedico una media hora en las noches y a algunos minutos en las mañanas y tardes"(Freddy 33 años, 10/05/17)

Evidentemente con el desarrollo de nuevas tecnologías y el bajo coste de los aparatos tecnológicos, se ha propiciado que la conectividad a internet y redes sociales esté al alcance de todos y en cualquier lugar. Ahora para el tiempo que le dedican estos fueron los resultados.

Cuadro N° 5 - Frecuencia de Acceso a Facebook

Entrevistados	Minutos/horas	Días en las semana	Porcentaje
4	10 min	Diario	40%
0	20 min	-	0%
3	30 min	Diario	30%
1	1 hrs	Diario	10%
2	2 hrs	Diario	20%

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo 2017

La tendencia muestra que el tiempo invertido en la red social Facebook es entre diez y treinta minutos en diferentes intervalos durante todos los días de la semana.

2.16. Equipos informáticos preferidos para conectarse.

Dentro de los Equipos informáticos preferidos para conectarse a la red social Facebook, el 100% de los entrevistados manifestó que mayormente accede a su cuenta de Facebook a través de su celular, porque es el dispositivo que está a su alcance a todo momento. Advirtiéndose que solo se conectan desde una computadora o Laptop cuando están en casa o el trabajo.

2.17. Principales acciones de los usuarios de Facebook.

Conocer las actividades que las personas realizan en la red social Facebook es importante para saber cual son sus principales intereses a la hora de conectarse a su red. A través de las entrevistas realizadas se pudo distinguir cinco actividades que se realizan con mayor frecuencia en la popular red social.

Cuadro N° 6 - Principales Acciones dentro de la Red Social Facebook

Actividades	Entrevistados	Porcentaje
Ver noticias	4	40%
chatear	2	20%
Visitar perfiles	1	10%
Publicar fotografías	2	20%
Hacer comentarios en paginas o publicaciones	1	10%

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo 2017

Del total de usuarios participantes de este estudio (10); 4 de ellos que representan el 40% manifestaron que se conectan a Facebook para mantenerse informado, un 20% manifestó que se conecta para chatear, mientras que otro 10% se dedica a ver perfiles de sus amigos, otro 20% publicar fotografías, y un 10% hacer comentarios en paginas o publicaciones.

2.18. La fotografía en red

La práctica de subir fotografías a Facebook es la más extendida aun que se trate de negarla, el éxito se basa en la idea de mostrar símbolos de estatus; objetos materiales cuyo uso primordial es psicológico y que sirven para ganarse el prestigio ante los demás. Ante la pregunta a los usuarios parte de esta investigación de por qué acostumbraban subir fotografías ha Facebook, manifestaron lo siguiente.

"no es algo que lo haga constantemente, pero muchas veces las personas me incluyen lo hacen por su estado anímico" (ángel diego)

"las fotos que publico vienen de mi instagram, ósea las cuelgo en mi insta y automáticamente las publica fb (Larry)

"Solía hace mucho, pero la verdad que como que hace dos años no suelo hacerlo, a menos que haya tenido que ver con situaciones académicas o en las que he querido compartir con determinadas personas algún evento en particular. No llevo una cuenta de cuantas tengo subidas pero las que están son pasadas muy pocas entre el 2016 y 2017". (Dánae 30 años, 08/04/17)

"Para que mis amigas y familiares que están fuera del país puedan verme" (reina)

"suelo colgar fotos raras veces, cuando tengo algo novedoso " (Cesar 35 años, 03/06/17)

Uno de los patrones que salta a la vista al ver las respuestas es que nadie quiere aparentar tener que ver mucho con esta práctica, pero sin embargo al contrastar lo que manifestaron con la observación de campo, se evidencio todo lo contrario, pues se pudo observar que las personas consultadas cuentan con un registro fotográfico que van desde las 512 fotografías hasta las 1353 imágenes, tal y como lo muestra los datos del cuadro N° 7

Cuadro N° 7 - Número de Fotografías publicadas por Usuario

Entrevistados	N° de fotografías
1	512
2	521
3	542
4	683
5	755
6	832
7	934
8	1125
9	1287
10	1353

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo 2017

El individuo de hoy en día tiene la tendencia de construir imágenes según la forma que quieren que otros los vean. En esta perspectiva, la fotografía se convierte en un campo de consumo conspicuo y las redes sociales, en su escaparate.

"El fin perseguido con la acumulación consiste en alcanzar un grado superior en comparación con el resto de la comunidad, para lo que se refiere a fuerza pecuniaria. Mientras la comparación les sea claramente desfavorable, el individuo medio, normal, vivirá en un estado de insatisfacción crónico con su lote". (Veblen, 1899, p.94)

Como tal, lo que consumimos, no sólo en términos de ropa o comida, sino también de entretenimiento, viajes o propiedad, se convierten en objetos de exhibición de una imagen que nos esforzamos por ser, de cómo queremos que los demás nos vean. Facebook, no sólo alienta la comunicación masiva de tal proceso, sino que también lo eleva a un nivel superior de apariencia. En resumen este sería uno de los factores que explicaría por qué la gente está dispuesta a colgar fotografías en Facebook o incluso información personal. Al respecto se recogieron las siguientes opiniones del grupo parte de esta investigación.

"Las personas que están en facebook quieren ser reconocidos socialmente" (Juver 35 años, 10/04/17)

"Para atraer y lucir lo que hacen "(Roy 30 años, 27 mayo del 2017)

"Son publicaciones para ostentar, cuelgan la mejor foto con el mejor photoshop" (Ángela 33 años, 01/06/17)

"Tal vez, quieren llamar la atención "(Cesar 35 años, 03/06/17)

Cada vez que se sube una fotografía o realiza un comentario en la red social Facebook, se traslada parte de la realidad a la pantalla para que cualquiera que la vea sepa cómo es, y a partir de lo que ve pueda construir su propia idea de quiénes se es.

Los medios de comunicación y la movilidad de la población exponen al individuo a la observación de muchas personas, personas que quizá no tienen otros medios de juzgar su reputación, sino por la exhibición de bienes y acaso de educación que pueda hacer aquél mientras está bajo la observación directa de esas personas.

"Aquella parte de la vida ociosa honorable que no se desarrolla a la vista de los espectadores, puede servir a las finalidades de reputación sólo en la medida en que deja tras sí un resultado tangible, visible, que pueda ser exhibido, medido y comparado con productos de la misma clase, exhibidos por otros aspirantes que compiten en la lucha por la reputación". (Veblen, 1899, p.102)

Las redes sociales se han convertido en los perfectos aliados para impulsar el poder comunicativo de la fotografía que durante años había estado sólo en los grandes medios de comunicación.

2.19. Tipo de información en los comentarios y publicaciones

Los tópicos expuestos tienen diversos grados de exposición, que van desde lo pertinente; exhibición de datos profesionales hasta lo íntimo, exhibición de datos que no deberían ser mostrados más que en situaciones interpersonales o frente a grupos reducidos. A grandes rasgos, las categorías rastreadas se pudieron clasificar en:

a) Tipo Profesional: incluye tanto difusión de actividades vinculadas al quehacer del usuario, como comentarios y links sobre temas profesionales.

Imagen N° 12 - Comentario del Tipo Profesional

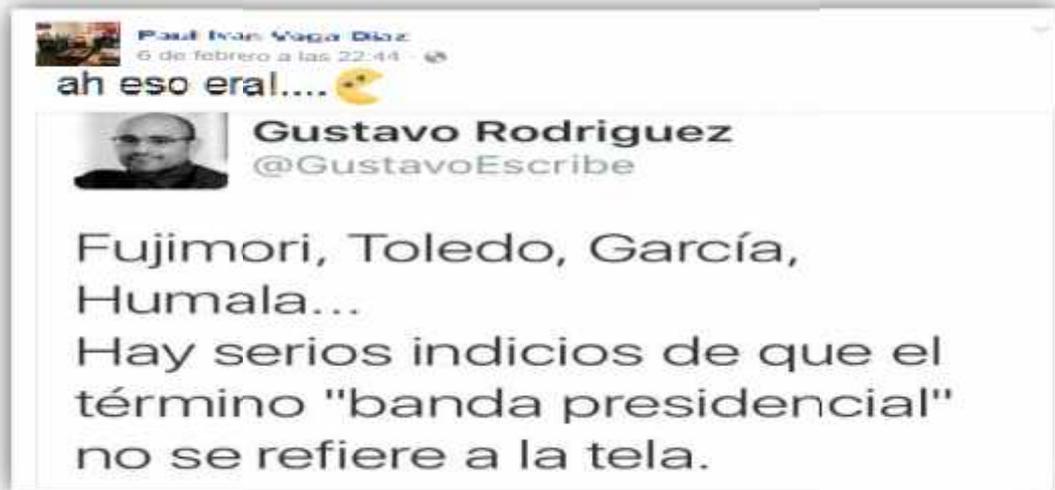


Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

b) Tipo Personal: Es una gran categoría que adquiere diferentes temáticas, y permite vislumbrar la construcción subjetiva del usuario virtual en diversos matices y grados de exposición.

c) Tipo Actualidad: Incluye comentarios relativos a noticias y temas vigentes. Pueden ser temas políticos, que no implican una postura claramente partidista o que apuntan a exponerla de un modo racional.

Imagen N° 13 - Comentario del Tipo Actualidad



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

d) Tipo opinión Política: En este caso el usuario expresa abiertamente su postura partidista respecto de algún tema vigente, y por lo general adquiere cierto tono agresivo e irónico.

Imagen N° 14 - Comentario del Tipo Político



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

e) Tipo social: Abarca el mundo privado del usuario desde una perspectiva amplia, como gustos, manifestados a través de los enlaces compartidos, citas explícitas, y también preferencias de marcas y productos. El uso del humor está muy presente en este tipo de comentarios. También se incluye en este apartado aquellas reflexiones meta discursivas acerca del uso de Facebook.

Imagen N° 15 - Comentario del Tipo Social



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

f) **Íntimo:** Incluye comentarios vinculados al mundo familiar, detalles que generalmente se comparten en un ámbito privado, pero que de todas maneras sirven para dar cuenta del tipo de vida que se lleva y de cuál es su lugar en la sociedad. Así, abundan detalles autobiográficos demasiado específicos, que no deberían interesar más que a un núcleo muy restringido de contactos.

Imagen N° 16 - Comentario del Tipo Intimo



Hoy como todos los días supongo amaneciste entre libros haciendo aquello te apasiona que es investigar y cultivarte más cada día, con tu buena tasa de café, es día de darle tregua a la rutina y festeja cómo se debe, te mando un muy fuerte abrazo y te deseo un muy feliz Día del padre; la distancia no me permite estar a tu lado por qué sigo tus consejos y sigo mi camino para lograr mis planes y objetivos y te sientas orgulloso de mi cómo yo lo estoy de ti...cuidate mucho viejo lindo pásala genial.

Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Turkle (2017) llega a la conclusión de que, "al compartir determinados pensamientos en Facebook, el cerebro activa el sistema de recompensa neuroquímica de mayor forma que si solamente compartimos cosas neutras, por ejemplo, una frase de alguna película, una canción, etcétera". Del mismo modo los halagos y los gestos de aprobación generan un sentimiento de placer o bienestar que lleva a las personas a repetir determinadas conductas para aumentar su prestigio. Según este planteamiento se explicaría de por qué se le da ahora poca importancia a la privacidad.

CAPITULO III.

BUSQUEDA DE PRESTIGIO A TRAVEZ DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

Las redes sociales virtuales brindan control sobre aspectos de la vida que se desea hacer sobresalientes, la persona virtual se construye en función de los momentos que se comparte, de modo que la vida es moldeada por una conveniente línea de eventos estructurados, editados y procesados. Cuando se escoge la foto de perfil, el fondo de la página personal, y se decide que eventos compartir, se está dando un sentido a la vida, y en este proceso se construye la identidad que se desea proyectar a fin de obtener atención y prestigio.

La identidad digital es lo que define la reputación digital que tenemos en la web. Esta identidad se construye mediante todas aquellas interacciones y vínculos que publicamos en la web a través de los medios sociales (foros, wikis, comentarios, blogs, etcétera) y redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn). (Avalos, 2013)

La identidad digital es importante porque puede influir en las percepciones de las personas, en la identificación y evaluación de las percepciones que tienen otros. En la sociedad ayacuchana, cuya idiosincrasia puede adscribirse al proceso igualador de una historia de mestizaje racial y cultural, no deja de resultar sorprendente la presencia de mil formas, evidentes o sutiles, de distinción social. Estas las encontramos en el humor, la moda, la indumentaria, las preferencias estéticas, y en todas aquellas cosas que pueden convertirse en gestos de distancia, desprecio y exclusión.

"Aquí en Ayacucho todo el mundo tiene esas camionetas hilux, no por nada les dicen flechas por que cualquier indio las maneja"

Expresiones como estas son muestras de distinción social, consideradas como bienes culturales que, según Clifford Geertz, citado en (Villa I. M., 2009) son "formas simbólicas, constitutivas de la cultura, acciones, objetos y expresiones significativas de varios tipos, que tienen por características ser intencionales, convencionales, estructurales, referenciales y contextuales". Posteriormente, Canclini (1993) define al consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica"

Imagen N° 17 - Bienes Culturales



Fuente: <http://www.scielo.org.mx>

Continuamente se desarrollan medios especializados para exhibir la posición del individuo, ya que este constituye fuente de prestigio. A tales medios transmisores de signos se les ha llamado símbolos de estatus. Estas son señales que seleccionan

para un individuo el estatus que se le habrá de imputar y la manera en que otros habrán de tratarlo.

Cualquier rasgo en la conducta de una persona es, por lo tanto, una señal de su posición social. Una señal de posición puede ser un símbolo de estatus sólo si se utiliza con cierta regularidad como medio para “situar” socialmente a la persona que la hace. Cualquier señal que provea evidencia confiable sobre la posición de quien la haga. (Goffman, 2006)

Entonces, un símbolo de estatus acarrea importancia categórica, es decir, sirve para identificar el estatus social de la persona que lo produce. Pero también puede acarrear importancia expresiva, esto es, puede expresar el punto de vista, el estilo de vida y los valores culturales de la persona que lo produce.

Las redes sociales son de uso diario y prácticamente necesario debido a la relación que tienen con la importancia social, el estatus y el prestigio; ya que de una u otra manera se trata de demostrar la valía e importancia a un público u otro y Facebook es la aplicación propicia para estos fines.

"La gente que está en facebook buscan que se les preste atención, lo hacen porque es una forma divertida" (Roy 30 años, 27/05/17)

"Compiten por los famosos likes para llamar la atención para volverse populares o para llenar ese vacío de sentirse importantes" (Dánae 30 años, 08/04/17)

"La gran mayoría busca competir, especialmente los jóvenes, en tanto quieren presumir posesión de bienes materiales, viajes"(Juan Carlos 34 años, 28/04/17)

Las opiniones vertidas aquí, revelan que las personas son consientes de que Facebook es un espacio en donde la gente busca o compite por atención, aun que haya personas que lo nieguen debido a que sienten que se les ha puesto en evidencia esa necesidad de atención.

"no creo que compitan, solo publican los acontecimientos que creen importantes para ellos"(Cesar 35 años, 03/06/17)

Facebook hoy en día es lo que para la élite significaba la lectura dominical del periódico, y es que las clases altas gozaban del privilegio de que la prensa y la opinión pública se ocupen de sus vidas, de su entorno social, dotándole de una

importancia que solo estaba reservada para este grupo social privilegiado, ahora esa misma sensación de sentirse importante y ser el centro de atención es posible a través de Facebook, es por ello que se dice que estas son redes egocéntricas. Ahora, al darle esta sensación de importancia a las masas, se ha generado que las personas estén más preocupadas por el lugar que ocupan en la sociedad.

Hemos pasado de un capitalismo de producción, apoyado sobre la producción de bienes de equipo, a una nueva fase de neocapitalismo de consumo, fundamentada en la producción de bienes de consumo. Si la primera fase se caracterizaba por un consumo de elite y un sub-consumo obrero, la segunda fase se caracteriza por la extensión del consumo ostentoso a la clase trabajadora (Baudrillard, 2004)

Esta competencia generalizada, estimula este comportamiento consumista que se observa en las redes sociales virtuales tales como Facebook. Al respecto, estas fueron las opiniones recogidas del grupo parte de esta investigación; ante la pregunta de que si Facebook incrementaba la comparación social.

"obviamente vivimos en una sociedad muy competitiva" (Ángela 33 años, 01/06/17)

"yo creo que sí, porque quieras o no te enteras siempre de lo que están haciendo tus patas y como que eso te deja una sensación de que no te puedes quedar tu tampoco me entiendes" (Dánae 30 años, 08/04/17)

Por lo tanto, los medios sociales basan su éxito en las necesidad de exposición de las personas, esta idea se ve reflejada en el comportamiento que tienen los usuarios dentro de la red social Facebook, ya sea publicando fotos, videos, comentando publicaciones, dando cuenta de su ubicación, es decir todo rastro tangible que sirva para ganarse el buen nombre.

Este modelo de tipo diario o periódico personalizado, le ha servido a Facebook para posicionarse como la red social número uno en el mundo, puesto que permite realizar una gran variedad de actividades, y por supuesto tener las noticias más variadas del entorno social, esto le dota a Facebook un cierto dinamismo que permite captar casi toda la atención de su público.

3.1. Consumo conspicuo

Una de las más extrañas y vigorosas fuerzas que gobiernan el devenir social está sin duda, constituida por la emulación pecuniaria. Con este nombre el sociólogo Thorstein Veblen designó, hace más de cien años, ese afán de encumbramiento social, esa pasión por distinguirnos unos por encima de otros que, en todos los grupos sociales, da origen a las más singulares estrategias de diferenciación.

La función social del consumo se fundamenta en la lógica de los objetos como valor signo, es decir en la lógica de la diferenciación social que permanece oculta e inconsciente. El objeto de consumo solo adquiere sentido en la diferencia con los demás objetos, según un código de significaciones jerarquizadas, esto es, no por su utilidad funcional, sino por su valor de cambio--signo que tiene como finalidad el logro de prestigio y estatus social. (Baudrillard, 1976)

El avance de los niveles de vida de la población y el creciente individualismo, nos han dirigido a una situación en la que las clases sociales ya no funcionan como fuentes de identidad, y en la que el consumo destaca como fuente para la construcción del yo. "en el mundo posmoderno el consumo sirve para establecer el sentido de identidad de quienes somos, los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades y roles de cada sexo en el capitalismo postmoderno". (Bocock, 1995). Según este planteamiento, la clase pierde capacidad de actuar como fuente de identidad y organización colectiva, en este nuevo orden de cosas, cada vez somos más percibidos a través de nuestros consumos, gustos, cultura y estilo de vida. El individuo intenta convertirse en lo que desea ser, consumiendo artículos que piensa que le ayudarán a establecer y preservar la idea que tiene de sí mismo, de su imagen, de su identidad, expresándolo en valores, creencias, e ideas asociadas a ese estilo de vida distintivo con el que se identifica y al que trata de llegar.

Mucho del éxito de las redes sociales virtuales tiene que ver con el consumo conspicuo, esta condiciona el comportamiento, hace que las personas gasten más dinero en productos que pueda compartir con los demás, o compren ropa de un estilo que realce sus características. "Esta carrera de compartir provoca una constante comparación y una mayor competencia. Sin embargo, el estatus social

actual está determinado por estas imágenes, imágenes digitales que incluso carecen de el estatus y el poder de ser una imagen adecuada". (Baudrillard, 2004, pág. 31)

En las redes sociales en línea, como Facebook, la competencia capitalista dicta la comunicación de lo que se está consumiendo a través de imágenes digitales. Tal es así, se ha distinguido mediante la observación de campo cuales son los tópicos o temas que más se comparten en la red social Facebook.

3.1.1. La comida

La tendencia consiste en capturar todo aquello que se va a comer, para luego compartirlo en las redes sociales o más específicamente en Facebook. Compartir una fotografía de lo que se va a comer no es un acto de compartir el momento como tal, sino de compartir una imagen que se sabe va a generar una emoción en más de una persona, y de las cuales una gran mayoría va a reaccionar de algún modo.

Imagen N° 18 - La Comida como Forma de Ostentación



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Es precisamente esa reacción la que va a generar una asociación con el nombre en la mente de la persona. "Ah, que rico come ese ". El tipo de comida que se publica dice mucho de la persona, desde sus preferencias culinarias hasta el nivel socioeconómico que desea proyectar o buscar en la audiencia. "los estamentos se organizan alrededor de los principios de consumo de bienes que dan lugar a formas de vivir o estilos de vida distintivos que confieren prestigio" (Weber, 1985). Este comportamiento pretende encauzar la opinión de los otros para obtener beneficios, tratamiento especial y para tratar de dominar a los que tienen una posición social inferior.

Ante la pregunta ¿de qué tanto sirve Facebook para ganarse respeto y aprecio? estas fueron las respuestas que se obtuvieron del grupo parte de esta investigación.

"en cierto modo el publicar hace que tengan aprecio y respeto"(Juan Carlos 34 años, 28/04/17)

"A veces, porque pueden verlos muchos incluso desconocidos, algunos hacen marketing" "(Roy 30 años, 27/05/17)

"podría ser ya que cualquier tipo de logro o superación es digno de reconocer" "(Cesar 35 años, 03/06/17)

"Hay gente que lo ven bien y otros no, por ejemplo los que no son tus familiares tus logros tus éxitos no lo ven bien pero tus familiares si" (Freddy 33 años, 10/05/17)

"a veces por temas de tiempo y distancia no se puede compartir con la familia y por ello se comparte algunos logros....ya que a todas las personas nos gustan que nos alaguen o palabras de congratulaciones ante nuestros logros, mas aun los seres queridos" "(Mary 32 años, 12/05/17)

Las opiniones en este punto, consideran que efectivamente mostrarse en Facebook hace que las personas obtengan cierto prestigio a partir de las cosas que se publican en esta red social. En la imagen N° 26 en el tercer comentario, se plasma la eficacia con que la imagen actúa para influir en las opiniones de los demás *"Bien Ahí con las Miller. Solo para conocedores".*

3.1.2. Los viajes

La red social virtual más utilizada para documentar viajes es Facebook. Esta permite a sus usuarios indicar y compartir su ubicación. Viajar se convierte en una forma de recoger insignias, fotos y envidia de los amigos en lugar de recoger recuerdos. La necesidad de contar donde está uno, con quién o lo que hace constantemente responde a la necesidad psicológica de atención.

Siempre han existido los vídeos de bodas, comuniones o viajes familiares y amigos. Pero ahora ese círculo íntimo se ha expandido debido a las redes sociales. Y quien no comparta nada, es como si no existiese. Si no se coloca fotos, equivale a decir que no tienes éxito. Es una estrategia deliberada de posicionamiento. Colgar una foto de los viajes lleva ese mensaje oculto que dice "admíteme", "admírame" o "entérate".

Imagen N° 19 - Los Viajes como Forma de Ostentación

Aeropuerto de Houston eran como las 5 am,
sorry por los ojos pero estaba muerto del sueño



Soledá Cancho Palomino q lindo..q sigan
lloviendo los tantos éxitos...

Gia Gia jajaja, BIEN AMIGO, TE FELICITO POR
TODOS ESTOS LOGROS,... LLEGARAS DONDE
TE PROGONGAS... AHORA SI ESTOY SEGURA
JAJA... CUIDATE UN ABRAZO...

Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Este tipo de representaciones son reiterativas en Facebook, para algunas personas las fotos de viajes significan el deseo de resaltar su estatus, o la forma en que el viaje se convierte en consumo conspicuo.

3.1.3. Mujeres como objeto de ostentación

El elemento común, es de considerar a las mujeres como objeto de ostentación, tal como la indumentaria y los accesorios, con los que se puede hacer manifiesto su poder y estatus. Poder retratarse al lado de una mujer que cumpla con todos los cánones del “buen gusto” constituye una especie de trofeo.

Imagen N° 20 - La Mujer como Objeto de Ostentación

CON LA BELLA Pam!!! — con Pamela Altamirano Cabrera.



Boris Mendoza Loayza Llevatela a larcomar
jacksis

Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Este comportamiento responde a que la enorme mayoría de personas buscan una pareja con la que poder transmitir los genes, una tarea para la que se despliega una

serie de comportamientos aparentemente no relacionados, pero que siguen un patrón común, "hacerse notar". La imagen anterior es una constante que se repite en Facebook, este tipo de representaciones cobra una gran importancia para llamar la atención de otros, aun que para hacerlo, se valgan en este caso en concreto de la mujer como objeto de ostentación, y que además se ven acompañadas de posturas corporales y gestos que indican seguridad y confianza en sí mismos.

Es condición que la mujer tenga un estilo muy cuidado, lucen en su cuerpo todos los elementos necesarios en los códigos estéticos imperantes como esbeltez, senos grandes y tonicidad muscular. Se muestran con seguridad y adoptan un gesto de indiferencia, solamente se aproximan y relacionan a aquellos hombres que consideran sus iguales en estatus

3.1.4. Los automóviles como bienes de lujo

Casi todos los automóviles modernos cumplen eficazmente la función de llevarnos de un punto "A" a un punto "B", así que el apetito continuo por los automóviles, suele tener poco que ver con la ingeniería, está más relacionado por recibir un buen trato. Poseer un vehículo es signo de prestigio, es un reflejo, una proyección de la personalidad que se le trasmite a la sociedad, prestigio, reconocimiento, estatus, excentricidad. Los automóviles imponen una escala jerárquica según la categoría del vehículo y su valor. Aun que, en un país como el Perú de ingresos medios, no importa el tipo de vehículo, lo importante es poseer, como se puede apreciar en la siguiente imagen.

Imagen N° 21 - Exhibición de Objetos Materiales



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Las personas que pretenden ascender socialmente a partir del consumo conspicuo, pueden adquirir rápidamente los símbolos que se compran y más aun mostrarlos en Facebook (vehículos lujosos, celulares, viajes, joyas, ropa cara, comida, etc.). Pero les faltan, los símbolos basados en el refinamiento y la socialización con la clase alta. Su conducta no está acorde con el refinamiento que valora esta clase, en cuanto a vestido, comportamiento, etiqueta, entonación, vocabulario o gestos del cuerpo, etc. Ni suelen tener aficiones y gustos que han exigido mucho tiempo como la música, arte e idiomas.

"Cuanto mayor sea el grado de eficacia y más patentes las pruebas de un alto grado de habituación a prácticas que no sirven a ningún propósito lucrativo o directamente utilitario, mayor es el gasto de tiempo y materia implicados en su adquisición y mayor la buena reputación que de ella resulta" (Veblen, 1899, p.235)

Se puede observar que incluso que los símbolos costosos que compran delatan su origen, porque no son capaces de percibir los pequeños detalles, a menudo sin gran valor económico, que diferencian a los coches, las joyas y la ropa de la tradicional clase alta, la misma apariencia física indica estatus social, porque refleja su estilo de vida anterior, el entorno, la dieta y el trabajo dejan huellas que no pueden borrarse fácilmente.

Es así que, cuando conocemos a un individuo que manipula símbolos en lo que parece ser una forma fraudulenta, mostrando las señales, y sin embargo es posesión de tan sólo un reclamo dudoso a lo que significan con frecuencia, no podemos justificar nuestra actitud respecto a sus defectos específicos, como se podría suponer, en situaciones en las que se requieren complicados juicios sociales, la posición social exacta de una persona se ve oscurecida y, en cierto sentido, remplazada por un margen de duda y diferencia de opinión.

3.1.5. Intereses superfluos

Estas personas tienen pretensiones sociales y gustos excéntricos que manifiestan en Facebook a través de sus publicaciones. Están atentas a la moda y al lujo de los estilos de vida más refinados, ya sea en viajes, atracciones artísticas, vestimenta, electrónica, vehículos de último modelo, comidas y bebidas, e incluso, maneras de pensar. Adquieren lo último en tecnología y compran productos de las marcas más caras.

"estamos en un mundo materialista y la mayoría de las personas son muy plásticas" (Ángela 33 años, 06/01/17)

Esto conlleva a un adoctrinamiento para consumir bienes de toda índole, que la mayor parte del tiempo lejos de brindar placer, lleva a la ansiedad, por no poder alcanzar el nivel de vida que otros ostentan. Vivimos en una sociedad que privilegia el "tener" que al "ser". Esto evidentemente desata sentimientos como la envidia.

"Según una encuesta realizada por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública CPI los habitantes de la región de Ayacucho, son considerados como personas egoístas, chismosos y envidiosos. La encuesta, se hizo entre mayo y junio del 2014, sin embargo, esta realidad ayacuchana, es compartida con regiones como Huancavelica, Apurímac, Cusco y Puno, donde importa más la individualidad que la ayuda al prójimo. Las personas de la sierra sur del Perú, viven al pendiente de las vidas de sus vecinos, amigos, familiares, es decir, buscando el chisme del día. Además, de ser personas envidiosas, las hacen desdichadas por no poseer lo que tiene el otro, sea en bienes, cualidades superiores u otra clase de cosas". (Diario Correo, 2014)

Al consultar a los encuestados si alguna vez habían tenido esta sensación de envidia al comparar sus logros con la de los demás en Facebook esto fue lo que manifestaron.

"No creo" (Roy 30 años, 27/05/17)

"no lo creo cada quien tiene su forma de superarse" (Cesar 35 años, 03/06/17)

Por otro lado, al cambiar la pregunta que si piensan que la gente que está en Facebook siente envidia por los logros de los demás, esto fue lo que manifestaron.

"creo que sí y no solamente los amigos de facebook creo que muchas personas tienen celos o envidia de los logros ajenos" (Ángela 33 años, 01/06/17)

"yo creo que si todos sienten envidia de un modo u otro" (Freddy 33 años, 10/05/17)

"Es obvio la gente es envidiosísima" (Mary 32 años, 12/05/17)

"si no, no habría una especie de competencia por ver quien tiene mas likes o quien tiene más amigos o seguidores. Existe tanta hambre de ser reconocido que no se miden los criterios bajo los cuales las personas quieren ser aceptadas socialmente o pertenecer a un grupo o simplemente ser parte de algo, la gente quiere mostrarse cayendo en la pérdida de la integridad como persona puede que exista una especie de histeria social que reduce a las personas a su mínima expresión" (Dánae 30 años, 08/04/17)

La envidia, es una emoción muy moderna y que caracteriza nuestro tiempo. Cuanto más cercano se sienta uno al otro, ya sea por edad, cultura, medio, etc. Su éxito le generará envidia, porque creen ser mejores merecedores del éxito.

3.2. El Trabajo y la Educación como distinción social

3.2.1. Instituciones de Prestigio

Cuestiones como la universidad, en lo posible con algún paso por el extranjero junto a las actividades que se realizan en el ámbito laboral, suelen ser fundamentales para ganarse prestigio ante los demás. Estas elecciones son de suma importancia para dar indicios que revelen que se cuenta con cierta educación.

La educación ha sido también un símbolo casi permanente de prestigio. En general, un hombre letrado está en una posición más elevada que un iletrado; el puesto en la escala social sube según la ilustración aumenta. Las maneras de mostrar en Facebook el nivel educativo van desde lo más sutiles hasta las más explícitas.

Imagen N° 22 - Instituciones de Prestigio



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Una de las formas de dar cuenta a los demás de las actividades que se realizan en la vida cotidiana, es la aplicación que revela la ubicación de la persona, con esta aplicación podemos informar de donde se está, y así hacer saber al resto de lo que uno hace. En un mundo altamente competitivo es imprescindible no perder ningún rastro tangible que sirva para ganarse prestigio.

3.2.2. El trabajo como Distinción social

Para la mayoría su trabajo determina en gran medida la cantidad de respeto y atención que recibirán del mundo, de tal modo que la mayoría de los temas tratados en Facebook tienen que ver con el trabajo que estas personas realizan, no

importa la actividad que se realice, siempre esta constituye un buen camino para ganarse el buen nombre.

Esas clases inferiores no pueden eludir en ningún caso el trabajo, y la imputación del trabajo no es, en consecuencia especialmente denigrante para sus miembros, al menos dentro de su propia clase. Por el contrario, siendo el trabajo su modo de vida reconocido y aceptado, tienen un cierto orgullo emulativo en conseguir una reputación de eficiencia en su trabajo, que es a menudo la única línea de emulación que está a su alcance. (Veblen, 1899, pág. 48)

Esas clases inferiores a la que hace referencia Veblen son las clases media y baja, para las cuales el trabajo constituye su principal fuente de emulación para conseguir reputación. Este planteamiento explicaría por qué la exposición del trabajo es la temática más tratada por los usuarios de Facebook en Ayacucho. Cuando se sube una fotografía a una red social se genera un doble discurso. Por un lado aquel que elabora la persona que sube la fotografía, seleccionando la imagen, previamente procesada o no, se agrega una pequeña descripción textual para contextualizarla y posteriormente, si es posible, se le añade una capa de información a través de las etiquetas. Por otro, los usuarios que puedan acceder a la foto y comentarla crearán un discurso de respuestas.

Imagen N° 23 - Fotografía Publicada en Facebook



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

En la imagen observamos un reclamo de estatus a partir del trabajo, expresado en la frase "*después de la audiencia*". En segundo lugar hace notar el desempeño que realiza en dicha actividad "*unos trabajan otros disfrutan*" dando a notar que es el que maneja la acción. Como tercer elemento esta la imagen en la cual la persona ocupa una posición central en el cuadro, resaltado su condición de tener el control de la situación. Es por ello que se habla del concepto de individuo alfa, que no es otra cosa que el reconocimiento de un estatus diferente. La búsqueda de prestigio esta tan metida en la genética humana que hoy se sigue manifestando. Todo este sistema se activa en el momento en que se está con otros, de ahí su carácter social, mediante señales de prestigio, competitividad. Todo este discurso evidentemente transcurre por la vía del humor que es la que muchas veces pone en evidencia ciertos rasgos o características sociales.

3.3. El Aspecto Físico

3.3.1. El cuerpo como escenario

La esbeltez y la belleza física es el elemento de prestigio por excelencia, los hombres y las mujeres bellos tienen un alto reconocimiento social, por tal razón todo el mundo se preocupa por destacar sus atributos y ser, o parecer, atractivos. Los criterios acerca de la belleza han impuesto el ideal de un cuerpo esbelto y elegante. Es frecuente que las personas busquen ayudarse con filtros digitales. Y es que el avance de la tecnología responde a nuestras necesidades, y la necesidad de ser reconocidos no es la excepción, tal es así que ahora ya no se necesita de complicados software para retocar las imágenes digitales, ahora las encontramos en aplicaciones para celulares, de uso muy sencillo, con los cuales se puede hacer que determinados rasgos como el tono de piel luzca más claro. Esto no hace más que evidenciar los cánones que tenemos sobre la belleza.

Imagen N° 24 - Auto-presentación a través de Fotografías



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Las variantes de estilo son notables y en parte se debe a la desigual capacidad de invertir recursos, pero fundamentalmente se debe a un distinto criterio estético, se puede apreciar como el cuerpo es un escenario donde se ponen en escena las apariencias y transformaciones del maquillaje, la moda, el ejercicio físico, los adornos y los accesorios. En él se exhiben los signos de la distinción social, ya sea en el arreglo personal, los cortes de cabello, los accesorios o los gestos corporales. Su comportamiento puede describirse como una competencia por el prestigio bajo la presión social de agradar. Se trata entonces de destacar u ocultar ciertas partes del cuerpo dependiendo de los juicios de otros. Como si fueran actores en un escenario, los gestos y la expresión corporal de estas personas también nos dice algo sobre las jerarquías sociales y las formas de discriminación, es notorio, a pesar de las precarias condiciones económicas, otorgan gran importancia al cuidado de su apariencia personal.

Los varones en general lucen sus mejores prendas, dominio sobre el cuerpo que les da una seguridad que se transmite como evidencia de merecer una mayor estima social. También una conducta generalizada de desparpajo y desinhibición es signo de seguridad en sí mismo y de cierto carácter. En general todo lo que

pueda asociarse al estatus, la fama, el dinero y la sofisticación permite ganar prestigio.

Imagen N° 25 - Auto-presentación a través de Fotografías



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Cotidianamente, las personas consciente e inconscientemente se esfuerzan por definir la forma en que son percibidos por los demás, con lo que esperan crear una buena impresión sobre sí mismos. Este esfuerzo implica enfatizar ciertas características a través de la forma de vestir, del corte de cabello, formas de hablar, comportamiento, etc.

3.4. Vida Social

3.4.1. Las Fiestas

La intención básica que mueve a las personas de asistir a sitios de encuentro es verse y darse a ver, la aceptación social se ritualiza y actualiza a través de estos encuentros que luego se plasman en Facebook.

Imagen N° 26 - Fiestas y Vida Social



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

El ideal es asistir a lugares cargados de alto prestigio, donde va la “gente de bien” categoría a la que todos quieren pertenecer, se considera a las personas con ciertos recursos económicos como dotada de una especial calidad moral. El ideal es poder retratarse con personas importantes del medio o gente de apellidos prestigiosos de las familias tradicionalmente ricas de la ciudad; de estas personas se busca la amistad y el reconocimiento.

3.4.2. Expresiones elitistas

En general, estas publicaciones tienen un único objetivo, manifestar sus gustos y las costumbres de su vida refinada. Tratan con desprecio a quienes no califican como pares y los consideran inferiores. A la vez, que son adulesores de aquellos a quienes considera superiores.

Imagen N° 27 - Expresiones de Elite



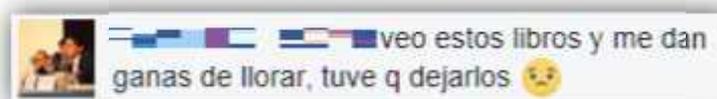
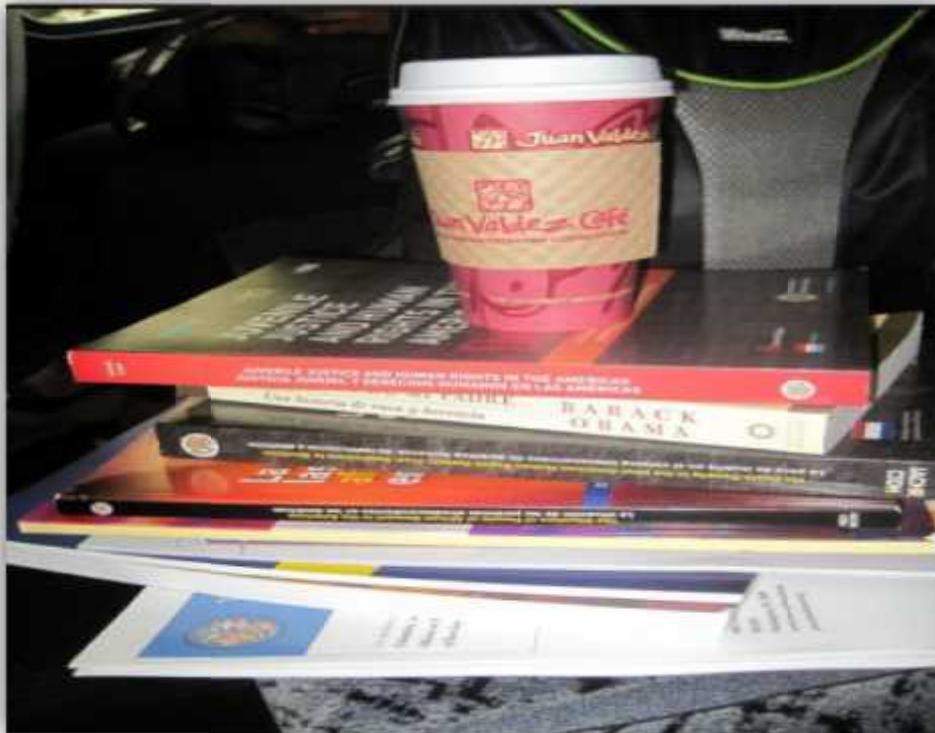
Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Algo que debe tenerse claro es que los comentarios o memes que se evidencian en Facebook, son el reflejo de la sociedad en que los usuarios están inmersos, por lo que la discriminación que ahí se evidencia es parte del proceso histórico que ha modelado la estructura social Ayacuchana, no es un evento aislado derivado del uso de las redes sociales

3.4.3. Vida refinada

Se trata de exponer actividades culturales sofisticadas, tienen algunas actitudes ridículas y poco naturales como, por ejemplo, consumir productos claramente no propios de su cultura y poco conocidos socialmente, por el sólo hecho de haber escuchado sobre ellos.

Imagen N° 28 - Exhibición de Objetos Culturales Sofisticados



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

"El consumo hoy en día no se trata sólo de alimentos, zapatos, automóviles o artículos de mobiliario" (Bauman, 2000). Lo que se consume, no sólo en términos de ropa o comida, sino también de entretenimiento, viajes, educación, se convierten en objetos de exhibición de una imagen, construcción de una identidad basada en lo que se consume, en lugar de lo que se produce. En este sistema de la imagen, el valor simbólico de llevar artículos de lujo comienza introducir varios métodos de obtener los símbolos de estatus deseados. Ya no es ni siquiera

importante poseer los símbolos de estatus, considerando también la rapidez con que se consumen y cuán pronto se desvanecen. Los consumidores son manipuladores activos y que en lugar de utilizar mansamente los bienes y servicios de consumo como se pretende, los consumidores los utilizan de formas únicas que satisfacen sus propias necesidades e intereses. Para Linne (2015) "la idea ya no es tener para ser, si no consumir sólo para demostrar que usted tiene, aunque sea momentáneamente". Esto no es ni siquiera un acto de medios económicos, sino un acto de mostrar su sabor distintivo en los términos de Bourdieu.

Lo que se necesita no es un objeto particular, sino lo que se busca es la diferencia, y al ser diferentes se adquiere un estatus social y un significado social. Lo que se busca en el consumo en la sociedad capitalista moderna no es placer de obtener y usar un objeto, sino más bien la diferencia. Esto también lleva a la opinión de que cuando se definen de esta manera las necesidades, estas nunca podrían ser plenamente satisfechas; tenemos una necesidad continua y permanente de diferenciarnos de los que ocupan otras posiciones en la sociedad.

3.4.4. Conversaciones que exhiban estatus

En esta lucha por lograr prestigio, también cuentan las acciones, expresiones, discusiones, en los cuales las personas exponen sus puntos de vista y dejan entrever su capacidad de conversar y de pensar como forma de establecer cierta distinción y poder, como capacidad de influir en la conducta de otras personas mediante diferentes conductas o situaciones. Es muy común ver discusiones en la red social Facebook, ya sea de temas de actualidad u opinión.

Imagen N° 29 - Discusiones en la Red Social Facebook



Fuente: Imagen obtenida en el trabajo de campo 2017

Las señales de lo mucho que se anhela el respeto de los demás no está sólo en las ansias de consumo sino también se reflejan en la susceptibilidad ante si se le toma a uno en serio o no. Es por ello que este tipo de discusiones se suceden constantemente en las redes sociales como Facebook. Aquí el punto no se trata de encontrar soluciones a los problemas que se puedan dar, lo que importa aquí es resaltar e impedir que se instalen ideas negativas sobre uno.

Desde sus orígenes en la Italia del renacimiento hasta su desaparición en tiempos de la primera guerra mundial la práctica de batirse a duelo cobró miles de vidas en todo el mundo, el estatus era una cuestión de honor. A menudo las razones para retar a alguien a duelo eran de lo más insignificante, en París el 1878 un hombre mato a otro que había opinado que su casa estaba decorada sin gusto, en Florencia en 1902 un hombre de letras acabó con la vida de su sobrino que le había acusado de no entender a Dante. (De Botton, 2004)

Aún que batirse a duelo ha pasado de moda muchos de los conflictos expresados en la red social Facebook siguen siendo disputas por el estatus y el prestigio.

Uno de los elementos más fundamentales en el análisis de las personas y de la sociedad es el poder, todas las interacciones sociales están relacionadas con el mismo. El poder es un aspecto del ser humano que influye constantemente en el comportamiento y constituye un componente fundamental de los sistemas sociales y de las jerarquías, de tal manera que la exposición y el juego de hacer notar el poder son endémicos para el ser humano, su presencia modula y da forma al comportamiento humano en casi todas las situaciones.

Antes del desarrollo de la internet y de la conectividad global, este poder se ejercía solamente a nivel individual y con influencia sobre los círculos que nos rodeaban que por lo general eran pocas personas, por lo que ante una situación de un problema o una insatisfacción, el impacto era pequeño. Las nuevas tecnologías lo cambiaron todo al añadir nuevos y diferentes matices a las relaciones de poder. En el mundo offline, el estatus, otorgaba una cierta estabilidad al poder ya que, en la lógica de la época industrial, la consecución de los objetos y el logro era suficiente para mantenerlo y transformarlo, directamente, en expectativas de comportamiento futuro. En un mundo online esto es diferente. El dinamismo de las redes sociales y de internet hace que el poder sea menos estable y que haya que ganárselo día a día, sea a través de seguidores, likes, retweets, una métrica totalmente diferente por la subjetividad propia de la variedad de opiniones que la red proporciona. Y es que en las redes sociales, la influencia es explícita y continua y se manifiesta mediante el alcance de la misma, el grado de involucración en la red social, el número de seguidores, su persuasión, el grado de relevancia de la información que sube a la red. Ganada la influencia, el prestigio y el estatus llegan con el tiempo y la experiencia demostrada.

3.5. Reflexiones Finales

Como se ha podido apreciar a lo largo de todo el trabajo, en la sociedad actual se persigue un buen estatus para obtener Prestigio y se teme lo contrario. Es por ello que las personas se ven en la necesidad de exhibirse en las redes sociales como Facebook, ante el temor de no alcanzar esas altas expectativas que los medios, la educación y la sociedad de masas han inculcado en cada uno de nosotros.

Los sentidos y los usos que se puede dar a la red social Facebook u otras redes son diversos. Entre ellas encontramos que permiten la expresión de emociones y afectos, el performance de identidades, el establecimiento o re-establecimiento de contactos, la construcción de una imagen pública, el entretenimiento, la organización civil, entre otras. En el fondo todas estas diferentes actividades o usos de la red social Facebook reflejan la necesidad de lograr alcanzar Prestigio a fin de ganar dignidad y reconocimiento.

El origen étnico, las redes a las que uno se adscribe, los gustos y los hobbies, van a determinar el rostro en el sitio web e incluso mucho más allá de este. Facebook ofrece opciones para proyectar de manera flexible cada una de las facetas e identidades de los sujetos. Otra ventaja que ofrece Facebook es la posibilidad de subir fotos de manera ilimitada. A través de la aplicación de fotos, los usuarios construyen la historia reciente de su vida y la actualizan de manera constante, permitiendo a sus redes estar al tanto de lo que ocurre con ellos e incrementando las comparaciones sociales.

Las consecuencias de poseer Prestigio son agradables. Uno tiene recursos, libertad, espacio, comodidad, tiempo y, quizá algo igual de importante, la sensación de que lo cuidan y de que se le tiene en consideración, lo cual se expresa mediante invitaciones, halagos, risas (incluso cuando la broma no tiene gracia), deferencia y atención. Es por ello que las personas sienten la necesidad de atención y la expresan en sus perfiles virtuales.

En el presente estudio se evidencia que la aprobación social está muy ligado a la red social Facebook. La necesidad de ser aceptado y mantener un nivel adecuado de auto-estima, hace que las personas compartan sus actividades cotidianas como forma de llamar la atención y granjearse el respeto de los demás. La necesidad de ostentar bienes los cuales toman un sentido simbólico, llevan indefectiblemente al consumo conspicuo, a un consumo que se efectúa no sólo para la satisfacción personal, sino para hacer ver o hacer saber a los demás que se tiene.

(Rovira, 2015) "sostiene que los motivadores fundamentales de la persona tales como, evitar el daño físico, evitar las enfermedades, hacer amigos, alcanzar un estatus, tener una pareja, mantener la pareja, cuidar la familia, no han sufrido

alteración". Los cuatro primeros serian comunes a todos, y los tres últimos, específicos a cada uno. Como se puede observar el hacer amigos y alcanzar un estatus constituye parte de la preocupación fundamental del ser humano y que posiblemente lo seguirá siendo. Ahora bien la cuestión es la intensidad con la cual buscamos alcanzar Prestigio y como afectara a nuestras vidas, en ese sentido la presente investigación ha mostrado a través de las diferentes publicaciones de los usuarios de Facebook que la búsqueda por lograr alcanzar Prestigio es cada vez más intensa y que trae consigo problemas como la envidia y el consumo conspicuo.

CONCLUSIONES

1. A lo largo de la investigación se ha logrado conocer algo más de este espacio virtual conocido como Facebook y comprender la significación que tiene este para sus usuarios. Mediante el uso que se le da a esta red social virtual, se ha podido apreciar que existe una preocupación por la imagen personal y el Prestigio social, expresados en el tiempo que suelen dedicarle, así como el tipo de publicaciones expuestas por los usuarios de Facebook del distrito de Ayacucho, además de contar con las facilidades tecnológicas y el costo cada vez más accesible a estos dispositivos electrónicos. La plataforma de red social Facebook al ser un medio de comunicación masivo y a las herramientas que provee, se ha convertido para sus usuarios en una palestra donde el alarde de la intimidad se ha transformado en un espectáculo por medio de la exposición permanente que busca la mirada de los otros para obtener Prestigio. Esta demanda de Prestigio conduce al consumo conspicuo como una forma de autorrealización. Por lo tanto, la manera en que se usa la red social Facebook permite la construcción de la imagen personal, ya que el mundo físico como el ciberespacio se encuentran entrelazadas y mutuamente retroalimentadas, pues lo que acontece en el mundo físico alimenta la información que se encuentra en el sitio, así como esta información que se encuentra online les permite presentarse y representarse frente a los otros.
2. Se logró determinar cuantitativamente las principales acciones de los usuarios de la red social Facebook del distrito de Ayacucho, siendo de entre sus preferidas la de ver noticias, seguida de publicar fotografías, chatear y hacer comentarios en páginas o publicaciones.
3. Los contenidos que los usuarios de Facebook del Distrito de Ayacucho publican están los relacionados con la comida, los viajes, las fiestas, el trabajo, artículos suntuosos tales como celulares, automóviles, motocicletas, así como también los comentarios de tipo político y personal son los que caracterizan a esta población. Estos tópicos retratados

constituyen una manera de ver como las imágenes son el lenguaje predominante para granjearse Prestigio ante los demás, dada la gran cantidad de fotos que poseen en sus perfiles. Por lo tanto, el hecho de que estas personas hayan elegido la imagen como medio principal para expresar sus ideas y a través de ellas hacerse merecedoras de atención y reconocimiento, es lo que las caracteriza, es el mecanismo que tienen para hacerse notar mejor, ya que en las imágenes hay contenidos muy profundos que no sería posible expresarlos con un texto.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano Chacchi, K. (2014). uso de las redes sociales informaticas en los estudiantes de secundaria de la IE." los Libertadores". ayacucho: unsch.
- Aramao Marciani, J., & Surpachin Miranda, M. (2016). Uso y abuso de las redes sociales digitales en adolescentes y jóvenes. CEDRO, 21.
- Avalos, M. C. (2013). Facebook y reputación digital. San Luis Potosí, San Luis Potosí, Mexico.
- Baudrillard, J. M. (1976). La génesis ideológica de las necesidades. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. M. (2004). La Violencia del Mundo. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2000). La modernidad Líquida. Barcelona : Paidós.
- Bejarano, G. M. (23 de marzo de 2014). Revistas Científicas de Ciencias de la Salud. Obtenido de Revistas Científicas de Ciencias de la Salud: http://revistascientificas.upeu.edu.pe/index.php/rc_salud/article/view/209
- Bocock, R. (1995). El consumo. Madrid: Talasa.
- Boucek, J. S. (1957). La Sociología del Prestigio. Revista de estudios políticos, 81-98.
- Canclini, N. G. (1993). El Consumo Cultural y su Estudio en Mexico: Una Propuesta Teórica. Mexico: Grijalbo.
- Castro, R. (2014). Culturas Móviles. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- De Botton, A. (2004). La ansiedad por el estatus. Madrid: Taurus.
- De Rivera, J. (2010). la socialización tecnológica: la expresión de la identidad personal y nuevas formas de relación social en las redes sociales de internet. Madrid: Tesis de Licenciatura.
- De Tocqueville, A. (1840). La democracia en America. Madrid: Trotta.
- Dominguez, I. (2017). Sociología del Moderno. Madrid: Melusina.
- Durkheim, E. (1892). De la división del trabajo social. España: Schapire.
- Escalante, K. A. (2015). Vulneración de los derechos a la intimidad de los Niños por la publicación de imágenes en las Redes Sociales. Ayacucho: tesis.
- Escalante, K. A. (2015). Vulneración de los Derechos a la Intimidad de los Niños por la Publicación de Imágenes en las Redes Sociales. Ayacucho: tesis.

- Faerman, J. (2010). Facebook: El nuevo Fenomeno de Masas. Barcelona: Debate.
- Fowler, J., & Christakis, N. (2010). Conectados. México: Taurus.
- Futuro Labs. (19 de 01 de 2015). Futuro Lab Neo. Obtenido de Futuro Lab Neo:
<http://www.neo.com.pe/tag/futuro-labs/>
- Gallino, L. (2005). Diccionario de Sociología. buenos aires: Siglo XXI.
- Goffman, E. (2006). La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu.
- Harris, M. (1985). Jefes, Cabecillas y Abusones. Barcelona: Alianza Editorial.
- Hine, h. (2004). Etnografía virtual. Barcelona: OUC.
- Ikemiyashiro Higa, J. (15 de 08 de 2017). Repositorio USIL. Obtenido de Repositorio USIL:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2766/1/2017_Ikemiyashiro_Uso-de-las-redes-sociales-virtuales.pdf
- James, W. (1890). Principios de Psicología. Madrid: Fondo de Cultura Economica de España.
- Jiménez, D. A. (16 de 09 de 2014). researchgate. Obtenido de researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/267495997_Analisis_relacional_entr_e_adiccion_a_Internet_y_redes_sociales_con_la_ansiedad_y_el_estres
- Le Bon, G. (1895). La editorial virtual. Obtenido de La editorial Virtual:
www.laeditorialvirtual.com.ar/pages/LeBon/LeBon_Psicologia_DeLasMasas.htm
- Linne, J. (2015). Un acercamiento a la arquitectura de Facebook a partir de los usos y apropiaciones de adolescentes de sectores populares de buenos aires. Revista científica, 65-75.
- Linton, R. (1936). Estudio del Hombre. Barcelona: Fondo de Cultura Economica de España.
- Macedo, M. E. (15 de 11 de 2012). Tesis PUCP. Obtenido de Tesis PUCP:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4642/BADILLO_MACEDO_MARIA_MOTIVOS_FACEBOOK.pdf?sequence=1
- Malinowski, B. (1970). Una Teoría Científica de la Cultura. Barcelona: Edhasa.
- Maslow, A. (1991). Motivación y personalidad. Madrid: Kairós.
- Mayans, J. (2002). Nuevas Tecnologías, viejas Etnografías. Objeto y Método de la Etnografía del Ciberespacio. Quaderns, 35. Obtenido de Cibernsidad.

- Meshi, D., & Tamir, D. (2015). La Neurociencia emergente de las Redes Sociales. *Tendencias en la ciencia cognitiva*, 12.
- Mijail Surpachin Miranda, Jorge Arnao Marciani. (2016). uso y abuso de las redes sociales digitales en adolescentes y jóvenes. Centro de Información y Educación para la prevención del Abuso de Drogas, 21.
- Ministerio de Transportes y comunicaciones. (13 de 12 de 2016). Ministerio de Transportes y comunicaciones. Obtenido de Ministerio de Transportes y comunicaciones:
https://www.mtc.gob.pe/transportes/caminos/normas_carreteras/obras_mapas/Ayacucho.pdf
- Municipalidad Provincial de Huamanga. (2013). Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Ayacucho. Ayacucho: MDH.
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la Lengua Española. Barcelona: versión electrónica 23.1.
- Requena Santos, F. (1989). El Concepto de Red Social. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 137-152.
- Rivera, J. d. (2010). la socialización tecnológica: la expresión de la identidad personal y nuevas formas de relación social en las redes sociales de internet. Madrid: Tesis de Licenciatura.
- Rovira, J. (2015). *Persona, no consumidor: Antropología, Neurociencia y Hormonas para el Marketing*. Barcelona: Esic.
- Sandoval Forero, E. A. (2007). Cibernocioantropología de Comunidades Virtuales. *Revista Argentina de Sociología*, 89. Obtenido de Scielo.
- The Happiness Research Institute. (2015). El experimento de Facebook: las Redes Sociales afectan la calidad de nuestras vidas. The Happiness Research Institute, 17. Obtenido de The Happiness Research Institute .
- Trinidad, R. (2005). *Entre la Ilusión y la Realidad: Las Nuevas Tecnologías en dos proyectos Educativos del Estado*. Lima: Fondo Editorial.
- Turkle, S. (2017). *La Vida en la Pantalla: La Construcción de la Identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Universidad de Salford Manchester. (2016 de 04 de 2016). Salford University News. Obtenido de Salford University News:
<http://www.salford.ac.uk/news/articles/2016/is-social-media-making-people-depressed>

Valero, A. G. (31 de 01 de 2013). Puro Marketing. Obtenido de Puro Marketing:
<http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

Veblen, T. (1899). Teoría de la Clase Ociosa. Buenos Aires: Alianza editorial.

Villa, I. M. (10 de diciembre de 2009). scielo. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002

Weber, M. (1985). Economía y Sociedad: Esbozo de Sociología comprensiva. México: Fondo de Cultura Económica.

ANEXO

Guía de entrevista

1. Nombre:

2. Sexo M F

3. Edad

4. ¿De dónde eres?

.....
.....
.....

5. ¿como usuario de la red social facebook ¿por qué y para que la usas?

.....
.....
.....

6. ¿Qué Significa para ti la red social facebook?

.....
.....
.....

7. ¿Con que frecuencia te conectas a través de facebook?

.....
.....
.....

8. ¿Las veces que te conectas ¿cuánto tiempo le dedicas?

.....
.....
.....

9. ¿Cuáles son las actividades que mas realizas en la red social facebook por ejemplo ver noticias, chatear, visitar perfiles, publicar fotografías, hacer comentarios en imágenes o fotografías etc. Explica porque lo haces

.....
.....
.....

10. ¿sueles colgar fotos tuyas en facebook y cuantas tienes aproximadamente?

.....
.....
.....

11. ¿Por qué cree que la gente esté dispuesta a colgar en facebook fotografías, e incluso información personal?. explica por que

.....
.....
.....

12. ¿crees tú que las personas que están en facebook compiten o buscan algo en especial? cual sería la razón

.....
.....
.....

13. ¿Crees tú que el hecho de que las personas muestren en facebook sus logros académicos, vida social, viajes, artículos de lujo, etc. hace que la gente los vea con cierto aprecio y respeto?. Explica por que

.....
.....
.....

14. Gore vidal decía que:" cuando un amigo triunfa algo muere dentro de mi"¿ en tu experiencia crees tú que las personas sientan algo similar al comparar sus logros personales con la de los demás en Facebook?

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

