

5a_g [USUò interbVba` S^ k W_ aU[a` Vè W ;` fVd W

Autor: DaeW4WVfa ? a` fSYgf

Comunicación interpersonal y emociones en internet

Hoy en día internet se ha convertido en un medio esencial de comunicación e información. Inmersos en la sociedad de la información (Castells 1996) –y la comunicación– por medio del uso de internet hemos encontrado nuevos modos de comunicarnos. Por ello no es sorprendente sugerir que incluso la comunicación emocional sucede *online*.

Hay un interés creciente en saber cómo internet opera y es utilizado en nuestro día a día y, al mismo tiempo, también el conocimiento sobre el tema aumenta. Sin embargo hay pocos estudios que analicen la comunicación interpersonal *online* teniendo en cuenta el rol de las emociones. El número de investigaciones es aun más reducido si nos limitamos a estudios realizados en España y con datos empíricos sobre España.

El estudio que vamos a presentar es parte del proyecto de investigación titulado *Everyday life on the Internet: interpersonal communications and emotions in web 2.0 / El día a día en Internet: comunicación interpersonal y emociones en la web 2.0.*, que se realizó gracias al programa “José Castillejo” del Ministerio de Educación.

El proyecto, que ha tenido lugar durante un periodo de investigación en la Universidad de Bath, contribuye a la literatura sobre el tema en tres aspectos.

Primero, construye y prueba un marco teórico y una metodología para explorar las relaciones interpersonales y las emociones en internet de modo holístico y capturando la complejidad de las mismas. Este marco teórico y metodológico se basa en datos empíricos generados en una etnografía en línea y en el análisis de los datos cuantitativos que pone a disposición de cualquier investigador el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) y Eurostat. También, se basa en una particular instancia de internet definida por los datos cuantitativos, en lugar de centrarse en un servicio, aplicación o sitio. Incluye el desarrollo de una serie de estrategias y procedimientos para investigar la muestra formada por seis usuarios frecuentes de internet, las categorías que emergieron de los datos y su relación con el marco teórico. Todo ello constituye la base para establecer una etnografía expandida (Beneito Montagut, en prensa), a través de la cual las interacciones en línea y las emociones implicadas en este proceso comunicativo pueden ser exploradas y capturadas en más detalle que con previas metodologías previas.

En segundo lugar, explora cómo la gente se comunica a través de internet. Los resultados proveyeron de una categorización (taxonomía) más adecuada que metodologías previas para analizar la interacción social en internet, que también emerge de la revisión de los datos secundarios y del análisis de los datos primarios generados en la etnografía. Además, ofrece resultados sobre el modo de interactuar online y en este marco describe el comportamiento emocional en internet. En este sentido, la interacción social en internet es una secuencia dinámica y cambiante de acciones sociales entre individuos que manejan las impresiones que dejan en otros y reciben de otros, mientras se desarrollan estrategias para manejar las emociones. Los resultados muestran que el establecimiento de “personalidades” es algo crucial en Internet, del mismo modo como ocurre en otras facetas de la vida, y que todo ello sucede en una pantalla/teatro siempre presente (Goffman, 1959).

En tercer lugar, y esta es la parte que nos ocupa en este informe, una encuesta distribuida a través de internet permitió concretar y generalizar los resultados de la

parte cualitativa. Los resultados de este estudio empírico sobre interacción social, el día a día en Internet y las emociones intentan mostrar cómo manejamos las emociones online en las comunicaciones interpersonales. Presta atención tanto a la forma de expresar las emociones como al modo en que percibimos y sentimos las emociones. En este informe, vamos a describir y a poner al alcance de los participantes y de los lectores de Mosaic los datos obtenidos en la encuesta.

En breve, este proyecto ha investigado cuál es el comportamiento emocional de los usuarios frecuentes de internet, prestando atención, primero, a si estos describen de un modo más detallado las emociones que sienten para superar la falta de otras señales presentes en las interacciones cara a cara; y, segundo si hay una ausencia de corporización emocional (*emotional embodiment*) en las comunicaciones online.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA “RELACIONES INTERPERSONALES EN INTERNET”

Antes que nada, vamos a esbozar muy brevemente el alcance de internet y su uso en nuestra sociedad para de ese modo hacernos una idea de lo importante que llega a ser la interacción social en Internet y ver de qué modo los usuarios han hecho de la comunicación online una parte esencial de su día a día.

A finales de 2010 somos 26,9 millones de españoles conectados a internet, de acuerdo con los datos ofrecidos por el ONTSI en noviembre del 2010. También, de acuerdo con los datos de Eurostat, un 59% de los hogares españoles están conectados en 2010.

Al mismo tiempo, el éxito de aplicaciones como Facebook –12 millones de usuarios españoles en diciembre del 2010¹– puede ser utilizado como evidencia para afirmar que la comunicación interpersonal es una actividad muy frecuente en Internet. En términos generales, un 50% de los usuarios españoles es miembro de alguna red social según los datos del informe “La Sociedad de la Información en España” de Telefónica.

Se investigaron dos aspectos concretos, la expresión y la corporeización de las emociones, partiendo de la siguiente hipótesis: las emociones se pueden controlar y regular más fácilmente en las interacciones sociales en línea que en las que tienen lugar cara a cara.

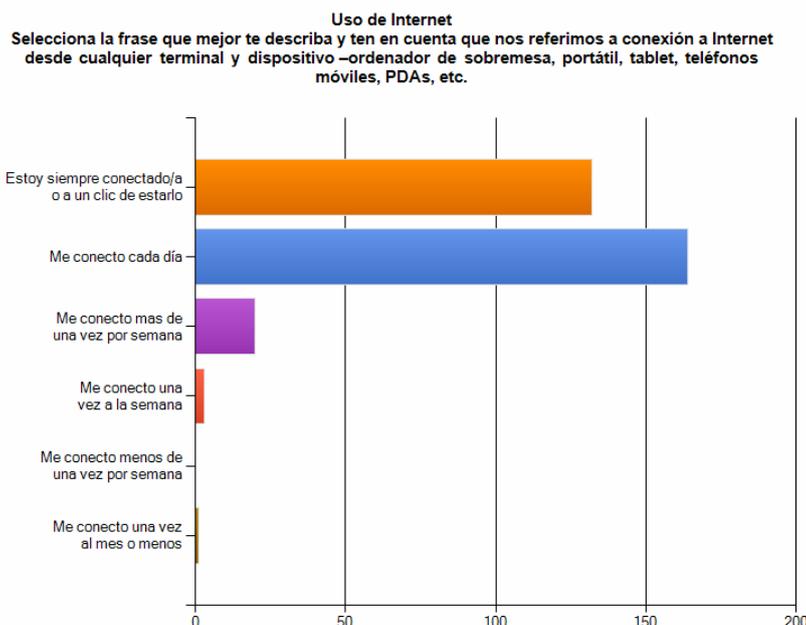
La muestra que se utilizó no es representativa, pero a pesar de ello consideramos que los resultados son interesantes ya que se consiguieron 321 respuestas. El cuestionario se distribuyó por internet, utilizando la técnica de mostreo *snow ball*². La muestra está formada por españoles usuarios frecuentes de internet y mayores de 16 años. Se publicó en redes sociales (Hi5, Tuenti, Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing, MySpace, etc.) haciendo que ya por el modo de acceder a la encuesta suponga un filtro: es difícil que la gente que nunca utiliza internet o lo utiliza muy poco tenga acceso al cuestionario. Un 48.8% de los encuestados fueron hombres, frente al 51.3 de mujeres. Las franja de edad de las que más respuestas hemos obtenido son de 25 a 34 años (un 42.2%) y de 35 a 44 años (33.8%). Hay que

¹ Datos de <http://www.facebookmarketing.es/infografica-usuarios-facebook-en-espana/>

² Es una técnica de muestreo por medio de la cual sujetos participantes en el estudio son utilizados para reclutar nuevos participantes. En nuestro caso utilizamos los contactos que teníamos en las redes sociales en las que participamos para que ellos, a su vez, distribuyeran el cuestionario entre sus contactos.

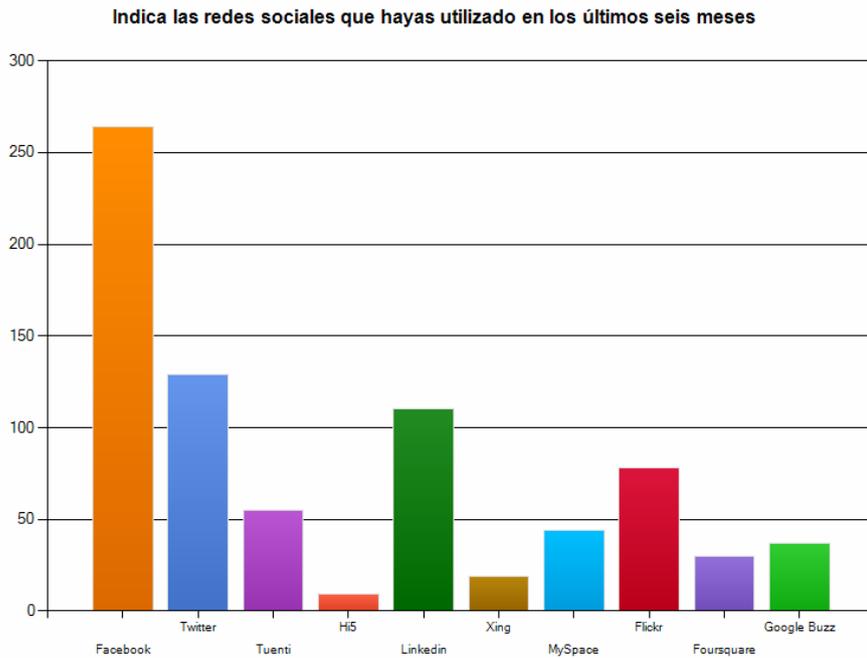
destacar y tener en cuenta que el índice de respuestas es muy bajo para los usuarios de 55 a 64 años (un 2.8%) y no hay respuestas de los usuarios mayores de 65 años.

Nos interesaba saber la frecuencia de uso de internet de los participantes en la encuesta para poder descartar a los usuarios no frecuentes. Como observamos en la gráfica la mayoría de las respuestas corresponden a gente se conecta cada día o está “siempre conectado o a un clic de estarlo”. Además, esta pregunta y respuesta, por lo tanto, contempla la opción cada día más habitual de estar conectado a través de dispositivos móviles, no solo desde el ordenador de sobremesa.

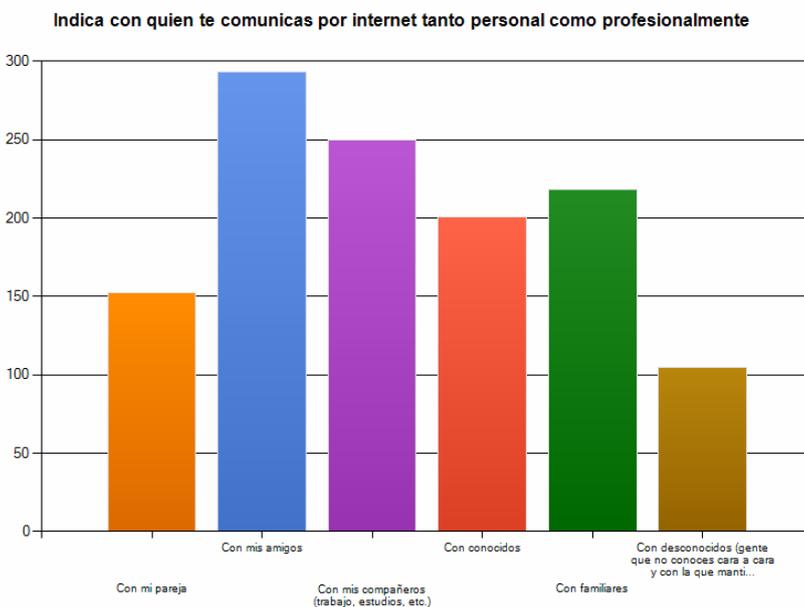


También se preguntó a los participantes por el número de cuentas de correo electrónico y de mensajería instantánea (MI) que tienen. El resultado medio es de 3.51 para el email y 2.16 para la MI. Aquí es interesante remarcar que en este estudio hemos considerado el correo electrónico y la MI, además de las redes sociales y las aplicaciones de comunicación propias de la web 2.0, porque una de las conclusiones de la primera parte de este estudio era que mucha de la interacción social pasa por el *mail* y por la MI. Es más, las conversaciones más íntimas y personales suelen tener lugar a través de estos dos medios. Por ello no podíamos dejar fuera del estudio estas aplicaciones.

Seguidamente nos interesaba saber el nivel de afiliación a redes sociales, permitiendo respuesta múltiple, que se reparte según los porcentajes que se muestran en la gráfica:



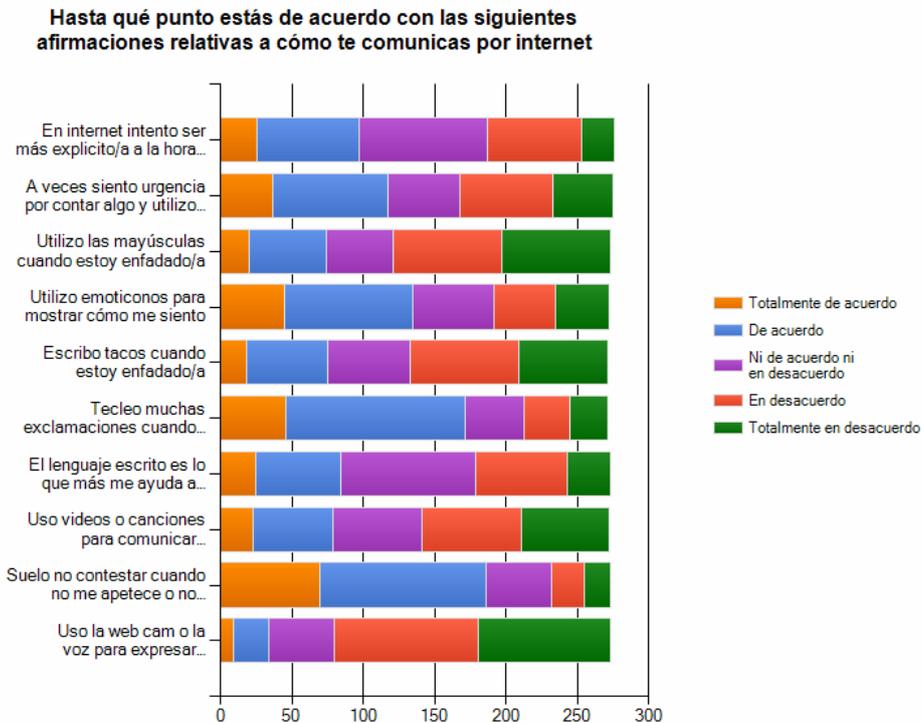
La última pregunta de esta sección estaba relacionada con cómo, cuánto y con quién nos comunicamos en Internet. Más específicamente se preguntaba con quién se relacionaban en internet, tanto a nivel personal como profesional.



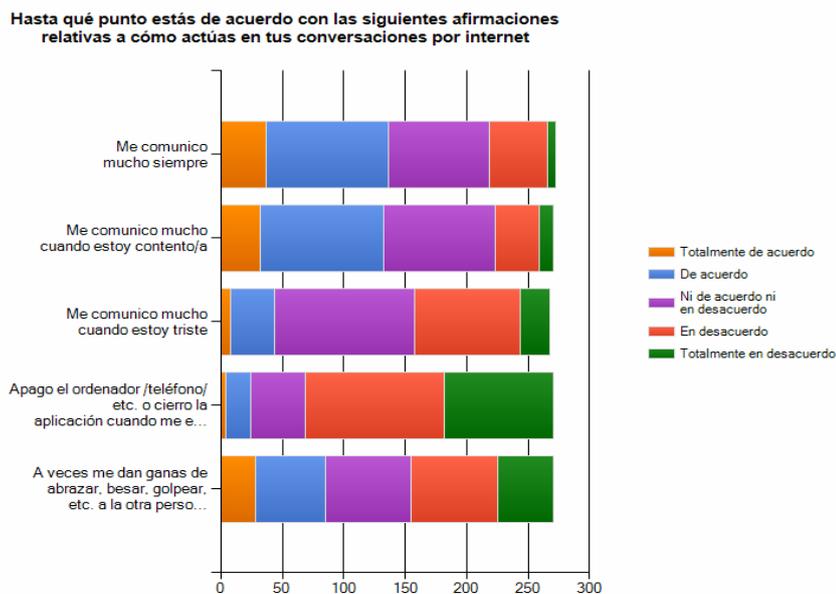
Como podemos observar la gente mantiene todo tipo de relaciones en línea, aunque las relaciones con los amigos son las que más se dan y las menos frecuentes las relaciones con desconocidos.

Después de estas preguntas que intentan averiguar cómo la gente utiliza internet para relacionarse y con quien, pasamos a las preguntas y respuestas que tratan el tema el sí.

Por lo que respecta a cómo se comunican los usuarios frecuentes de internet, obtuvimos las siguientes respuestas.

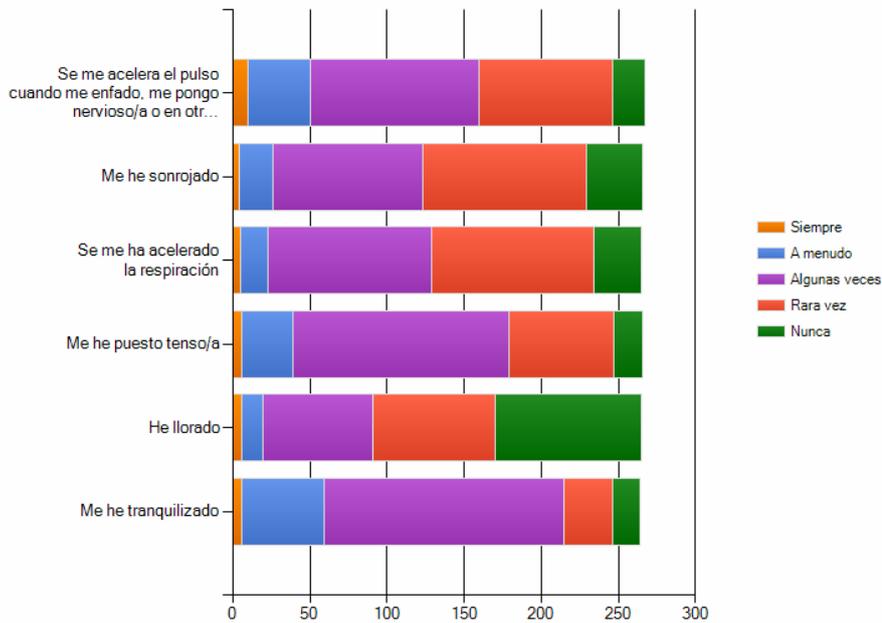


A su vez, también preguntamos por el modo de actuar *online* y *offline* para ver en qué ocasiones nos comunicamos y su relación con nuestro estado emocional:

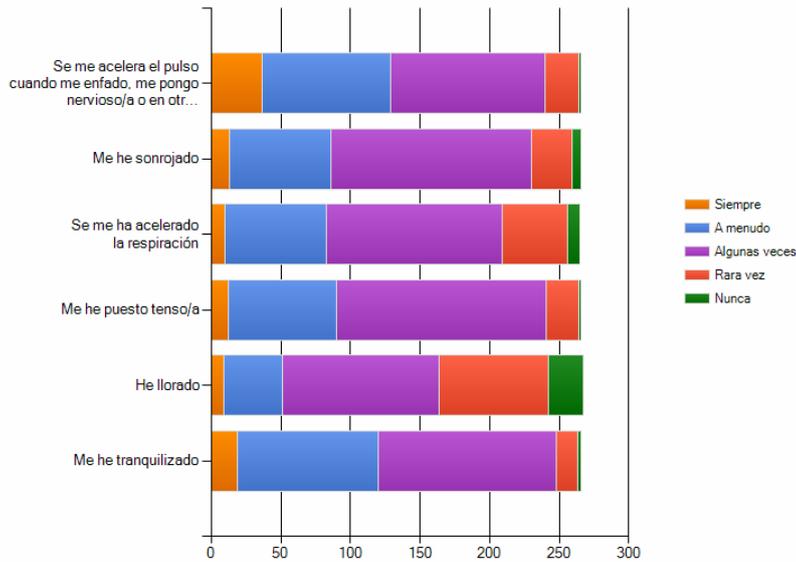


Respecto a las emociones que se pueden sentir en conversaciones mediadas, los usuarios respondieron lo siguiente en ambas situaciones (*online* y cara a cara):

En que medida te suceden las siguientes afirmaciones relativas a cómo te sientes en función de las conversaciones mantenidas por internet

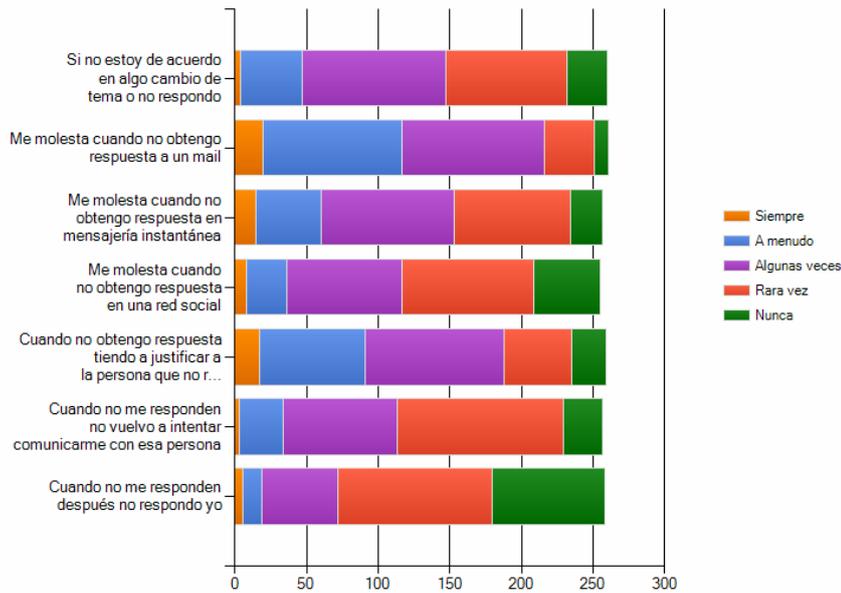


En que medida te suceden las siguientes afirmaciones relativas a cómo te sientes en función de las conversaciones mantenidas en el CARA a CARA

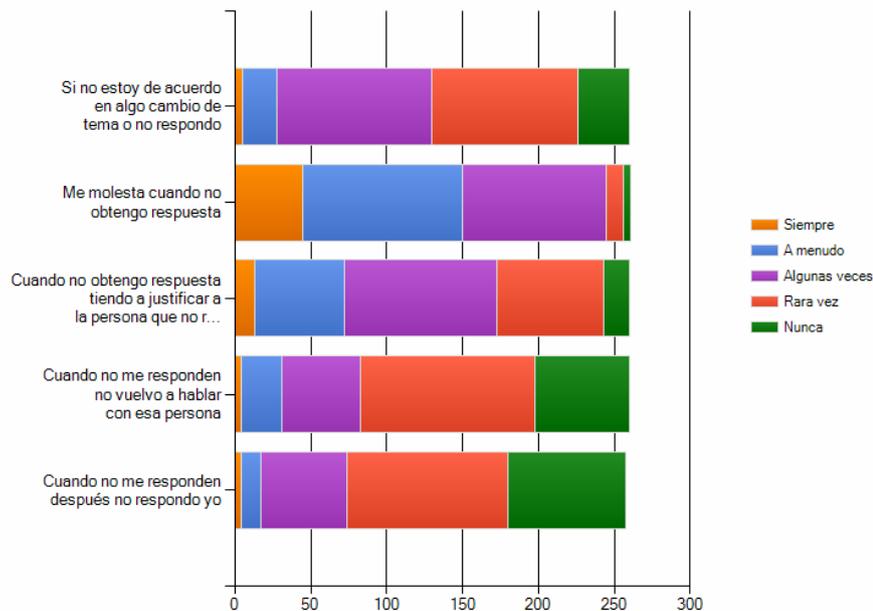


Por último, preguntamos sobre las reacciones que se podrían producir durante una conversación mantenida por internet frente a una en el cara a cara:

En que medida te suceden las siguientes afirmaciones relativas a cómo reaccionas en conversaciones mantenidas por internet



En que medida te suceden las siguientes afirmaciones relativas a cómo reaccionas en conversaciones mantenidas CARA a CARA



A falta de un próximo análisis inferencial más detallado, provisionalmente el estudio sugiere que un modo de superar la ausencia de gestos faciales, señales vocales o psicológicas, es el “etiquetaje” de las emociones. Para expresarlas, los usuarios frecuentes no suelen usar a recursos que en internet son considerados como de mala educación (como utilizar las mayúsculas), mientras que otros recursos como las exclamación o los emoticonos no son un problema.

Además, a partir de los resultados obtenidos parece que las reacciones emocionales y corporales provocadas por las interacciones/comunicaciones en Internet son

menos intensas que aquellas que tienen lugar cara a cara, aunque siguen el mismo patrón. Además, en las comunicaciones interpersonales *online* los usuarios no pueden tocar, sujetar o golpear, por ejemplo, al interlocutor. Ello implica que algunos de los impulsos emocionales pueden suprimirse y no tener lugar. Consecuentemente, estos dos factores pueden conducir a una inhibición de los impulsos y a un alto control de las emociones en internet.

Antes de finalizar este primer y provisional informe de los resultados del cuestionario sobre las relaciones interpersonales en internet nos gustaría mostrar nuestro agradecimiento a todas aquellas personas que han participado anónimamente en esta encuesta. También agradecer al programa "José Castillejo" por ofrecerme la oportunidad de desarrollar esta investigación en la University of Bath. Por último, agradecer a la UOC, y en especial a los estudios de Informática, Multimedia y Telecomunicación, el haber apoyado este proyecto de investigación.

REFERENCIAS

Beneito Montagut, R. (en prensa). Ethnography goes online: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the Internet, *Qualitative Research*. London: Sage

Goffman, E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin