
Juan Gabriel García Huertas
<https://orcid.org/0000-0001-5317-781X>
jg.garcia.prof@ufv.es
Universidad Francisco de Vitoria

Pablo Garrido Pintado
<https://orcid.org/0000-0002-6111-6715>
pablo.garrido@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

José Antonio Moreira
<https://orcid.org/0000-0003-0147-0592>
jmoreira@uab.pt
Universidade Aberta

Recibido
30 de marzo de 2021
Aprobado
13 de noviembre de 2021

© 2022
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.35.1.233-245
www.communication-society.com

2022 – Vol. 35(1)
pp. 233-245

Cómo citar este artículo:
García Huertas, J. G. & Garrido
Pintado P. & Moreira, J. A. (2022).
¿Es posible la verdadera amistad
en Facebook? Un estudio desde la
perspectiva psicológica de Laín
Entralgo. *Communication & Society*,
35(1), 233-245

¿Es posible la verdadera amistad en Facebook? Un estudio desde la perspectiva psicológica de Laín Entralgo

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el significado del concepto de amistad a través del estudio de la obra del médico y filósofo Pedro Laín Entralgo. La hipótesis inicial del estudio es que el concepto de amistad ha sido utilizado instrumentalmente por las redes sociales, y que estas no ofrecen las condiciones necesarias para la vivencia plena de la verdadera amistad. Para comprobarlo, nos centramos en el estudio de las dimensiones psicológicas de la amistad que propone el autor, identificando una serie de variables y realizando un análisis mediante una encuesta a estudiantes universitarios que son usuarios activos de la plataforma. Con estos resultados se extrajo la estadística descriptiva y se realizó un análisis no paramétrico de las variables para determinar si Facebook efectivamente ofrece las condiciones necesarias para la vivencia de la verdadera amistad en sus dimensiones psicológicas. Como muestran los resultados, la experiencia de la verdadera amistad en las redes sociales es difícil, dado que la naturaleza de las interacciones entre los usuarios de la plataforma no son las adecuadas para esta experiencia. Al llamar amistad a este tipo diferente de relación, Facebook se beneficia de un atractivo gancho que lleva a los usuarios a generar contactos como moneda de cambio que favorece el modelo de negocio de la plataforma de redes sociales. El concepto de verdadera amistad se altera, deforma y desplaza a favor de otro tipo de relaciones.

Palabras clave

Amistad, bienestar psicológico, psicología, redes sociales, tecnología, social media, antropología.

1. Introducción

El uso de las redes sociales por parte del hombre no es algo propio de finales del siglo XX si las entendemos como una serie de vínculos entre un conjunto de personas. Tal y como apunta Requena (2012), las características de dichos vínculos proporcionan interpretaciones de conducta social a sus actores. La tecnología actual, dominada por las redes sociales digitales, no ha hecho sino potenciar el uso y cantidad de estas relaciones y contactos (García, Gertrudix & Gertrudix, 2015).

Un gran número de las actuales aplicaciones de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, entre otras) asientan sus pilares sobre un determinado concepto de las relaciones humanas (Allen, 2012; Reece & Reece, 2016; Fuchs, 2021). Tal es el caso de Facebook,

que lo hace desde sus comienzos en el concepto de amistad (Vallor, 2012; Bryant & Marmo, 2012; Elder, 2017; Farci *et al.*, 2017).

Estudiar y llegar a comprender el verdadero significado de la amistad ha sido objeto de estudio antropológico desde siglos atrás (Desai & Killick, 2010; Beer & Gardner, 2015). La nueva era tecnológica en que estamos inmersos hace necesaria una profunda reflexión sobre el concepto de amistad que lleva hacia nuevas preguntas acerca de su conceptualización y significado. Conocer el significado real, en este caso en el plano psicológico, nos puede ayudar a discernir si es posible o no vivir la amistad a través de aplicaciones móviles, plataformas sociales o programas de *software*.

Amistad se dice en griego *philia*, palabra que comparte raíz con el verbo *phileîn*, que significa “querer”. Abarca todo tipo de relación o de amistad basado en lazos de afecto, cariño o amor; de ahí que, en esta exposición, tendremos solo en cuenta “aquel tipo de relación entre amigos que nosotros denominamos amistad” (Calvo, 1999). Se trata de la relación social más común (Blieszner & Adams, 1992) y está caracterizada por la reciprocidad, cercanía e intimidad (Bagwell & Schmidt, 2011; Schneider, 2000).

Según Laín Entralgo (1985), la amistad es una peculiar relación amorosa, siendo la comunicación una característica indispensable para su vivencia. El mismo autor, en su libro *Sobre la Amistad* (Laín, 1985), desarrolla un profundo estudio, analizando la amistad desde cuatro planos posibles para el hombre: ascético, metafísico, sociológico y psicológico. Estudiando el último plano citado, obtendremos los ítems necesarios para el desarrollo de esta investigación.

En cualquiera de estos planos son importantes tres conceptos básicos que representan los grandes pilares en el camino hacia la amistad. Estos son: confianza, benevolencia y confianza. Debemos entender la confianza como dar y recibir una parte de la intimidad del otro, la benevolencia como la acción que busca el bien del otro y beneficencia entendida como realizar acción beneficiosa para el otro, pero de manera desinteresada.

La naturaleza de estas características requieren estar a la sombra de otra aún mayor, el amor; pero no en referencia exclusiva a *eros*, sino, como ya queda mencionado anteriormente, de *philia*. Un amor cuya necesidad ya queda reflejada en autores como Fromm (1994) al afirmar que no se debe tratar de un efecto pasivo, sino una actividad continua y no repentina.

Todos los ítems que se analizan en el estudio son difíciles de entender como parte necesaria para la amistad si no están presentes bajo el concepto de amor en su concepción de *philia*, ya que requieren de acciones por el bien del otro, sin presentar ni esconder interés alguno más que el sentir el bien del otro como bien propio.

Argyle y Henderson (1984) establecieron la existencia y prevalencia de varias reglas de amistad que sienta las bases para investigaciones posteriores. Los primeros estudios centrados en el mundo *online* son de naturaleza exploratoria y apuntan a una variación en el modo de realizar tareas relacionales (Bryant, Marmo & Ramírez, 2011). En una investigación posterior, Bryant y Marmo (2012) establecen cinco categorías de reglas de amistad en la red social: canales de comunicación, engaño y control, mantenimiento, consecuencias negativas para uno mismo y para un amigo. Estos autores concluyen que los usuarios poseen distintos conjuntos de reglas para diferentes tipos de amistades, encontrando diferencias significativas entre amigos cercanos, amigos ocasionales y conocidos.

La expansión de las tecnologías digitales, especialmente internet, ha provocado un cambio sustancial en las relaciones humanas (Raake & Bonds-Raake, 2008; Wilson, Goslin & Graham, 2012). Las herramientas comunicativas se desarrollan con rapidez, incorporando elementos multimedia y facilitando el intercambio interactivo de información (Berlenga, García & Victoria, 2013; Vivar, 2009). Sin embargo, algunos autores apuntan a la dificultad de medir la calidad de las relaciones que se trasladan al ámbito *online* (Vidales & Sádaba, 2017).

El crecimiento de usuarios de internet sigue aumentando notablemente. Actualmente, el 59 % de la población mundial es usuaria de redes sociales (Hootsuite & We Are Social, 2021).

En el 2009 en España, más del 70 % de los jóvenes mayores de 15 años eran usuarios de alguna red social (Espinar & González, 2009). En 2020 hay ya en España 29 millones de usuarios de redes sociales según We are Social (2021). Tras YouTube y WhatsApp, Facebook sigue siendo la red social más usada con el 79 % de los usuarios con alguna cuenta activa.

Si bien es cierto que otras redes sociales ya usaron en el pasado la idea de amistad, Facebook la ha convertido en uno de los principios fundamentales de su interfaz (Márquez, 2019), aunque compartidos con conceptos relacionados como la camaradería, proximidad o simpatía. En este contexto, Serrano (2016, p. 16) señala que el motor social de Facebook es la afectividad, “lo determinante es que la amistad en ese sentido amplio como una esfera inicial de afectividad que puede ampliarse o reducirse es la palabra en torno a la cual se articula la red y la que le da su consistencia misma”. Se trata, pues, de un concepto que hoy en día podemos llegar a confundir con la amistad. Cuando hablamos de alguien a quien conocemos, por el que profesamos cierta afectividad, nos podemos referir a él como: le conozco, somos amigos; luego esta visión amplia de la amistad se convierte en la razón de ser de Facebook.

Facebook permite a sus usuarios presentarse en un perfil *online*, visitar otros perfiles y acumular amigos que pueden publicar comentarios en las páginas de los demás (Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007). Por tanto, en Facebook, nuestra red de amigos se convierte en una especie de mercancía a través de la cual la plataforma nos ofrece sus servicios de manera gratuita. Tras el registro previo, Facebook nos muestra una sección con fotografías de personas que quizás conozcas, y justo debajo de este título, una anotación con el número de amigos que tenemos en común. Ahora bien, no se trata de la única vía para aumentar nuestra red de contactos.

La amistad y su vivencia es para Facebook un elemento clave para hacer funcionar su plataforma (Wang *et al.*, 2010). Para Márquez (2019, p. 940), se trata de “un mito que muchas personas han terminado percibiendo como normal [...], pero que impone y normaliza una idea muy concreta de la amistad que en ningún caso representa la verdadera complejidad de esta característica forma de relación humana”. Estos postulados, sin embargo, se enfrentan a la postura de algunos teóricos que, aun reconociendo que Facebook ha podido trivializar el concepto de amistad, no ha alterado su verdadero ser como elemento intensivo, íntimo e importante de ajuste psicosocial (Amichai-Hamburger, Kingsbury & Schneider, 2013).

Para Dunbar (2018, p.34), “la amistad es el factor más importante que influye en nuestra salud, bienestar y felicidad. Sin embargo, crear y mantener amistades es extremadamente costoso”. Facebook, como plataforma, emplea la amistad como motor, mejorando las herramientas para el usuario, pero llegando a cosificar y mercantilizar el término (Márquez, 2019).

El concepto de amistad acompaña y precede al amor. Fromm (2014) define algunas de las tipologías de amor sobre las que Laín Entralgo ya hizo referencia al estudiar a diferentes autores. Mostró que el amor fraternal debe ser entendido como el que es dirigido hacia los seres humanos, el materno, entendido como aquel que permite sacar adelante una vida con el altruismo y la generosidad como principales características, y el amor a sí mismo, no entendido desde el plano del egoísmo, pues esta característica no induce a amar a los demás. Todos ellos presentan una serie de ítems que están vigentes como necesarios en el estudio presentado.

El presente estudio plantea el grado de la vivencia de la amistad desde su dimensión psicológica en la red social Facebook, guiados por las reflexiones de Pedro Laín Entralgo. Los planteamientos de Laín beben, entre otros, del filósofo Aristóteles, que de manera premonitoria señalaba lo siguiente: “cuando se ama por interés y por utilidad, solo se busca en el fondo, el propio bien personal” (Aristóteles, 1981).

La amistad ocupa un lugar importante en la red social Facebook; un lugar que, para los jóvenes, es un punto de encuentro con amigos y pares (Linne, 2018). Por esta razón, es legítimo preguntarse si realmente existen las condiciones necesarias para experimentar este tipo de relación en el entorno digital.

A nivel psicológico, la amistad tiene cuatro subdimensiones. La presencia de las cuatro es necesaria para poder hablar de una experiencia completa. Es interesante estudiarlas de manera individual para conocer el grado de presencia de cada una de ellas. Incluso podemos saber qué elementos de cada subdimensión están presentes en la red social y así cuantificar su presencia.

De la misma forma que analizamos la dimensión psicológica, es interesante averiguar si el grado de vivencia de la amistad es el mismo o varía según el sexo de la persona que la vive. Por ello, se realiza una prueba estadística para determinar si el sexo de los encuestados influye en las respuestas obtenidas.

El estudio plantea la novedad de un abordaje antropológico de la amistad en redes sociales frente a la habitual perspectiva tecnológica y sociológica. En esta ocasión se parte del estudio de autores clásicos y de la interpretación del médico, historiador, ensayista y filósofo Pedro Laín Entralgo.

2. Material y métodos

El presente estudio trata de conocer si, bajo la perspectiva de la dimensión psicológica de la amistad, los usuarios de la red social Facebook viven o pueden llegar a vivir una amistad plena y verdadera. El estudio de la obra de Pedro Laín Entralgo (1985) nos ayuda a extraer el concepto amistad a modo de constructo y, de este, las diferentes dimensiones e indicadores que nos permitirán identificar las principales características de la amistad.

El estudio se centra en Facebook pues, a pesar de ser una red social madura y amenazada por la pujanza de nuevas plataformas como Instagram, Twitter o Tik Tok, continúa siendo líder. Según el reporte *The Global State of Digital* elaborado por Hootsuite y We Are Social (2020), la red cuenta actualmente con 2271 millones de usuarios en todo el mundo. Según datos de Semrush, Facebook es el tercer *website* más visitado a nivel global con 15,52 miles de millones de visitas mensuales, solo superado por Google.com y Youtube.com.

Buscamos validar las siguientes hipótesis y lograr los siguientes objetivos:

- H1. Es posible experimentar plenamente la amistad dentro de la red social Facebook.
- H2. Es posible experimentar la amistad dentro de las 4 subdimensiones psicológicas de la amistad.
- O1. Conocer, dentro del nivel psicológico de la amistad, qué elementos están presentes en la red social.
- O2. Conocer si el género influye de forma decisiva en la experiencia de la amistad en Facebook.

Para medir el grado de vivencia de la amistad se hace necesario definir con claridad las subdimensiones que componen la dimensión psicológica de la amistad y, de ellas, extraer los indicadores necesarios. Estas subdimensiones son: la amistad como peculiar comunicación amorosa, la amistad como comunicación entre dos modos singulares de ser hombre, la amistad como comunicación por el mutuo bien de los amigos y, finalmente, como cualidad que realiza y perfecciona a la persona humana (Laín Entralgo, 1985). Lograr cuantificar las subdimensiones a través de sus indicadores nos permitirá, basándonos en la búsqueda de la amistad verdadera, determinar en qué grado se está viviendo y si se dan los condicionantes necesarios para su existencia.

Dentro de los indicadores reseñados, destaca la confianza, entendida en el plano psicológico como aquello que permite convertir lo propio en nuestro. Su alcance marca la cercanía con la vivencia de la verdadera amistad. En su relación con Facebook, conviene saber si los contactos/amigos que el usuario tiene en la red social desarrollan un nivel importante de confianza. Giró (2011) apunta que los jóvenes adolescentes dan especial importancia en sus relaciones de amistad, junto a la comunicación, la intimidad y el afecto y la confianza. Además, es necesario saber si tienen la sensación de dar algo de lo que hacen, son o tienen; en definitiva, compartir (Azpiazu, 2010).

Junto al primero, surge la dación, entendiendo que a la hora de saber o tener la sensación de haber recibido algo, esto puede ser recibir de lo que hace, recibir de lo que es o recibir de lo que tiene. De la segunda subdimensión, la comunicación entre dos modos singulares de ser hombre, destaca el indicador del carácter, entendiendo que, para poder realizarse en la amistad, la fortaleza de dicho carácter debe ser equilibrada, pues un exceso hace inaccesible llegar a otras características necesarias. Sin embargo, Herrera *et al.* (2010) advierten que aspectos como la timidez pueden convertirse en un importante obstáculo para la socialización. A la hora de calificar este ítem, debemos buscar una tendencia al equilibrio para saber si la vivencia es hacia la amistad.

En la tercera subdimensión, la comunicación como instrumento por el mutuo bien de los amigos, debemos saber que esta debe ser recíproca y que el bien hacia el otro, o el que recibo del otro, puede tener un plano espiritual y/o material. Zaldívar (2009) nos habla de la importancia de generar gratificación hacia ambas partes como necesidad psicológica. Planteamos este indicador en el cuestionario en una doble dirección y con la posibilidad de haber sido llevada a cabo en ambos planos.

Para la cuarta subdimensión, la amistad entendida como comunicación que perfecciona y realiza la persona, debemos conocer si las acciones realizadas por el usuario presentan una situación que les haga mejores personas, entendiendo pues una relación directa que hace que cuanto más tengan esa sensación, más se contribuya al nexo de unión que supone la amistad verdadera. De no ser así, podríamos estar hablando de mera camaradería. En su estudio, Bohórquez y Rodríguez (2014) remarcan cómo los jóvenes necesitan sentir que una relación amistosa les engrandece como personas y otorga una influencia positiva.

Con los descriptores de la dimensión psicológica elaboramos una encuesta considerada como descriptiva, pues puede documentar las condiciones presentes y describir lo que existe (Wimmer & Dominick, 1996), con preguntas de respuestas cerradas sobre variables cuantitativas y cualitativas. Las variables cuantitativas nominales presentes en las respuestas ponderadas de 1 a 5 y, por otro lado, las cualitativas haciendo referencia al sexo de los encuestados.

Empleamos un criterio de conveniencia con un tamaño de muestra inicial fijado en 307 estudiantes de Comunicación Audiovisual y/o Periodismo de universidades privadas y públicas de Madrid con una división por sexo. El nivel de confianza es del 95 %. Previamente establecimos un grupo experimental de 15 estudiantes a los que pasamos un cuestionario de prueba para comprobar si resultaba comprensible o había que modificar alguna pregunta. Los cambios sugeridos fueron de tipo léxico, buscando una mayor comprensión de las preguntas por parte de los encuestados.

El trabajo de campo se llevó a cabo en los meses de marzo y abril de 2020, y con los datos obtenidos se realizó el procesamiento estadístico empleando el *software* SPSS Statistics 25.

El cuestionario sobre la dimensión psicológica constaba de 5 preguntas ponderadas utilizando una escala de 1 a 5 de menor (1) a mayor (5). Con la excepción de la pregunta relacionada con el carácter, donde la respuesta intermedia (3) se refiere al equilibrio deseado, como se describe a continuación, las preguntas corresponden a los factores necesarios para cada subdimensión mencionada anteriormente. Estas cinco preguntas fueron diseñadas para determinar el grado de confianza, beneficio mutuo, carácter, generosidad y crecimiento personal de la persona humana.

Sometimos los descriptores a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov arrojando todos unos resultados de no normalidad, haciendo necesario pues el uso de pruebas no paramétricas, concretamente la de U de Mann Whitney, para enfrentar las variables del estudio.

La presentación de los porcentajes de las respuestas nos permite obtener una visión general y, posteriormente, realizar una serie de pruebas ya reseñadas en el presente trabajo.

Para la primera subdivisión, propusimos una hipótesis de investigación inicial (H1) con respecto a la variable confianza y género: que el género influye en los resultados de la encuesta con respecto a la confianza. También propusimos una segunda hipótesis similar con respecto a la variable dar y género; la hipótesis dos (H2) es: que el género influye en los resultados de la encuesta con respecto a la experiencia de dar.

Para la segunda subdivisión, en relación con el género y el carácter, una tercera hipótesis de investigación (H3) fue: que el género influye en los resultados de la encuesta con respecto al carácter.

Para la tercera subdivisión, en relación con el beneficio mutuo, nuestra cuarta hipótesis (H4) fue: que el género influye en la experiencia del beneficio mutuo en la plataforma de redes sociales de Facebook.

Y finalmente, para la cuarta subdivisión de la psicología de la amistad, nuestra quinta hipótesis (H5) fue: que el género influye en los resultados de la encuesta con respecto a la experiencia de crecimiento personal.

3. Análisis y resultados

3.1. Análisis y resultados. Confidencia

La primera de las características necesarias para que se dé la amistad entre los sujetos es la confidencia. Para medirla, preguntamos a los individuos acerca de la importancia de las confidencias compartidas. No se trataba de valorar el número, sino su intensidad e importancia y su influencia en el fomento de las relaciones de amistad. Según Domínguez (2002), la confidencia es, junto a la libertad, un requisito imprescindible para entender la amistad en plenitud.

El 32,67 % de los encuestados afirmó que no comparte ninguna confidencia a través de Facebook, el 30,67 % comparte o ha compartido alguna confidencia sin importancia, el 23,33 % aseguró que compartiría confidencias menores, y el 10,67 % confidencias importantes. Finalmente, un 2,67 % apuntó la puesta en común de confidencias muy importantes con alguno de sus contactos a través de la red social.

Tabla 1. Amistad como peculiar comunicación amorosa. Confidencia.

Respuesta	Porcentaje
1 – No comparto ninguna confidencia	32.67 %
2 – Comparte alguna confidencia sin importancia	30.67 %
3 – Comparte confidencias menores	23.33 %
4 – Comparte confidencias importantes	10.67 %
5 – Comparte confidencias muy importantes	2.67 %

Fuente: elaboración propia.

Si comparamos estos porcentajes con la variable sexo, el 35,16 % de los hombres no comparten ninguna confidencia, el 25,78 % comparte alguna confidencia sin importancia, el 23,44 % comparte confidencias menores, el 12,50 % comparte confidencias importantes, y el 3,13 % confidencias muy importantes.

Por su parte, el 30,81 % de las mujeres no comparte confidencias, el 34,30 % comparte alguna confidencia sin importancia, el 23,26 % comparte confidencias menores, el 9,30 % comparte confidencias importantes, y el 2,33 % comparte confidencias muy importantes.

Obtenidos los estadísticos descriptivos, aplicamos el análisis de correlación para conocer el grado de relación entre la variable sexo y el grado de confidencia. Dado que la variable cuantitativa dependiente sobre la confidencia presentó resultados no ajustados a la curva de normalidad, se requirió del empleo de la prueba no paramétrica de U de Mann Whitney.

Con un nivel de significancia del 5 %, el valor obtenido de p fue de 0,978 (p valor > 0,05). Al resultar mayor que 0,05, determinamos que el sexo no influye de manera significativa en los resultados obtenidos en la variable confianza.

Así, considerando como válidos los resultados con respuestas en el nivel 4 o 5, aceptamos que en esas dos ratios se entiende que el nivel de confianza sería válido para la vivencia de la amistad en Facebook. Es decir, entre aquellos sujetos que han compartido confidencias importantes o muy importantes, encontramos que la suma de las personas que optaron por estas respuestas alcanza el 13,34 %, un porcentaje notablemente bajo que nos lleva a determinar que más de la mitad de los sujetos encuestados no comparten, o lo hacen en asuntos sin relevancia, confidencias a través de la red social.

3.2. Análisis y resultados. Dación

Entendiendo esta como acto de dar de manera desinteresada y pudiendo dar algo material o inmaterial, planteamos a los encuestados si habían dado algo de lo que habían hecho, de lo que eran o de lo que tenían de manera desinteresada a sus contactos con la red social como medio.

El 38 % señaló que nunca había dado nada a través de Facebook, el 36,67 % apuntó haber dado algo en alguna ocasión de manera desinteresada, el 15,33 % contestó que solía hacerlo con alguno de sus contactos de manera habitual, el 9 % aseguró de que lo hacía de manera habitual con muchos de sus contactos, y el 1 % que da mucho y a todos sus contactos.

Tabla 2. Amistad como peculiar comunicación amorosa. Dación.

Respuesta	Porcentaje
1 – Nunca ha dado nada	38 %
2 – Ha dado en alguna ocasión	36.67 %
3 – A algún contacto de manera habitual	15.33 %
4 – Habitualmente con muchos contactos	9 %
5 – Mucho y a todos los contactos	1 %

Fuente: elaboración propia.

Los porcentajes por sexo presentaron que, entre los hombres, el 36,72 % respondió no haber dado nunca, el 33,59 % lo había hecho en ocasiones, el 16,41 % lo hizo con alguno de sus contactos de manera habitual, el 10,94 % lo hizo de manera habitual con la mayoría de sus contactos, y un 2,34 % aseguró dar mucho y a todos sus contactos.

Entre las mujeres encuestadas, el 38,95 % señalaron no haber dado nunca nada, otro 38,95 % apuntó haberlo hecho en ocasiones con alguno de sus contactos, el 14,53 % asegura dar de manera habitual a alguno de sus contactos, el 7,56 % lo hace de manera habitual con la mayoría de sus contactos, mientras que ninguna de las encuestadas daba mucho a todos sus contactos.

Obtenidos los estadísticos descriptivos, aplicamos el análisis de correlación para conocer el grado de relación entre la variable sexo y la dación. El p valor obtenido fue de 0,34 (p valor > 0,05) por lo que determinamos que la hipótesis es nula, ya que no existen diferencias significativas entre la dación y el sexo en la red social Facebook.

3.3. Análisis y resultados. Carácter

El carácter equilibrado determina esta subdimensión. El 0,33 % cree que sus contactos poseen un carácter demasiado fuerte, el 27,33 % que poseen un buen carácter, con genio y personalidad, el 55 % que sus contactos poseen en líneas generales un carácter equilibrado, el 11 % cree que sus contactos suelen dejarse llevar y el 6,33 % que poseen muy poco carácter.

Tabla 3. Amistad como comunicación entre dos modos singulares de ser del hombre. Carácter.

Respuesta	Porcentaje
1 – Contactos con carácter demasiado fuerte	0,33 %
2 – Contactos con buen carácter, con genio y personalidad	27,33 %
3 – Contactos con un carácter equilibrado	55 %
4 – Contactos que suelen dejarse llevar	11 %
5 – Contactos con muy poco carácter	6,33 %

Fuente: elaboración propia.

Observando los porcentajes por sexos, en los hombres el 0,78 % creen que sus contactos poseen un carácter demasiado fuerte, el 25 % que poseen un carácter con genio y personalidad, el 52,34 % consideran que sus contactos poseen un carácter equilibrado, el 12,50 % cree que tienden a dejarse llevar, y un 9,38 % que poseen poco carácter. Con respecto al sexo femenino, ninguna de ellas (0 %) afirma tener en Facebook contactos con un carácter demasiado fuerte, el 29,07 % que sus contactos poseen un carácter con genio y personalidad, el 56,98 % que sus contactos poseen un carácter equilibrado, el 9,88 % que tienden a dejarse llevar, y el 4,07 % que sus contactos poseen poco carácter.

Tras revisar los estadísticos descriptivos aplicamos el análisis de correlación. El p valor obtenido fue de 0,08 ($p > 0,05$), determinando que el sexo del usuario no influye de manera significativa entre el mutuo bien y el sexo en Facebook.

3.4. Análisis y resultados. Beneficio mutuo

El concepto “mutuo bien” se desarrolla tanto en el plano material como en el espiritual. Se considera que, para ser mutuo, necesita tanto sentirse como hacerlo sentir (Laín Entralgo, 1985). Bajo esta premisa, preguntamos a la muestra con cuántos de los contactos han compartido un bien material o espiritual.

Los resultados muestran que el 22 % aseguró no haber compartido bienes ni, por tanto, sentirse correspondidos. El 46,67 % apuntó haberlo hecho con alguno de sus contactos, el 17 % haberlo llevado a cabo con aproximadamente la mitad de sus contactos, y el 13,33 % con bastantes de sus contactos. Tal solo un 1 % afirmó haber experimentado el mutuo bien con todos sus contactos.

Tabla 4. Amistad como comunicación por el mutuo bien. Mutuo bien.

Respuesta	Porcentaje
1 – Ni comparte ni es correspondido	22 %
2 – Ha compartido con alguno de sus contactos	46,67 %
3 – Ha compartido con aproximadamente la mitad de sus contactos	17 %
4 – Ha compartido con bastantes de sus contactos	13,33 %
5 – Ha compartido con todos sus contactos	1 %

Fuente: elaboración propia.

Al observar los porcentajes por sexo, los hombres admitieron no haber compartido ningún bien (28,91 %). Un 38,28 % sí admitió haberlo hecho con alguno de sus contactos, el 16,41 % lo llevó a cabo con aproximadamente la mitad de sus contactos, el 14,06 % lo hizo con bastantes de sus contactos, y un 2,34 % aseguró hacerlo con todos.

Un 16,86 % de mujeres señaló no haber compartido bien alguno. El 52,91 % admitió haberlo hecho con alguno de sus contactos, el 17,44 % lo ha llevado a cabo con aproximadamente la mitad de sus contactos, el 12,79 % con bastantes de sus contactos, y el 0 % es decir, ninguna de las encuestadas admitió haberlo hecho con todos los contactos.

Tras obtener los estadísticos con porcentajes generales, aplicamos el análisis de correlación para conocer el grado de relación entre la variable sexo y mutuo bien. El p valor obtenido fue de 0,287 ($P > 0,05$), por lo que determinamos que la hipótesis es nula, ya que no existen diferencias significativas entre el mutuo bien y el sexo en Facebook.

3.5. Análisis y resultados. Perfección de la persona

En este punto se hace necesario saber si los contactos hacen crecer al usuario como persona gracias a las acciones que se realicen entre ellos dentro de la red social. El 33,67 % de los encuestados considera que no realiza acciones con sus contactos por Facebook como para que estos le hagan crecer como personas, el 21,33 % considera que las acciones que realizan no les hacen crecer como personas, el 28,67 % considera que realiza algunas acciones que contribuyen a ello, el 13,67 % cree que la mayoría de las acciones que realiza en la red social con sus contactos les hacen crecer como personas, y el 2,67 % cree que todas las acciones que realiza contribuyen a hacerle mejor persona.

Tabla 5. Amistad como cualidad que realiza y perfecciona a la persona. Perfección de la persona.

Respuesta	Porcentaje
1 – No realiza este tipo de acciones	33,67 %
2 – Las acciones que realiza no les hacen crecer	21,33 %
3 – Realiza algunas acciones que contribuyen a ello	28,67 %
4 – La mayoría de sus acciones contribuyen a ello	13,67 %
5 – Todas las acciones que realiza contribuyen a ello	2,67 %

Fuente: elaboración propia.

Observando los resultados por sexo, el 33,59 % de los hombres consideran que no realizan acciones que les hagan crecer como personas, el 18,75 % que las acciones que realizan no les hacen crecer, el 26,56 % que realiza algunas acciones que contribuyen a ello, el 16,41 % que la mayoría de las acciones contribuye a ello, y el 4,69 % cree que todas las acciones que realiza con sus contactos en Facebook contribuyen a hacerle mejor persona. En el lado femenino, el 33,72 % no realiza acciones para hacerlas crecer, el 23,26 % cree que las acciones que realiza no las hacen crecer, el 30,23 % que algunas de las acciones que llevan a cabo sí contribuyen a ello, el 11,63 % que la mayoría de las acciones que realiza sí contribuyen a ello, y el 1,16 % que todas lo hacen.

El valor de p obtenido en la prueba de U de Mann Whitney fue de 0,460 ($p \text{ valor} > 0,05$), por lo que consideramos nula la hipótesis planteada. El sexo no influye en los resultados obtenidos de manera significativa.

Tabla 6. Resumen U Mann Whitney. Experiencia de amistad psicológica.

Confianza	Dación	Carácter	Mutuo bien	Perfección de la persona
P = 0,978 p-valor > 0.05	P = 0,34 p-valor > 0.05	P = 0,08 p-valor > 0.05	P = 0,287 p-valor > 0.05	P = p-valor > 0.05

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados del estudio indican la ausencia de las condiciones necesarias para la vivencia de la verdadera amistad en la plataforma de redes sociales Facebook. De las subdimensiones analizadas y que se refieren a la amistad como una “peculiar relación amorosa”, en los elementos confianza y entrega (ambos necesarios) no se alcanzan puntuaciones relevantes. En cuanto a la confianza, el 14,83 % de los participantes afirmó ser consciente de compartir

confidencias importantes o muy importantes como elementos que fortalecen la experiencia de la verdadera amistad.

En el caso de la segunda subdimensión (dación), los resultados fueron igualmente bajos. Solo el 10 % de los participantes informó haber dado a muchos o todos sus contactos y haberlo hecho habitualmente. El 90 % restante informó haberlo hecho ocasionalmente o nunca (38 %). Esto indica claramente que la experiencia de dar no es una práctica habitual en las plataformas de redes sociales. El análisis combinado de ambas subdimensiones, confianza y entrega, muestra claramente que en Facebook los usuarios no experimentan la amistad como una peculiar comunicación amorosa.

Estos resultados son aplicables al entorno digital de la plataforma Facebook; sin embargo, estos no pueden extrapolarse a la vida real, donde es probable que las interacciones con los contactos varíen o que nunca ocurran. Así, como afirma Soache (2018), “lo virtual es constitutivo de lo real más que su contrario. La virtualidad se presenta como un registro alternativo o manifestación de lo real, tomando forma en el ciberespacio, mundos virtuales, tecnologías de realidad virtual y simulación”.

La segunda subdimensión analizada fue la amistad como comunicación singular entre individuos. Usando este ítem como factor de nivelación, los resultados apuntan hacia la necesidad de un carácter equilibrado para experimentar la verdadera amistad. En este aspecto, un 55 % de los participantes informó que sus contactos tienen este tipo de carácter. Esta cifra, una de las más altas entre todos los ítems consultados, tan solo supera a la mitad de la muestra encuestada. Por tanto, podemos concluir que, si bien se trata de un porcentaje comparativamente alto, no expresa ni describe la situación general.

En la tercera subdimensión estudiamos la amistad como comunicación por el mutuo bien entre amigos. En este parámetro, solo el 14,33 % de los encuestados respondieron de manera contundente. Por tanto, determinamos que se trata de un aspecto no relevante en lo que a la vivencia de la amistad digital se refiere.

Finalmente, la cuarta subdimensión, la relativa a la amistad como cualidad que perfecciona a la persona, tampoco presenta resultados destacables. Tan solo el 14,83 % de encuestados consideran que todas a casi todas sus acciones van destinadas a hacer crecer o crecer como personas.

De las cuatro subdimensiones presentadas en cinco indicadores, tan solo la referente al carácter equilibrado de los contactos nos invita a atisbar la posibilidad de vivir la verdadera amistad a través de Facebook. De este modo, los resultados de la investigación nos llevan a pensar en la escasa posibilidad de vivir una amistad verdadera en Facebook. Aunque se trata de un concepto difícil de extrapolar a la realidad, nos conduce a una reflexión profunda sobre el empleo del concepto amistad en las redes sociales, ya que, desde el plano psicológico de la vida del hombre, consideramos difícil vivir la amistad en Facebook.

La confianza, la dación, el beneficio mutuo y el crecimiento personal, necesarios para el establecimiento, fortalecimiento y vivencia de la verdadera amistad, no están suficientemente presentes en las redes sociales de los universitarios encuestados.

El análisis de las correlaciones entre género y los resultados obtenidos en las distintas subdimensiones no muestra diferencias significativas, lo que indica que esta no es una variable que condicione los resultados obtenidos.

Esta afirmación coincide con las teorías de Serrano (2016) y Márquez (2019), que consideran la amistad en la red social como un mito que no va más allá del ámbito inicial de la afectividad. Por otro lado, contrasta con las teorías de Amichai-Hamburger, Kingsbury y Schneider (2013), quienes aunque reconocen que Facebook puede haber trivializado el concepto, no ha alterado su verdadera naturaleza.

Por tanto, los resultados del estudio nos permiten afirmar que la experiencia psicológica de la verdadera amistad no existe en las plataformas de redes sociales. Así, podemos concluir que el uso por parte de Facebook del término *amistad* para referirse a los contactos en la

plataforma es engañoso, y que las plataformas de redes sociales aprovechan el concepto de amistad como un instrumento para reducir las posibles barreras psicológicas a la comunicación y el contacto entre los usuarios y así obtener ganancias económicas lejos de cualquier experiencia real de verdadera amistad.

Dados los objetivos propuestos, podemos concluir que ninguno de los ítems analizados alcanza el porcentaje necesario para afirmar que están presentes en la experiencia de amistad en Facebook.

Asimismo, podemos afirmar que la experiencia de la amistad en Facebook no está influenciada por el género de quienes la practican.

En cuanto a las hipótesis planteadas, ambas se muestran negativas. Los elementos necesarios para una experiencia plena de la verdadera amistad no se muestran en porcentaje suficiente para ser considerados. Esto nos lleva a refutar la hipótesis 1 (H1).

Para la segunda hipótesis (H2), ninguna de las cuatro subdimensiones presenta elementos en porcentajes suficiente para considerar su existencia en Facebook.

Así, los resultados de nuestra investigación indican que la amistad en el contexto de las plataformas de redes sociales es meramente una proyección simbólica, un mito utilizado para fomentar relaciones entre usuarios que son en gran parte pobres, de naturaleza meramente instrumental y lejos de cualquier experiencia plena de verdadera amistad.

Referencias

- Adams, R. G. & Blieszner, R. (1992). *Adult friendship*. New York: Sage. Retrieved from <https://bit.ly/3nXcCaX>
- Allen, M. (2012). Gaining a Past, Losing a Future: Web 2.0 and Internet Historicity. *Media International Australia*, 143(1), 99-109. <https://www.doi.org/10.1177/1329878X1214300112>
- Amichai-Hamburger, Y., Kingsbury, M. & Schneider, B. H. (2013). Friendship: An old concept with a new meaning? *Computers in Human Behaviour*, 29(1), 33-39. <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.025>
- Argyle, M. & Henderson, M. (1984). The rules of friendship. *Journal of social and personal relationships*, 1(2), 211-237. <https://www.doi.org/10.1177/0265407584012005>
- Aristóteles. (1985). *Ética Nicomaquea*. Madrid: Gredos.
- Azpiazu, B. (2010). El mayor apoyo en la adolescencia: la amistad. *Encuentro Educativo*, 5(2), 8-30. Retrieved from <https://bit.ly/2KWMuh0>
- Bagwell, C. L. & Schmidt, M. E. (2011). The friendship quality of overtly and relationally victimized children. *Merrill-Palmer Quarterly*, 27, 2, 158-285. Retrieved from <https://bit.ly/2WLkBMi>
- Beer, B. & Gardner, D. (2015). Friendship, anthropology of. *International Encyclopedia of the Social & Behavioural Sciences*, 9, 425-431. <https://www.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.12076-8>
- Berlanga-Fernández, I., García-García, F. & Victoria-Mas, J. S. (2013). Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo "rétor" del siglo XXI. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 127-135. <https://www.doi.org/10.3916/comunicar>
- Blieszner, R. & Adams, R. G. (1992). *Adult friendship* (Vol. 3). New York: Sage. <https://www.doi.org/10.4135/9781483325675>
- Bohórquez, C & Rodríguez, D. (2014). Percepción de amistad en adolescentes: el papel de las Redes Sociales. *Revista Colombiana de Psicología*, 23(2), 325-338. <https://www.doi.org/10.15446/rcp.v23n2.37359>
- Bryant, E. M., Marmo, J. & Ramírez, A., Jr. (2011). A functional approach to social networking sites. In K. B. Wright & L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 3-20). Peter Lang. <https://www.doi.org/10.3726/b12772>

- Bryant, E. M. & Marmo, J. (2012). The rules of Facebook friendship: A two stage examination of interaction rules in close, casual, and acquaintance friendships. *Journal of social and personal relationships*, 29(8), 1013–1035. Retrieved from <https://bit.ly/2WQJc2c>
- Calvo, T. (2003). La concepción aristotélica de la amistad. *Bitarte: Revista Cuatrimestral de Humanidades*, 30, 29–40. Retrieved from <https://bit.ly/3rWT3bp>
- Desai, A., & Killick, E. (Eds.) (2010). *The ways of friendship: Anthropological perspectives*. Cambridge: Berghahn.
- Domínguez, C. (2002). *Los registros del deseo, del afecto, el amor y otras pasiones*. Bilbao: Desclée.
- Dunbar, R. I. (2018). The anatomy of friendship. *Trends in cognitive sciences*, 22(1), 32–51. <https://www.doi.org/10.1016/j.tics.2017.10.004>
- Elder, A. M. (2017). *Friendship, robots, and social media: False friends and second selves*. New York: Routledge.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer mediated communication*, 12(4), 1143–1168. <https://www.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Espinar, E. & González, M. (2009). Jóvenes en las redes. Un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismos*, 14, 87–106. <https://www.doi.org/10.14198/fem.2009.14.06>
- Fromm, E. (2014). *El arte de amar*. Barcelona: Paidós.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. New York: Sage.
- García, F., Gértrudix, F. & Gértrudix, M. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet en los jóvenes universitarios. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(1), 59–81. <https://www.doi.org/10.15581/003.27.1.59-81>
- Giró, J. (2011). Las amistades y el ocio de los adolescentes, hijos de la inmigración. *Papers*, 96(1), 77–95. <https://www.doi.org/10.5565/rev/papers/v96n1.157>
- Herrera, M., Pacheco, M., Palomar, J. & Zavala, D. (2010). La adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 6–18. Retrieved from <http://bit.ly/3rrpF6N>
- Hootsuite & We Are Social (2021). *Digital 2021 Global Digital Overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Laín Entralgo, P. (1985). *Sobre la amistad*. Colección Austral. Espasa Calpe.
- Linne, J. W. (2018). Las órbitas de contactos en Facebook. Intimidad, sociabilidad y amistad en adolescentes de sectores populares en Buenos Aires. *Comunicación y sociedad*, (32), 171–190. <https://www.doi.org/10.32870/cys.voi32.6924>
- Losada, J. M. (2015). *Nuevas formas del mito: Una metodología interdisciplinar, estudios reunidos y presentados por José Manuel Losada*. Berlin: Logos Verlag.
- Márquez, I. (2019). “Roland Barthes y tú ahora sois amigos”: Facebook y el mito de la amistad. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (28), 937–957. <https://www.doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25100>
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169–174. <https://www.doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Reece, B. & Reece, M. (2016). *Effective human relations: Interpersonal and organizational applications*. Boston: Cengage Learning.
- Requena, F. (2012). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas.
- Schneider, B. (2014). *Friends and enemies*. New York: Routledge.
- Serrano, V. (2016). *Fraudebook: lo que la red social hace con nuestras vidas*. Madrid: Plaza y Valdés.

- Soache, S. (2018). De lo virtual a lo real: los efectos de la plataforma Youtube en estudiantes de grados 8 y 11. Pontificia Universidad Javeriana. Retrieved from <http://bit.ly/3ppWSO2>
- Vallor, S. (2012). Flourishing on Facebook: virtue friendship & new social media. *Ethics and Information technology*, 14(3), 185-199. <https://www.doi.org/10.1007/s10676-010-9262-2>
- Vidales, M. & Sábada, C. (2017). Connected teens: Measuring the impact of mobile phones on social relationships through social capital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 53, 19-28. <https://www.doi.org/10.3916/C53-2017-02>.
- Vivar, J. M. F. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33), 73-81. <https://www.doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Wang, S. S., Moon, S. I., Kwon, K. H., Evans, C. A. & Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behaviour*, 26(2), 226-234. <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.001>
- We Are Social (2020). Annual study of social networks 2020. Retrieved from <https://bit.ly/37OHzbM>
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. L'Hospitalet de Llobregat: Bosch Casa Editorial.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D. & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220. <https://www.doi.org/10.1177/1745691612442904>
- Zaldívar, D. (2009). *Amistad, apoyo social y bienestar*. Retrieved from <https://bit.ly/3psT52m>