

## CAPÍTULO 7

## Aspectos asociados al apego hacia las comunidades virtuales desde la teoría del lugar

{ Erik Morales, Marithza Sandoval-Escobar  
& Andrés Machado – Daza  
*Fundación Universitaria Konrad Lorenz*

Tras el surgimiento de un medio como Internet, el cual adquirió en las últimas dos décadas un dinamismo importante frente a los emisores tradicionales de información, se ha transformado el sentido de la comunicación y la concepción social del tiempo y el espacio. El lugar virtual es sin duda un espacio funcional y topográficamente diferente a los lugares “físicos”, en donde la interacción sucede sin la mediación de internet y se alcanza una gran capacidad de convocatoria con un alcance en corto tiempo (Hine, 2000). Para comprender mejor la relación con los lugares virtuales es importante partir de los hallazgos sobre el significado del lugar respecto a los espacios físicos.

En uno de sus primeros trabajos, Canter (1977) conceptualizó al lugar en términos de la ubicación de una acción, la cual se nutre de las experiencias que se desarrollen allí, las propiedades del espacio y la relación de estos. Se definió el lugar, como unidad de experiencia ambiental y resultado de las relaciones entre las acciones, las concepciones y los atributos físicos de los lugares. Canter (1977) propuso cuatro facetas interrelacionadas del lugar: la diferenciación funcional, los objetivos (o concepciones del lugar), la escala de interacción y los aspectos del diseño. De igual modo, este autor realizó uno de los aportes más importantes con respecto al sentido de los lugares, explicando que el sentido del lugar se le otorga a un espacio según el significado o valor simbólico que el individuo le aporte a través de sus experiencias en éste, en donde convergen tres factores principales: (i) rol del lugar, (ii) reglas del lugar y (iii) los componentes del lugar.

Posteriormente Proshansky, Fabian y Kaminoff (1983) describieron el papel que tienen las propiedades del ambiente físico sobre la construcción de la personalidad del individuo. Los autores desarrollaron el constructo de identidad en el área de la psicología ambiental y propusieron que la identidad de lugar se da en un mundo físico en donde “la socialización propia” ocurre no solo con las personas, también surge en igual medida con los objetos y elementos, convirtiéndose en una extensión del *self*.

En cuanto al apego al lugar, Altman y Low (1992) plantearon que podía concebirse como un concepto integrador de varias vertientes, que incluía una mezcla de identidad al lugar, sentimiento a la comunidad, entre otras acciones que se desatan entre el individuo y el ambiente. En una dirección similar, Pol (1996) definió la apropiación como el sentido de pertenencia hacia un lugar, el cual se da como resultado de dos procesos: acción equivalente a transformación e identificación simbólica (procesos afectivos, interactivos y cognitivos). El primero, tiene que ver con un vínculo simbólico que se basa en el tiempo y experiencias que se dan en un espacio, el segundo corresponde a la personalización de los espacios por parte de las personas cuando llegan a un lugar. Personalizar es dotar de significado mediante elementos, objetos y demás cosas, que configuren los lugares como propios.

La discusión de si los lugares virtuales involucrarían procesos psicológicos y sociales similares a aquellos presentes en los lugares convencionales es una pregunta abierta, con aproximaciones diversas (Giuliani, 2003). Según Komlodi et al. (2007), el advenimiento de Internet ha cambiado la forma en que se socializa y las dinámicas de conformación de las comunidades. Los medios digitales han creado un gradual desaparecimiento de los límites geográficos, así como de las diferencias sociales y culturales, altamente importantes dentro de los espacios físicos tradicionales. Otros criterios han cobrado una gran trascendencia, tal es el caso de la sociabilidad y usabilidad (Komlodi et al., 2007).

La sociabilidad se refiere al significado o cualidad de la interacción entre los miembros de la comunidad. Los individuos ingresan al mundo del internet con una serie de comportamientos sociales aprendidos tanto en su vida social cotidiana, como en otras comunidades virtuales. La nueva comunidad virtual es un híbrido de las reglas de interacción presentes en los espacios reales, como también de las nuevas reglas del espacio virtual, las cuales se pueden dar en virtud de su diseño, su administración o su dinámica social. En los espacios virtuales se puede aún generar la inclusión social, que no se da en los espacios físicos reales (Holligan, 2003). Esta sincronía ha sido desarrollada en diferentes obras de arte (Gibson, 2007), pero

su investigación está apenas en sus inicios. En el caso de la usabilidad, esta tiene que ver con qué tan efectiva y eficientemente pueden comunicarse los miembros de dicha comunidad. Esta eficiencia no solo se relaciona con los criterios tecnológicos o técnicos del medio digital, es decir, la potencia del servidor, el sistema de procesamiento de los datos, etc. Tiene como factor central la consideración de las características diferenciales del usuario. En el caso de los niños, el desarrollo de la plataforma, por ejemplo, debe considerar sus características físicas, emocionales y cognitivas, si se desea que la experiencia de uso del lugar sea agradable, como una manera de crear vínculos emocionales con el niño.

El sentido del lugar, es el concepto que describe la relación entre el ambiente físico y las personas, e involucra los aspectos emocionales, los conocimientos, las creencias y las acciones en referencia al lugar (Nielsen-Pincus, Force & Wulfhorst, 2010). El sentido de lugar se manifiesta en los vínculos que se establecen entre ese lugar y el individuo. Así, los lugares virtuales podrían generar este tipo de vinculación y una serie de patrones de comportamientos que afectan diferentes ámbitos de la vida humana. En el sentido estricto, podrían ser analizados a partir de las conceptualizaciones desarrolladas para espacios físicos reales, debido a que son construcciones humanas con elementos de diseño que posibilitan las interacciones sociales e individuales para diferentes fines.

Estos mundos virtuales forman parte de las aplicaciones basadas en Internet, las cuales ayudan a las personas a compartir opiniones, creencias, experiencias, perspectivas y temores con otros individuos dentro del mismo espacio. Según Kaplan y Haenlein (2009) se pueden diferenciar comunidades de contenido (e.g., YouTube), redes sociales (e.g., Facebook) y proyectos colaborativos (e.g., Wikipedia), entre otros. No obstante, no existe una tipología específica que permita clasificar los sitios de internet de acuerdo con algún criterio meta-teórico. Algunos intentos han fracasado, debido a que la creatividad y velocidad con la que se desarrollan los sitios, hacen que las clasificaciones parezcan obsoletas. Adicionalmente, las clasificaciones provienen de criterios más asociados a la funcionalidad de la aplicación, más que a un análisis conceptual del comportamiento humano en diferentes espacios, sean estos físicos o no (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008; Fogel & Nehmad, 2009).

Debido a lo anterior, es necesario comenzar explorando cuáles son los conceptos legos acerca de los sitios de Internet, para contrastar algunas conceptualizaciones que podrían describir cómo las personas se relacionan con el espacio virtual en el mundo cotidiano y real. Go (2012) realizó un estudio sobre la forma como se

produce el sentido del lugar evocado por mapas interactivos; se trataba de entender cómo los turistas percibían la información espacial y el sentido del lugar físico presentado virtualmente en mapas digitales. A partir del sentido del lugar, la cognición espacial y la literatura sobre realidad virtual, se desarrolló un modelo para investigar la forma en que los diferentes niveles de interactividad y el apego al lugar afectan la experiencia de las personas con los mapas digitales. Los resultados mostraron que la interactividad de los mapas produce una mejor experiencia afectiva y perceptual del espacio; así mismo, el apego al lugar mejora la percepción espacial a través del mapa virtual interactivo.

De otra parte, Hulsman (2012) encontró que los lugares virtuales involucran capital social, en la medida que poseen sentido de comunidad, de vecindario, participación ciudadana, involucramiento cívico y eficacia colectiva. No obstante, se encontraron grandes diferencias entre diferentes grupos virtuales analizados, lo cual indica que la topografía del lugar virtual se relaciona en alto grado con los procesos sociales que allí se desarrollan. Así por ejemplo, aspectos como la privacidad del lugar, afectan de manera fundamental, tanto el apego al lugar como los procesos de interacción social, que se llevan a cabo en dichos lugares.

En una dirección similar, el estudio de Taddicken (2013) demostró que existen diferentes tipos de información personal y que esto afecta la disposición de las personas a compartir con otras sus datos, aunque esta relación está mediada por diferentes variables. Cuando las personas participan en gran cantidad de lugares comparten menos información, que cuando participan en unos pocos espacios virtuales. Igualmente, el género modera la relación, encontrándose que las mujeres comparten más información que los hombres. En los lugares virtuales para obtener citas, Manning (2013) encontró que existía una similitud entre los valores, actitudes y creencias en los que se fundamentan los discursos con los que se construyen los perfiles de presentación *on-line* y *la retórica de presentación publicitaria personal obtenida en una entrevista individual*. *No obstante, la retórica en la entrevista se diferenció en la deseabilidad de la información suministrada, lo cual no se aplica el medio virtual en el que se crean perfiles ideales y existen listados de aquello que está prohibido; esto no se aplica a las entrevistas reales, en donde existe mayor flexibilidad.*

En general, aunque el campo de estudio del lugar virtual ha crecido en los últimos años, todavía existen muchas preguntas relacionadas con las variables asociadas al apego hacia los lugares virtuales y cómo puede medirse dicha vinculación. Es por esto, que establecer una conexión entre los modelos derivados de la psicología

ambiental, los cuales pretenden identificar y relacionar los diferentes elementos que predicen el apego al lugar físico, puede permitir una exploración fructífera de los aspectos asociados al vínculo con el espacio virtual.

En particular, algunos conceptos de Canter (1977) que poseen dimensiones con una gran afinidad a las cualidades propias del medio digital, y el modelo de Pol (1996), permiten identificar algunos predictores de la vinculación de las personas con el ambiente virtual. Estos desarrollos consideran que el significado del lugar virtual, el tipo de comunidad y las prácticas de comunicación dentro de la cultura, moderan el apego al lugar virtual, estudiado a través del sentido de pertenencia que el individuo experimenta frente a dicho lugar. A su vez, el apego está determinado por la identificación con el lugar virtual, el nivel de interacción posible dentro del mismo y la personalización propia del lugar. Con base en esta concepción el objetivo del presente estudio es identificar los aspectos asociados al apego hacia los sitios virtuales y establecer los patrones de uso de dichos lugares en usuarios frecuentes entre los 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá.

## ■ Método

### Participantes

Se seleccionaron cibernautas que usaran el medio con una frecuencia mayor a 3 veces a la semana, y que se encontraran inscritos o visitaran frecuentemente alguna de las comunidades virtuales de mayor tráfico en Colombia. En la fase cualitativa se realizó un muestreo intencional, donde en primera instancia se entrevistó a 3 expertos en diseño web para homologar y establecer conceptos del significado del lugar en el contexto online y posteriormente se abordó a 10 cibernautas entre los 18 y 35 años divididos en 2 grupos: (a) 5 cibernautas entre los 18 y 25 años, (b) 5 cibernautas entre los 26 y 35 años. De estos cibernautas, cinco fueron hombres y cinco mujeres. Se adicionaron dos personas más que tuvieran filiación con el portal Badoo, cinco que tuvieran Twitter y fue un requisito que todos contaran con Facebook.

Para la fase cuantitativa se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia a través de autoselección, en la que se obtuvo una muestra de 335 personas encuestadas. Esta muestra contó con una proporción similar entre los diferentes estratos socioeconómicos y tuvo participantes entre los 18 y 45 años de edad. Para realizar el muestreo se enviaron 20.000 correos electrónicos a personas con los filtros demográficos respectivos, provenientes de una base de datos suministrada por una agencia de medios y de investigación de mercados.

## Diseño

La presente investigación tuvo un diseño mixto, con una primera fase cualitativa basada en el interaccionismo simbólico y otra fase cuantitativa con un estudio descriptivo correlacional. La fase cualitativa buscó trasladar o representar el proceso de asimilación de los significados de la realidad vivida en el contexto online a sitios particulares, lugares comunes y cotidianos a fin de aterrizar las ideas de los entrevistados con más precisión. Esta orientación metodológica se implementó también con el fin de profundizar en aspectos relacionados con el significado del lugar en comunidades virtuales y encontrar algunos conceptos emergentes idóneos para evaluar un sitio virtual en una segunda fase cuantitativa.

En la fase cuantitativa, se realizó un estudio de tipo descriptivo correlacional, con el fin de indagar y determinar la asociación entre los hábitos, actitudes y conceptos del significado del lugar encontrados, con los aspectos y acciones que definen en mayor medida el apego a las comunidades virtuales encontrados tanto en revisión teórica, como en la fase cualitativa. De igual forma, en esta fase se incluyó un test de asociaciones implícitas (IAT), para evaluar mediante la teoría de la latencia (Zaltman, 2004) las asociaciones entre las comunidades virtuales de mayor tráfico con los aspectos y variables que mejor definen el apego al lugar virtual.

## Instrumentos y procedimiento

En la fase cualitativa, se diseñaron 2 guías de entrevistas a profundidad, una con expertos enfocada en temas de evaluación del diseño e interacción del sitio web y otra entrevista a profundidad con una guía orientada a evaluar actitudes, percepción, personalización, rol de lugar, identificación y apropiación de los espacios virtuales. Para la fase cuantitativa se desarrolló un cuestionario estructurado online sobre hábitos, actitudes y las categorías de la teoría del lugar que envuelven el apego al lugar, como apropiación, identificación, personalización, asimilación, seguridad, confianza, practicidad, y roles del lugar, entre otras. Esta encuesta fue validada por tres jueces expertos en comunicación y psicología del consumidor.

Adicionalmente, en esta muestra se incluyó un test de asociaciones implícitas (IAT), para evaluar los conceptos que se obtuvieron tanto de la teoría como de la investigación cualitativa, con respecto a las 4 comunidades virtuales de mayor tráfico y filiación en internet, uno de los portales y/o buscadores más reconocidos en el mundo y se tuvo en cuenta el portal nacional con mayor tráfico. Esta técnica se llevó a cabo utilizando la herramienta *Inquisit Online* y tuvo como propósito establecer los aspectos que más predicen el apego a cada una de los portales seleccionados y evaluar las denotaciones que generan en los usuarios frente a las varia-

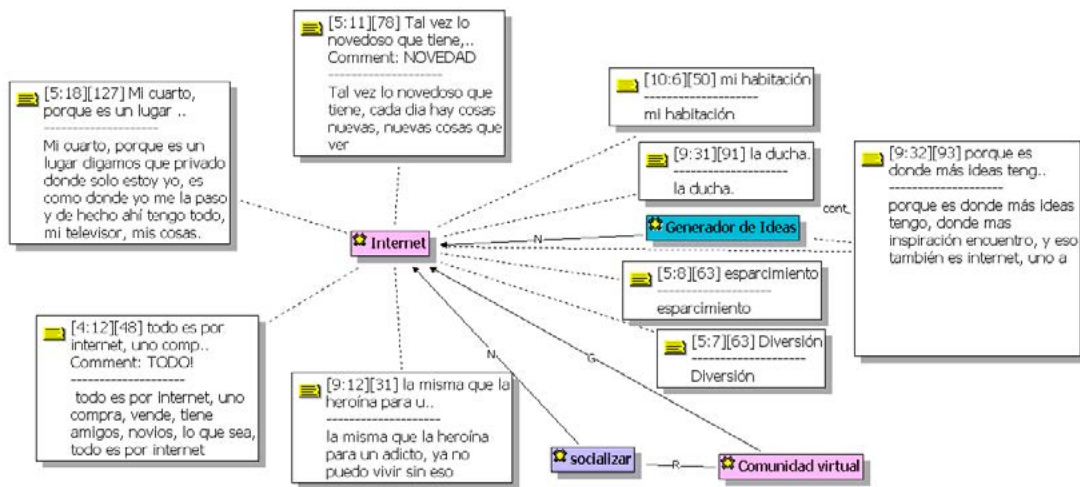


Figura 1. Red semántica de los significados asociados a internet.

bles del significado del lugar. Para garantizar que los ejercicios realizados por cada encuestado fueran representativos, teniendo en cuenta que se propuso evaluar 36 adjetivos y 5 portales y que se debían evaluar todas las combinaciones posibles, se llevó a cabo un diseño ortogonal para este módulo, que permitiera evaluar menos ejercicios de forma aleatoria en cada encuestado, sin que se viera afectada la representatividad de los resultados del estudio. El IAT requiere que el encuestado responda en un término no mayor a 3 segundos cada ejercicio de asociación y previamente se somete a cada entrevistado a un entrenamiento de 4 ejercicios para minimizar el error.

Todos los participantes que respondieron las encuestas y entrevistas, lo hicieron bajo su voluntad y con la garantía de que la información recolectada tenía fines netamente investigativos. El trato que se les brindó estuvo enmarcado en los aspectos éticos de la investigación en seres humanos, contenidos en las normas nacionales e internacionales para la psicología.

## Resultados

### Fase cualitativa

Para la fase cualitativa, se utilizó el software Atlas Ti, con el fin de analizar las redes semánticas producto de las entrevistas. El análisis se realizó por medio de la codificación abierta, axial y selectiva desde la teoría fundamentada. La co-

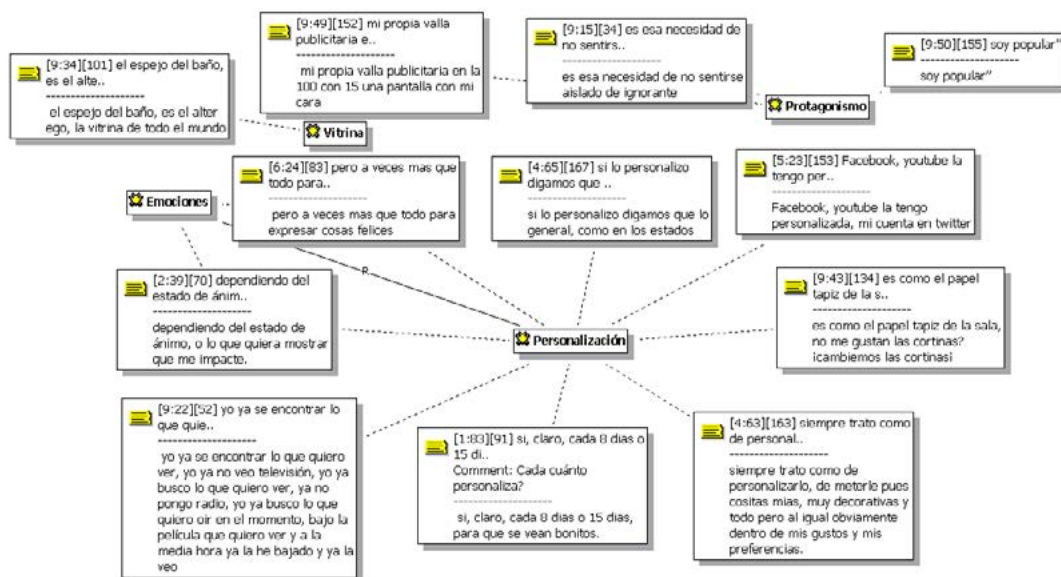


Figura 2. Red semántica de conceptos asociados a internet y variables centrales relacionadas con el significado de lugar.

dificación de las unidades hermenéuticas se estableció a partir de las categorías orientadoras y códigos emergentes que enriquecieron el constructo de apego y significado del lugar virtual.

Muchos de los conceptos identificados en los modelos de apego a los lugares convencionales, también se pueden encontrar en las descripciones de los lugares virtuales, no obstante, surgieron conceptos emergentes asociados al contexto web, como es el “*anonimato*”. Este atributo implica una valoración de la intimidad que se puede tener en el lugar virtual y los sitios son clasificados como más o menos públicos, dependiendo del grado de anonimato que permiten. Lo más interesante es que este atributo en la web es *customizable* y por ende es flexible, lo que posibilita el ajuste del lugar virtual a las preferencias personales de expresión. Las personas lo consideran algo tan personal que incluso se alcanza a comparar con lugares convencionales, tan cercanos como su habitación y los elementos que allí se encuentran (Figura 1).

En este contexto online aparentemente la “*customización*” es un factor destacado que se vincula con la identificación y cercanía reflejada. Otro atributo emergente que puede verse en la Figura 3 es el concepto “*inspirador*”, el cual puede asociarse con una función facilitadora del proceso de creatividad o pensamiento, que se



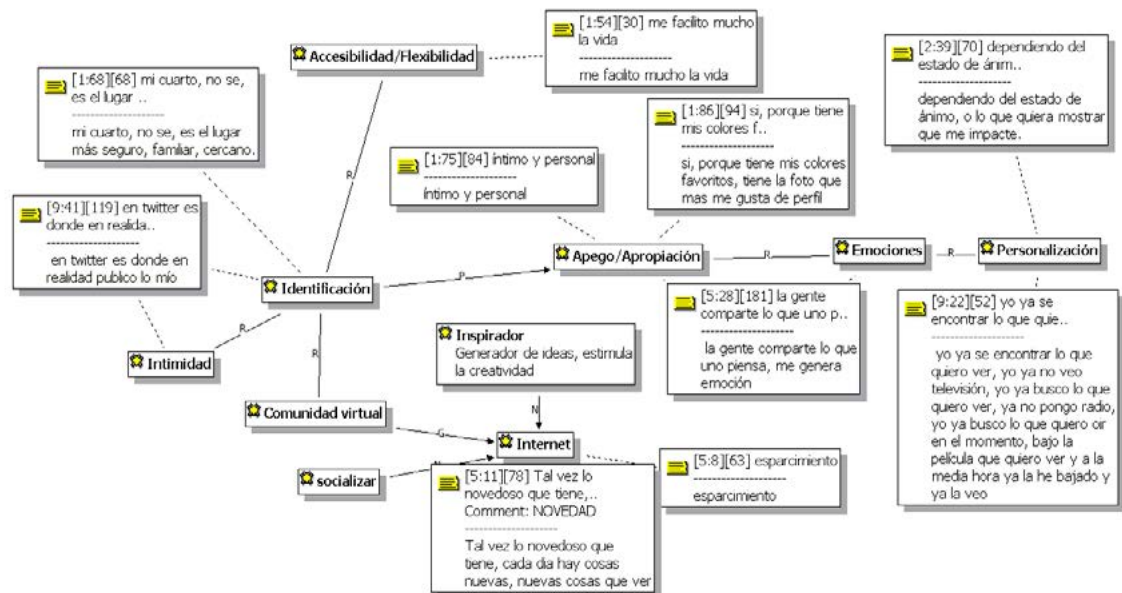


Figura 3. Red semántica de significados asociados a la personalización de los espacios y sus variables afines en lugares virtuales de internet.

considera como articulador en la construcción de identidad con el medio. Como se aprecia en la Figura 2, existen otros conceptos emergentes que se relacionan con el significado de lugar y especialmente con la personalización de los espacios, como es el caso de la “flexibilidad o accesibilidad” que otorgan los lugares, puntualmente hablando de lo fácil que resulte para las personas encontrar información en cualquier momento, interactuar con sus contactos de diferentes formas y sobretodo la flexibilidad de modificación que otorgue el lugar a sus usuarios.

Al profundizar en los conceptos de personalización de espacios, es posible entender cómo surgen los significados emocionales y sus comportamientos asociados, puesto que las respuestas reflejan una relevancia de la imagen proyectada en el perfil hacia las comunidades, asimilándose en algunos casos con la fachada del lugar en donde se habita (“son como las cortinas”) o como una colección de elementos que proyectan la imagen idaeal (“valla publicitaria”) y que se componen de íconos, textos e imágenes que se ubican en un ambiente virtual (Figura 3).

Las emociones expresadas en las redes, resultaron importantes en la definición de las variables de identificación y cercanía con los sitios en internet. Es relevante observar cómo se articulan la personalización y las emociones dentro de la construcción de apropiación de los espacios, siendo las emociones espontáneas

las que predominan, las cuales surgen principalmente por acciones derivadas de las formas de interacción y socialización que existen entre las personas, como es caso del *hashtag*, o la sensación que produce un *retweet*, o una apreciación de un comentario.

Al evaluar los significados de las comunidades virtuales, se observaron connotaciones simbólicas relacionadas con el colegio, con amigos de otras partes, lo que de alguna forma puede dotar de mayor empatía el lugar por el cual se comunican tras la reactivación y mantenimiento de relaciones sociales con personas del pasado, trayendo a colación cargas simbólicas y afectivas que resultan en una identificación con el lugar. En cuanto a lo funcional, hay claridad en el significado para todos, sobresaliendo la marca Facebook, como el nombre de la comunidad virtual más asociada al entorno virtual.

Como parte de la indagación por los significados del lugar, se desarrolló una actividad en la que se solicitó a los participantes asociar los sitios virtuales con lugares de la ciudad. Las personas asociaron a Facebook con lugares públicos muy concurridos, grandes, famosos e incluso lugares de actividad nocturna. Esto es, en otras palabras, que esta comunidad virtual se vincula con momentos de fiesta y un espacio para concretar salidas nocturnas. También, se asoció a este lugar virtual el término “vitriniar”, el cual se refiere en el contexto Facebook a ingresar a ver los perfiles de las personas. Finalmente, se hicieron analogías con una valla publicitaria, debido a que aparece la foto de la persona y detalles que dan prestigio al propietario del perfil. Facebook se relacionó con lugares muy íntimos del hogar de las personas, aquellos en los que pueden ser ellos mismos (“*Es un lugar en donde me siento más yo*”).

Por su parte, Twitter se asoció al desarrollo conversacional, siendo esta la connotación más clara del portal, se definió aparentemente, sobre un marco un poco más formal que Facebook. En cuanto a la asociación a lugares de la casa, los internautas más adultos lo ubicaron en el contexto de su lugar más personal como es la habitación, mientras que otro grupo lo relacionó con lugares más sociales, definiéndolo como un espacio en el que se emite mucha información. Uno de los entrevistados hizo alusión a un bate, dado su uso como vehículo de crítica social. Twitter resultó un portal más asociado a actualidad, inmediatez, opinión pública y integrándose aspectos personales como sociales, políticos y ajenos a la realidad de las personas. Así mismo, los entrevistados afirmaron, que les resultó más valorativo un *retweet* que una mención o valoración en Facebook.

Google se asoció, principalmente, a una biblioteca y con el desarrollo de la imaginación. Al parecer su imagen es bastante valorada con respecto al conocimiento que ofrece a sus usuarios mediante la información. De igual manera, se destacó una asociación aparente con aspectos intelectuales, relacionados con el pensamiento, lo que aumenta su valor funcional y emocional.

Los correos electrónicos poseen una alta importancia para las personas y se asociaron con el trabajo, la agilidad, la comunicación y un elemento tan importante como la billetera. En el caso de Hotmail se observó cierta pérdida de vigencia; al parecer este portal ha venido pasando a un segundo plano con la ganancia en protagonismo de las redes sociales y portales como Google. Incluso, este último ha podido trasladar un poco de su filiación a su correo Gmail, que ha venido consolidándose gradualmente.

YouTube es un sitio web que ha dejado un sello simbólico muy marcado con la música, sobre todo dando la posibilidad de interactuar y personalizar los contenidos visuales y auditivos en cualquier momento. Este sitio abrió la posibilidad para que el usuario escoja sus contenidos, lo que le ha traído importantes connotaciones afectivas y de cercanía con los cibernautas. Esto es lo que llamaría Gibson (1986) como *affordance*, un potente concepto que mediante la posibilidad de interacción, enlazamiento y uso de los lugares, dota de significados el espacio. Dentro del imaginario, YouTube es asimilado con aspectos creativos, innovadores, flexibles e incluso con la moda, sin embargo, algo que es muy claro entre todos los entrevistados es el aspecto funcional relacionado con escuchar música. Es esta posibilidad la que lo dota de sus propiedades simbólicas.

Dentro de la caracterización de los sitios web que fueron mencionados y caracterizados por las personas, los ejes centrales fueron la producción de información compartida y la personalización de contenidos como aspecto integrador.

Finalmente, se exploraron significados asociados a lugares secretos y prohibidos, como es el caso de Badoo. Para aquellas personas que han ingresado al lugar su uso se realiza bajo el anonimato y se asocia con sitios de la ciudad en donde abundan los bares y las experiencias de intercurso sexual. Sus significados están relacionados con la diversión erótica – social.

### **Fase cuantitativa**

En esta fase se llevaron asociaciones implícitas para corroborar los hallazgos de la fase cualitativa y se aplicaron encuestas para analizar los patrones de

interacción con los lugares virtuales. Para la identificación de los significados de internet y comunidades virtuales, se desarrolló un ejercicio de asociaciones implícitas, donde se solicitó a los participantes, en un tiempo máximo de 3 segundos, seleccionar las imágenes de los íconos correspondientes a las comunidades virtuales más destacadas y asignar en frente de ellos las palabras que definían mejor a dicho lugar. Estas palabras incluían atributos y adjetivos que se habían extraído de la fase cualitativa y que se ubicaban en todas las dimensiones (funcionalidad, diseño, emociones, etc).

El coeficiente de contingencia mostró asociaciones similares a las identificadas en la fase cualitativa. Según los residuos corregidos que indican la variación estándar frente a la media aritmética, se estableció que existían más individuos de lo esperado que opinaban que MSN es común, aburrido, lento, mal diseñado, poco atractivo y con pocas connotaciones sociales, un resultado que define un bajo nivel de preferencia hacia ese lugar virtual. El Tiempo, se definió como un portal complejo y poco querido, contrario a Youtube, el cual sobresale por reflejar agilidad, buen diseño, belleza, innovación, que se puede personalizar y que se adapta a los usuarios. Google también fue asociado con lo amado, privado y sociable. Las personas reconocieron que Facebook puede adaptarse y le atribuyen diversión, ser “sociable” e inseguridad. En cuanto a Twitter, fue relacionado, principalmente con diversión, fealdad y ser innecesario.

A fin de complementar el análisis y comprender las relaciones de los portales evaluados se desarrolló un mapa de correspondencias empleando el programa SPAD, en donde se establecieron las asociaciones entre las páginas y los significados del lugar. En este mapa de correspondencias se establecieron los factores, de acuerdo con la cercanía de los adjetivos del significado de lugar con cada uno de estos. En el factor 2, se encontraron los adjetivos del significado de lugar que se relacionaron directamente con el apego o sentido de pertenencia, en los cuales se incluyeron la capacidad de personalizar los espacios, la necesidad creada por el lugar, la capacidad de interactuar, socializar, la seguridad percibida y la agilidad representada por el sitio. Por tanto, el factor 2 se denomina *Identificación*.

En el factor 1, aunque también se encuentran aspectos relacionados con el significado de lugar, estos devienen de una perspectiva asociada a los atributos del ambiente, como son el diseño, la complejidad denotada, lo agradable y atractivo que resulte, entre otros. Por esta razón este factor se denomina *Diseño*.

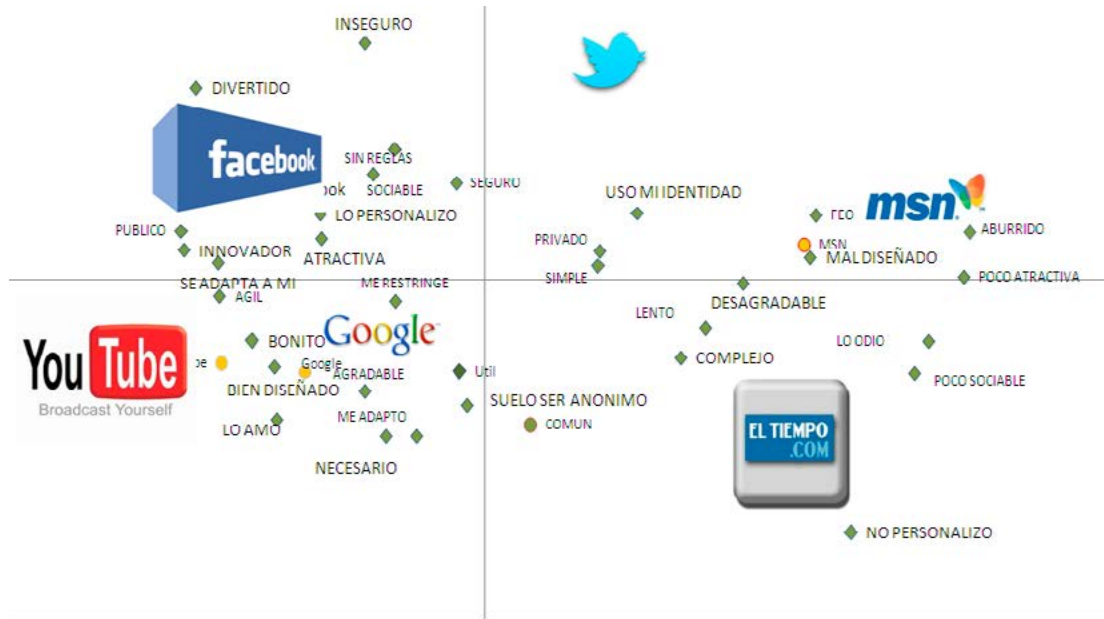


Figura 4. Mapa de correspondencias entre los lugares virtuales más importantes en tráfico de navegación y los significados de esos lugares

Tabla 1. Tabla de clasificación de información predicha en el modelo Chaid sobre apego al lugar virtual

	Top two	Bottom two	Porcentaje correcto
Top two	90	56	61.6%
Bottom two	44	145	76.7%
Promedio de información predicha	40.0%	60.0%	70.1%

En líneas generales, la figura 4 muestra que las asociaciones más frecuentes al lugar virtual que poseían mayor preferencia, por parte de los usuarios, fueron la agilidad, la innovación, los aspectos de forma como imagen y diseño, lo necesario que sea para las personas y la capacidad de adaptación a los usuarios. Los portales YouTube y Google, se asociaron con emociones positivas, experiencias agradables y propiedades funcionales, mientras Facebook es un portal que se asoció más a la personalización como factor base del apego. El caso de Twitter, resulta algo particular, siendo este uno de los portales con un reconocimiento especial en las redes sociales e incluso entre los entrevistados, no obstante, las personas ubicaron

a Twitter como un lugar más social, comparándolo con la sala de la casa, mientras que Facebook por el contrario, produjo una asociación con un lugar de mayor intimidad, como el cuarto.

### **Relación entre el apego al lugar y la interacción on-line**

A partir del análisis de las tablas de contingencia, se determinó la existencia de relaciones entre la variable de apego (sentido de pertenencia) y las variables que construyen el modelo de significado del lugar aplicado. Es importante resaltar que las relaciones se calcularon con indicador de residuos corregidos y Chi-cuadrado. Las siguientes fueron las atribuciones verbales y los patrones de uso que más se relacionaron con el sentido de pertenencia en las comunidades virtuales: “Necesito estar conectado todo el tiempo”, “Ya no podría vivir sin internet”, “Un lugar cercano”, “Un lugar en el que creo”, “Un lugar en el que soy protagonista”, “Un lugar fácil de usar”, “Uno de los lugares en donde mejor me siento”, “Un lugar en donde puedo decir lo que pienso tal como es”, “Un lugar en donde me relaciono mejor con la gente”, “Un lugar en el que comparto más con mis amigos que personalmente”, “Un lugar en el que personalizo mis espacios”, “Un lugar en el que comparto parte de mi vida personal”, “Pago servicios públicos por la red”, “Acostumbro a registrarme en páginas web”, “Opina, participa o comenta en espacios públicos de la red”, “Tiempo de conexión”.

Posteriormente, se realizó *Chaid Analysis* con la variable dependiente sentido de pertenencia (“Siento míos los espacios en internet a los que pertenezco”) que se evaluó mediante escala Likert. Como variables independientes se seleccionaron las que resultaron relacionadas en el análisis de tablas de contingencia. En primera instancia, se pudo observar que el modelo predice aproximadamente el 70% de los casos de forma correcta (Tabla 1).

La Figura 5, muestra el modelo predictor *Chaid* sobre apego al lugar virtual. El árbol se sustenta en la discriminación de variables que hace el modelo de probabilidades iterando distintas probabilidades de explicación, hasta que encuentra la que mayor información le aporta para construir y definir el concepto jerárquico, que en este caso es el sentido de pertenencia. El árbol funciona de forma descendente, a medida que se van creando “nodos o ramificaciones” se van anidando las variables que explican el constructo apego al lugar y así mismo, la proporción de personas que corresponden a estas variables.

En el análisis se encontró que del 100% de los 335 usuarios de internet encuestados en la fase cuantitativa, el 44% afirmó sentir suyos los espacios de internet a

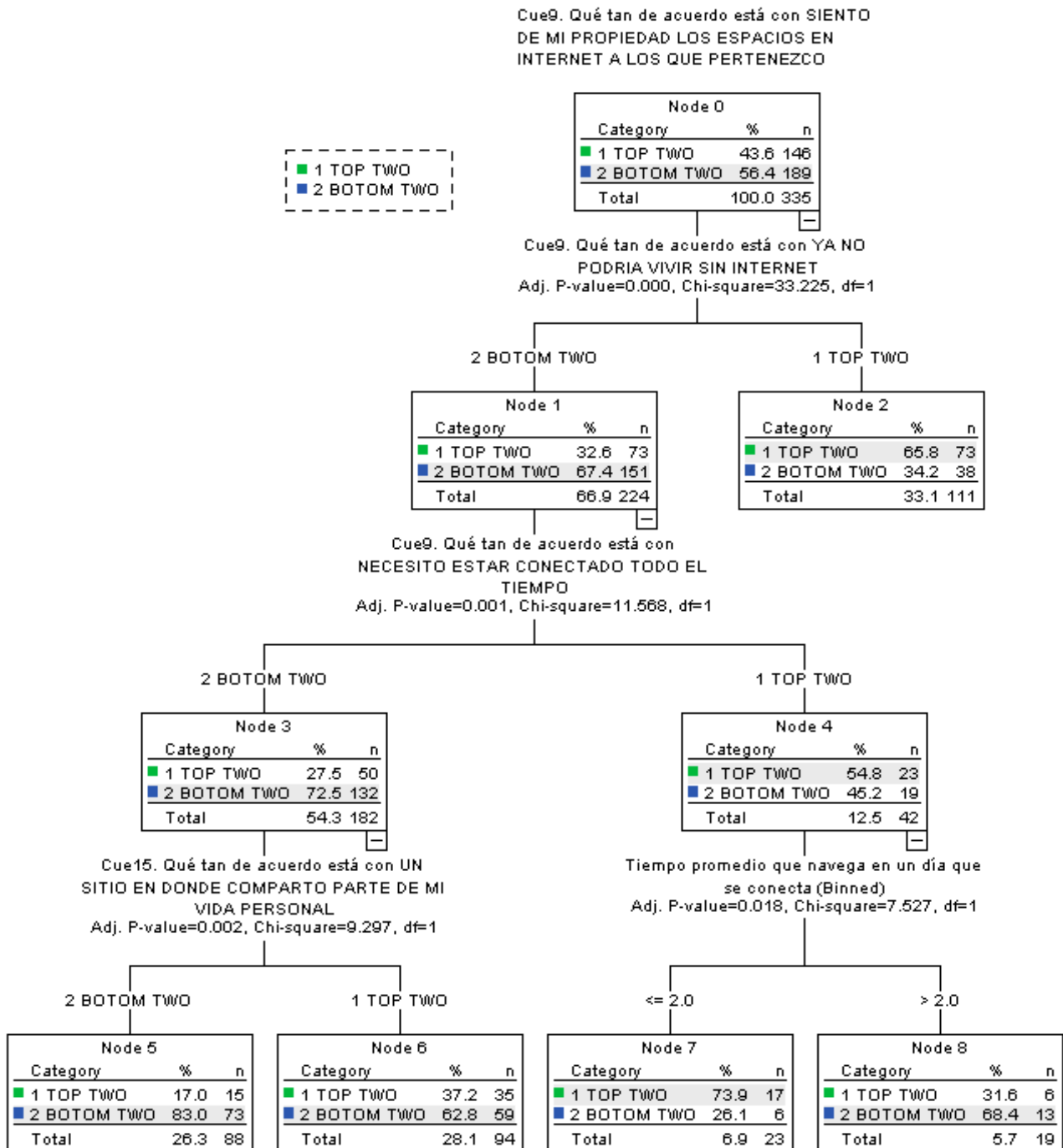


Figura 5. Árbol de decisión sobre variables que predicen el sentido de pertenencia o apego al lugar virtual.

los que pertenecía, mientras el restante opinó lo contrario. En el segundo nivel, la principal variable que explicó el comportamiento del sentido de pertenencia hacia los lugares en internet fue “ya no podría vivir sin internet”. Este fue el comportamiento que mayor incidencia tuvo en la explicación del sentido de pertenencia, que valida los aportes desde lo cualitativo. De igual forma en el segundo nivel, se observó que quienes afirmaron no poder vivir sin internet y tenían sentido de pertenencia hacía los lugares en la web, incrementan a 66%.

A pesar de ello, el árbol también desarrolla un camino sobre los que decían estar en desacuerdo (*Bottom Two*) con la afirmación “ya no podría vivir sin internet”. En esta vía entran las variables asociadas con el uso funcional del lugar y se asoció con la aseveración “necesito estar conectado todo el tiempo”. El *Chaid Analysis* demostró que aquellas personas que afirmaron necesitar estar conectadas todo el tiempo, se conectaban más de 4 horas promedio diarias (rango 2) y evidenciaron un alto sentido de pertenencia o apego hacía el lugar.

Se seleccionaron tres grupos de individuos sobre las variables tiempo dedicado, compartir y necesidad de información y comunicación, y se realizó un análisis de conglomerados, describiendo cómo cambiaban las variables actitudinales según la importancia que le asigna cada grupo a las mismas. El análisis demostró que ninguno de los grupos se asoció con alguna variable sociodemográfica particular. El grupo 1, se diferencia por el sentido de compartir (lo que es una propiedad inherente a la comunidad virtual), mientras que los grupos 2 y 3 se caracterizan por una mayor importancia de la necesidad de información y comunicación. Los tres grupos resultantes se denominaron *seguidores*, *amantes de la red* e *indiferentes* en virtud de las variables actitudinales y de consumo características de cada uno.

*Seguidores*. Este es un grupo que se caracterizó por no vivir de internet, no reflejó dependencia al medio y tampoco aspiración a generarlo, sin embargo, maximizó su función social. A diferencia de otros grupos, brindó relevancia a las acciones asociadas a compartir parte de la vida personal por este sitio, lo cual brindó un sentido muy familiar hacia el lugar. El significado de depositar confianza a un espacio para preservar, mostrar o guardar elementos simbólicos como fotos y detalles de la vida personal produjo la identificación con los espacios.

Esta parte de la población, más allá de lo que surja de sus estados de ánimo y emociones no desarrollan contenidos para un blog y tampoco son grandes generadores de información pública, sus opiniones es probable que se centren en sus círculos sociales. Corresponden al 45% de la muestra encuestada.



*Amantes de la Web.* Estos fueron los participantes que afirmaron “no poder vivir sin internet”, demostrando un gran apego emocional al lugar virtual. Se trata de una dependencia desarrollada hacia el uso, con publicaciones con un sentido más público en comunidades abiertas como Twitter. Estos participantes se conectaban más tiempo promedio diario, aunque había pequeños subgrupos que se conectaban también en otros rangos. La conexión diaria promedio más frecuente era de 6.5 horas. Este grupo revisaban diariamente los contenidos de la web, publicaban más contenidos y tendían a personalizar más el lugar. Representaron el 33% de la muestra bajo estudio.

*Indiferentes.* Es un grupo que se diferenció por tener una relación muy baja con las dimensiones del medio en todo sentido, fue el grupo de menor participación y apego con los lugares, no reflejó tener sentido de pertenencia con los sitios, tampoco declaró un alto consumo y utilizaban internet 2 horas diarias en promedio. Correspondieron al 22% de la muestra.

## ■ **Discusión**

Este estudio se dirigió a identificar los aspectos asociados al desarrollo del apego a los lugares virtuales y sus tipologías, a partir de la teoría del apego hacia el lugar físico. En el desarrollo de la investigación se tuvieron en cuenta las dos dimensiones o ejes centrales del modelo de Pol (1996) para analizarlas de manera análoga en el mundo virtual y se incluyeron otros conceptos que emergieron de la fase cualitativa, que complementaron este constructo de vinculación o apego al lugar.

Se encontró que uno de los aspectos que mejor definen el apego a los sitios web en internet, además del sentido de pertenencia que se tomó como variable inicial a partir de la teoría, fueron la necesidad y el hábito de compartir parte de la vida personal. Estas propiedades de carácter funcional, poseen también dimensiones afectivas importantes, ligadas a la facilidad de comunicarse y de acortar distancias, que lo expresan los entrevistados como cambios en las formas de visitar y la necesidad de contacto permanente. Igualmente, sitios como Facebook permiten que el usuario comparta con la comunidad su vida personal, lo que ha derivado en un canal para mostrar eventos emocionales como si fuese un “diario público”.

Esta situación es diferencial en los tres grupos identificados y se puede afirmar que el tiempo de navegación predice eficientemente el apego al lugar virtual y al

mismo tiempo es un indicador del mismo. Como una evidencia de ello, aquellas personas que navegan más de 4 horas diarias son las que más desarrollan apego a los lugares virtuales y dependencia del medio para diferentes actividades sociales y afectivas. Dado que no se identificaron variables sociodemográficas particulares asociadas con cada uno de los grupos, es importante investigar el tipo de atributos personales que predicen el tiempo de navegación, dado que es el principal indicador del apego.

Aunque la actitud de personalizar los espacios en la web, que representa el eje acción / transformación del modelo de Pol (1996), no surgió como preponderante en la generación de sentido de pertenencia como se esperaba, debe indicarse que la participación o publicación de información personal o pública puede ser una expresión de la personalización, dado que ésta puede ser una consecuencia de intercambiar información.

Otro de los puntos importantes que se pudo corroborar dentro de este acercamiento es que fueron muy pocas las acciones que realmente tuvieron implicaciones o estuvieron relacionadas en el desarrollo de apego a un lugar virtual. Las únicas acciones que marcaron una relación con este comportamiento de apego fueron la visita recurrente a la revisión de las redes sociales, el publicar contenidos y el uso de internet en un tiempo promedio entre 4 y 5 horas diarias.

Por lo anterior, la dimensión acción/ transformación del modelo de Pol (1996) debe redefinirse en el contexto online por una dimensión denominada nivel de interacción/participación, en donde encajarían mejor las acciones que permiten definir el apego al lugar.

Los usuarios fuertes de internet no desarrollaron vínculos demasiado potentes con los lugares en internet, que se basan principalmente en la capacidad de interacción social. Este hecho desvirtúa que el apego al lugar virtual sea una vertiente que se desprende solo de la interacción social. Esta última dimensión es importante, pero las personas la consideran un aspecto básico y dado por hecho en muchos lugares virtuales.

El tener la capacidad de permitir al usuario socializar en internet, ya deja de ser un atributo. Este es un aspecto elemental y fundamental para nacer como portal web, sin embargo, no se descarta que en algún momento haya sido un aspecto relevante para el desarrollo del vínculo entre el individuo y la internet, del que claramente se apalancaron en su momento lugares como MSN, Facebook, H5 y otros que han

ido desapareciendo por malinterpretar probablemente este aspecto y obviar este aspecto colativo determinante – mencionado por Corraliza (2000) y Canter (1977) en su definición de los elementos incidentes en la percepción y evaluación ambiental –, como lo es la novedad. Analizando el caso de YouTube, dicho portal no tendría el mismo impacto si se eliminara la opción de publicación de comentarios (socialización), o la personalización (personalización) de los videos que la persona quiere ver, o si tuviera siempre los mismos videos (novedad).

De igual forma, no se pueden descartar otros significados que surgieron en la investigación y principalmente en el método de asociaciones implícitas, puntualmente los que mostraron una cercanía y asociación con los comportamientos de apego mencionados anteriormente y que denotaron tener relevancia y relación con las posturas teóricas (Pol, 1996), como fueron “amar” y “se adapta a mí”. Entre los significados del lugar que mayor cercanía tuvieron frente a estos 2 conceptos, aparece la agilidad, la innovación, el diseño, lo agradable, que tan bonito resulta y lo necesario que sea, siendo estos aspectos relevantes en el apego al lugar reflejado hacia YouTube y Google.

Con respecto a este punto, se puede afirmar que al hacer una analogía entre los elementos biofísicos como la claridad, los aspectos ecológicos y las propiedades colativas como la novedad, estos cobran relevancia en el significado del lugar y los estados que producen a las personas en espacios físicos (Corraliza, 2000). Se podría decir, que hay cierta similitud en cuanto a la novedad esperada en un medio como internet; siendo este un detonante importante en la percepción y evaluación de ambientes virtuales. Por otra parte, también sobresale la complejidad, la cual se asocia en un contexto online a la saturación de información percibida en un sitio que puede hacer que la persona asimile de forma compleja el lugar y cambie de espacio (Corraliza, 2000). Con respecto a la claridad y aspectos biofísicos, estos se podrían relacionar con los elementos de diseño, a partir de los cuales se desarrolla un sitio web, llevando a una sensación agradable o desagradable.

Las comunidades virtuales como Facebook son precursores importantes de intercambios de flujos de informaciones y del enlazamiento de vínculos y reencuentros que llenan de significado y emoción los lugares propios de las personas. Lo que se puede observar de Facebook, siendo uno de los lugares más influyentes en las relaciones sociales en internet es que la connotación de sociabilidad, diversión asociada y lo adecuado que resulta el lugar para sobresalir en público, le otorga una ventaja frente al resto de los lugares de esta índole.

Dentro de todos estos hallazgos de la vinculación entre el individuo y el lugar virtual se observa que hay una valoración dinámica que se compone no de un aspecto si no de un conjunto de cualidades que involucran y crean aprecio hacia los sitios más allá de la utilidad, donde se pueden ver factores comunes, como el diseño, la innovación y lo atractivo que resulte el lugar. Siendo así, los elementos visuales resultan referentes dentro de la generación de identidad que desarrolla el individuo con el lugar virtual.

En líneas generales, se puede concluir que los modelos de la teoría del lugar aportan algunas dimensiones importantes para comprender el apego hacia los lugares virtuales, pero el medio virtual al representar una concepción distinta del tiempo y el espacio, introduce nuevas dimensiones relacionadas con la socialización, la agilidad, el protagonismo constante y el intercambio de información. De igual manera, existen otros aspectos prototípicos que permiten la identificación simbólica, algunos como la fachada y el diseño presentes también en los espacios convencionales, pero el medio ambiente de la página implica aspectos muy particulares de la virtualidad, tales como detalles y elementos privados como fotos, videos, imágenes, textos y en general la información que dotan de significado y carga emocional los espacios en la red.

Tras este acercamiento al significado de los lugares en internet y comunidades virtuales, especialmente desde la perspectiva del apego, se abre la puerta para llevar a cabo otros estudios acerca de las dimensiones involucradas en el apego al lugar virtual, los cuales podrían dedicarse a explorar segmentos de edad, categorías de lugar virtual y tipo de funcionalidades como variables a explorar. De igual forma, este estudio también muestra la importancia de investigar sobre los aspectos emocionales que se desatan en la red y su asociación con la ausencia de protagonismo en un contexto real. Sería importante también, la promoción de estudios que aborden el impacto de las redes sociales y el vínculo desde el punto de vista de los contenidos, diagnosticando cuáles son los contenidos que mayor impacto producen en los distintos grupos sociodemográficos y establecer una segmentación de contenidos, para evaluar su relación con el apego al lugar virtual.

La identificación con los lugares en internet desde el punto de vista de factores específicos de diseño y programación, también es una línea que complementarí­a este trabajo de investigación sobre el apego al lugar, consolidando una línea de investigaciones que dotarían de conocimiento y aportes desde la psicología social y ambiental al área del mercadeo digital, más allá de los datos de volumen, tráfico de datos y usuarios en internet.

## Referencias

- Altman, I. & Low, S. (1992). *Place attachment*. New York: Plenum Press
- Canter, D. (1977). *The psychology of place*. Londres: Architectural Press.
- Corraliza, J.A. (2000). *Emoción y Ambiente Psicología Ambiental*. (2ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Fogel, J. & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 24, 153-160.
- Gibson, J.J. (1986). *An ecological approach to visual perception*. N.J.: Laurence Erlbaum Associates Publishers.
- Gibson, W. (2007). *Neuromante*. Barcelona: Colección Kronos, Ediciones Minotauro.
- Giuliani, M. V. (2003). Theory of attachment and place attachment. In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological theories for environmental issues* (pp. 137–170). Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Go, H. (2012) Sense of place evoked by interactive maps. Doctoral dissertation, Texas A&M University. Recuperado en: <http://repository.tamu.edu//handle/1969.1/ETD-TAMU-2012-05-10760>
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Cataluña: Universitat Oberta De Catalunya. Recuperado de <http://www.uoc.edu/dt/esp/hine0604/hine0604.pdf>
- Holligan, C. (2003). Contextualizing cyberspace: a photographic study of landscapes of Internet access. *Technology in Society*, 25, 117–130.
- Hulsman, M. (2012) Development of social capital through place-based virtual groups. Massachusetts Institute of Technology. Dept. of Urban Studies and Planning. Thesis (M.C.P.). Recuperado en: <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/77880>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2009) The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52, 563—572.
- Komlodi, A., Hou, W., Preece, J., Druin, A., Golub, E., Albuero, J., Liao, S., Elkiss, A. & Resnik, P. (2007). Evaluating a cross-cultural children's online book community: Lessons learned for sociability, usability, and cultural exchange. *Interacting with Computers*, 19, 494–511.

- Manning, J. (2013). Construction of Values in Online and Offline Dating Discourses: Comparing Presentational and Articulated Rhetorics of Relationship Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 309-324. doi: 10.1111/jcc4.12037
- Nielsen-Pincus, M., Hall, T., Force, E. & Wulfhorst, J.D. (2010). Sociodemographic effects on place bonding. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 443-454.
- Pol, E. (1996). La apropiación del espacio. En L. Íñiguez & E. Pol (Eds.), *Cognición, representación y apropiación del espacio. Colección Monografías Psico-Socio-Ambientales* (p. 45-62). Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Taddicken, M. (2013). The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248-273. doi: 10.1111/jcc4.12052.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. (2ª ed.). Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.