



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
CENTRO DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS
MAESTRÍA EN ESTUDIOS CULTURALES

**CULTURA DIGITAL: LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS Y SU RELACIÓN
CON LOS NUEVOS MEDIOS**

Alumno:

Lic. Duyos, Luciano

Directora:

Mg. Silvana Comba

Co-director:

Mg. Edgardo Toledo

Lic. Pablo Urbaitel

Rosario, Febrero 2017

RESUMEN

En el presente trabajo de tesis abordamos la temática: “Cultura Digital: Los jóvenes universitarios y su relación con los nuevos medios”. Es una investigación exploratoria/descriptiva y la población estuvo constituida por los jóvenes universitarios, alumnos de la carrera de Comunicación Social de la UNR.

Trabajamos con una metodología cualitativa y las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron, la encuesta exploratoria, la entrevista semiestructurada y la etnografía virtual. Además, realizamos entrevistas a expertos para profundizar el tema tratado.

Esta investigación tuvo como finalidad, comprender en el contexto de la cultura digital, los consumos culturales, las prácticas comunicacionales y la producción de contenidos digitales que los jóvenes universitarios realizan en los nuevos medios y también analizar los usos de los dispositivos y plataformas que utilizan para conectarse.

Palabras Claves: Cultura Digital, Prosumer, Redes Sociales, nuevos medios.

ABSTRACT.

In this thesis we address the subject: "Digital Culture: University Young Students and their Relationship with New Media". It is an exploratory / descriptive research whose population are university young students attending the career of Social Communication at the National University of Rosario (UNR).

We worked with a qualitative methodology using the following data collection techniques: exploratory survey, semi-structured interview and virtual ethnography. In addition, we made interviews with experts to go into details about our subject.

In the context of digital culture, this research aimed to understand cultural consumption, communication practices and the production of digital content that university young students perform in new media. We also hope to analyze the uses of devices and platforms they use to connect themselves.

KEYWORDS: Digital Culture, Prosumer, Social Media, New Media.

Índice de contenido.....	pág. 1
Introducción.....	pág. 4
Planteamiento del problema.....	pág. 6
Objetivo general.....	pág. 8
Objetivos específicos.....	pág. 9
Estado del arte.....	pág. 10
Marco teórico.	
Capítulo I. El concepto de jóvenes, juventudes.....	pág. 18
Capítulo II. 1 Consumo y producción cultural	pág. 24
Capítulo II. 2 El consumo cultural como generador de identidades.....	pág. 29
Capítulo III. 1 Sociedad de la información, el surgimiento de las TIC....	pág.33
Capítulo III. 2 Cibercultura o cultura digital.....	pág. 38
Capítulo IV. El vínculo entre los jóvenes y las TIC.....	pág. 47
Capítulo V. Los nuevos medios.....	pág. 54
Capítulo VI. Usuarios/Audiencia interactiva.....	pág. 58
Capítulo VII. Contenidos en los nuevos medios.....	pág. 65
Capítulo VIII. Las nuevas pantallas convergentes.....	pág. 71

Marco metodológico

Tipo de estudio.....pág. 76

Técnicas de recolección de la información.....pág. 77

Descripción del campo.....pág. 82

Análisis y tratamientos de los datos

Análisis de las encuestas exploratorias.....pág. 83

Análisis de las entrevistas.....pág. 96

Consideraciones Finales.....pág. 111

Referencias Bibliográficas.....pág. 117

Anexo

Descripción de Twitter y Facebook.....pág. 134

Protocolo Entrevista a Experto.....pág.142

Protocolo Encuesta Exploratoria.....pág. 145

Protocolo Entrevista a Alumnos Facebook.....pág. 149

Protocolo Entrevista a Alumnos Twitter.....pág.152

Pauta observación Etnografía Virtual Facebook.....pág.155

Pauta observación Etnografía Virtual Twitter.....pág.158

Desgrabación Entrevistas a Expertos.....	pág.160
Tabulación de la encuesta exploratoria.....	pág.170
Desgrabación Entrevistas a los alumnos Facebook.....	pág.183
Desgrabación Entrevistas a los alumnos Twitter.....	pág.210
Observaciones Etnografía Virtual Twitter.....	pág.228
Observaciones Etnografía Virtual Facebook.....	pág.260

INTRODUCCIÓN.

Las siguientes páginas son producto de la investigación realizada para la tesis de la Maestría en Estudios Culturales, radicada en el Centro de Estudios Interdisciplinario de la UNR.

El tema de investigación propuesto para la presente tesis, surge en función de continuar con lo desarrollado en el Proyecto de Investigación (PID) 2012 del cual formo parte: “Comunicación y Educación: Consumo y Producción Cultural de los Jóvenes en los nuevos medios”, radicado en la Facultad de Ciencia Política y RRH, Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario. En este sentido, el propósito de esta tesis es articular dicha investigación con la formación específica en Estudios Culturales realizada en el marco de la maestría.

Como tema de investigación propusimos dar cuenta de “la relación que los jóvenes universitarios establecen con los nuevos medios”, en particular de Facebook y Twitter.

En la primera parte de la tesis, detallamos el planteo del problema de nuestra investigación, los objetivos generales y específicos de la misma; y el estado del arte.

En el marco teórico desarrollamos una serie de capítulos, donde planteamos y debatimos los principales lineamientos teóricos o categorías conceptuales con los cuales abordamos el tema tratado.

En el apartado siguiente fundamentamos y describimos la metodología y las técnicas utilizadas en esta investigación. En el anexo detallamos no solo las pautas o protocolos utilizados, sino que tabulamos los datos obtenidos y

desgrabamos las entrevistas realizadas.

En el penúltimo apartado realizamos un análisis de los datos obtenidos de la encuesta exploratoria, las entrevistas y etnografías virtuales realizadas.

Para concluir planteamos una serie de consideraciones finales donde tratamos de dar cuenta de los objetivos propuestos, vale aclarar que no pretendemos dar por cerrado el tema, ya que consideramos son solo un primer acercamiento al tema propuesto y esperamos podamos seguir profundizando en investigaciones futuras.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

“Lo digital ya es ubicuo y está acabando por disolverse en nuestros espacios físicos y en nuestro cuerpo y, especialmente, en nuestras prácticas cotidianas. Por tanto, deberíamos empezar a pensar en nuestro futuro postdigital, cada vez más presente, el que se abre cuando abandonamos la obsesión y fascinación por la tecnología y empezamos a vivir en un mundo completamente transformado por sus consecuencias”. Juan Freire (2010)

Las nuevas tecnologías y los avances en el mundo digital están dando lugar a profundas transformaciones socioculturales que afectan a las comunidades, a los individuos, a los gobiernos y a las industrias.

Consideramos que la revolución mediática actual, ha desplazado la cultura hacia nuevas formas de producción, consumo, distribución y comunicación que han sido mediatizadas por la computadora y actualmente por los nuevos dispositivos de conexión como los smartphones.

El sistema de comunicación de medios tradicionales no ha sido una excepción, tanto es así que del modelo broadcasting, de la comunicación de uno-a-muchos, estamos pasando a un modelo de comunicación de muchos - a – muchos, producto de la llegada de la web en los años 90 y, sobre todo, de la explosión de las redes sociales y las plataformas colaborativas -desde blogs hasta Facebook, pasando por YouTube y Twitter - y ahora las aplicaciones, que han reconfigurado todo el ambiente mediático.

Cuando hacemos referencia a los nuevos medios, tratamos de dar

cuenta de una particular ecología de medios donde los más tradicionales como los libros, la televisión y la radio convergen en la web, específicamente en los espacios que promueven la comunicación –redes sociales, blogs y microblogs. También incluimos en referencia a los nuevos medios, una serie de artefactos presentes en el entorno inmediato de la mayoría de los jóvenes, como las netbook, celulares, tablets, etc.....

Consideramos que son los jóvenes los que se apropian naturalmente de estas nuevas prácticas comunicativas, ya que han convivido siempre con un panorama mediático muy diversificado: radio (principalmente FM), TV (abierta y por cable), videojuegos, DVD, CD, Play Station, computadoras (PC de escritorio, notebooks, netbook), reproductores de MP3 y MP4, tablets, teléfonos celulares (Morduchowicz, 2008) y fundamentalmente, siempre han estado con internet o, más precisamente, en internet. La conexión permanente, en sus distintas modalidades y con mayor intensidad en los últimos años, han definido sus modos de comunicación predominantes.

En este sentido, los jóvenes universitarios no son la excepción. Se desenvuelven en este escenario social, han crecido con las nuevas tecnologías, y transcurrieron sus vidas rodeados de y usando computadoras, videojuegos, celulares o tablets.

Esto lleva a preguntarnos, ¿Qué prácticas generan?, ¿Qué lenguajes utilizan?, ¿Qué comunidades construyen?, ¿Qué tipo de contenidos digitales consumen y producen?, ¿Qué dispositivos y plataformas utilizan para conectarse? y ¿Cómo articulan el mundo offline y online?

Lo que pretendemos aportar al campo de los estudios culturales con esta investigación, es contribuir a construir una comprensión más acabada sobre la relación que los jóvenes universitarios establecen con los nuevos medios.

OBJETIVO GENERAL.

- Analizar la relación que los jóvenes universitarios establecen con los nuevos medios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Identificar los nuevos lenguajes utilizados por los jóvenes en los nuevos medios.

Explorar cómo los jóvenes construyen sus comunidades en los nuevos medios.

Describir las prácticas comunicacionales que realizan los jóvenes en los nuevos medios.

Indagar los diferentes contenidos consumidos y producidos por los jóvenes en los nuevos medios.

Analizar los usos y apropiaciones de los dispositivos y plataformas que utilizan los jóvenes universitarios.

Indagar cómo los jóvenes articulan el mundo offline y online.

ESTADO DEL ARTE.

Este trabajo se inspira y basa principalmente en el Proyecto de Investigación (PID) 2012 del cual formo parte: “Comunicación y Educación: Consumo y Producción Cultural de los Jóvenes en los nuevos medios”, radicado en la Facultad de Ciencia Política y RRH, Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario, integrado por Silvana Comba, Edgardo Toledo, Leticia Giaccaglia, Sebastián Strá, Gabriel Bortnik, María Inés Carreras, Ana Buschiazzo, Mauricio Mayol, Nelvis Tocci, Rubén Fraga y Lucía Casal. El propósito de esta tesis es articular dicha investigación con la formación específica en Estudios Culturales realizada en el marco de la maestría.

En la exploración bibliográfica rastreamos como antecedente más inmediato una serie de publicaciones que detallaremos a continuación. En el 2009 Mariana Chaves publica “Investigaciones sobre juventud en la Argentina”, donde organiza las investigaciones realizadas hasta el momento, los enfoques construidos y las metodologías utilizadas para el estudio de lo juvenil. Describe un estado del arte que permite comprender las líneas más importantes de investigación sobre el tema, agrupando los trabajos en enfoques, a los que denomina 1) estudios generales o panoramas, 2) clivajes (entendidos como trabajos que encaran el problema a partir de las rupturas; por ejemplo, las que implican la pertenencia a clases sociales), 3) inclusión y exclusión (en relación especialmente con el acceso a la educación, el trabajo, el empleo, la justicia, los derechos y la seguridad), 4) conformación (vinculado con la forma en que los jóvenes estructuran su vida en relación, por ejemplo, con los modelos institucionales anteriores), 5) participación (en referencia a lo político y a lo cultural), 6) valores y creencias, y 7) uso, consumo, producción y prácticas (en correspondencia con temas como la salud, la sexualidad, el espacio, el tiempo, la sociabilidad, el mercado, las industrias de la comunicación e información, la tecnología, el arte, las prácticas y los

consumos culturales, el deporte, las drogas y el cuerpo).

Andrea Bonvillani, y otros (2010) presentan un estado del arte que tiene relación con las prácticas políticas de los jóvenes de la Argentina entre los fines de los años sesenta (“el Cordobazo”) y la actualidad. Presentan este trabajo como dimensiones: 1ra) “educación y movimiento estudiantil”, 2da) “movimientos sociales”, y 3ra) “partidos políticos y sindicatos”, y una 4ta) “movimientos culturales y estéticas juveniles”. También remarcan que hay cuatro períodos que dividen los estudios académicos, que resultan fundamentales para el análisis de la problemática de la juventud: dividiéndolos de la siguiente manera: 1ro) “Los años dorados de la movilización social y juvenil” (1968 - 1975), 2do) “Entre la represión y la resistencia” (1976-1983), 3ro) “Restauración democrática y retorno a la legalidad de las instituciones políticas” (1983-1989) y 4to) “La larga década neoliberal. Entre la crisis de la política institucional y la movilización juvenil en las calles” (1989-2001).

Carles Feixa (2006) señala que los estudios académicos fundamentales sobre la problemática de la juventud nacen a partir del cuarto período (1989-2001), porque recién en este momento se percibe a la juventud como un problema a indagar y se la presenta en esta etapa como un estilo de vida, en especial a causa de una juvenilización social creciente. Remarca que los estudios académicos de este cuarto período se centran en cinco líneas principales de investigación: 1) jóvenes, trabajo y participación social; 2) jóvenes y educación; 3) culturas juveniles; 4) jóvenes y género; y 5) jóvenes y movimientos sociales.

Durante el 2014 se presentó el informe de “La Encuesta Joven”, donde se analizan las condiciones de vida-acceso a la educación y el empleo - salud sexual y reproductiva - tiempo libre - nocturnidad - participación política y ciudadana en la población de 15 a 29 años de la Ciudad de Buenos Aires.

En ese mismo año, la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales (PDP) realizó el primer “Mapa Argentino de las Redes Sociales”, y propuso por un lado, conocer cuáles son las redes sociales más populares y, por el otro, concientizar acerca de la protección de los datos personales. Esta investigación dio como resultado que las redes sociales más utilizadas por los usuarios fueron, Facebook con 16.087.000 y Twitter con 4.353.000 de usuarios.

En el 2013 se presentó la “Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital” llevada adelante por la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). La misma se realizó con el objetivo de conocer los gustos, las preferencias, los usos, percepciones y valoraciones de los argentinos respecto de la cultura en general, y de los consumos culturales en particular. Para eso, se consultó a la población acerca de sus gustos y consumos culturales efectivos, pero también se indagó acerca de las percepciones relativas al imaginario cultural.

En el año 2012 se publicó el libro digital, “Consumos culturales digitales: jóvenes de 13 a 18 años”, realizado por Mónica Pini y otros, la investigación estuvo bajo la órbita del Ministerio de Educación de la Nación.

Los autores provienen del campo de la comunicación social, los estudios culturales, la educación y letras. En este trabajo elaboraron un estado del arte de las prácticas digitales de los jóvenes desde la teoría de los consumos culturales y una propuesta metodológica para investigar estas prácticas en el marco del Programa Conectar Igualdad.

A principios del 2011 Francisco Albarello publicó el libro “Leer/navegar en Internet. Las formas de lectura en la computadora”, a partir de su tesis doctoral donde informa los resultados de una investigación que incluyó la

realización de encuestas a una muestra representativa de 330 jóvenes escolarizados de Capital Federal (de 14 a 17 años), entrevistas en profundidad y análisis de sesiones de Internet que desarrollaron los entrevistados con el objetivo de dilucidar el modo en que leen/navegan en la red. La pantalla ocupa un lugar central en cuanto al soporte de lectura privilegiado.

No podemos dejar de nombrar los trabajos de Roxana Morduchowicz: “Los chicos y las pantallas. Las respuestas que todos buscamos” (2014), donde plantea que los niños y jóvenes menores de 18 años son la primera generación que ha conocido desde su infancia un universo mediático y tecnológico extremadamente diversificado y poblado de pantallas y que por ello tienen una experiencia cultural distinta: nuevas maneras de sentir, de escuchar y de ver. La autora dice que este fenómeno genera bastante desconcierto entre los adultos. Ya que se ven confrontados a una oferta tecnológica cuyo manejo instrumental muchas veces desconocen y tienen más preguntas que respuestas. “Los chicos y las pantallas” responde a las preguntas más frecuentes que se formulan los adultos respecto de los chicos con el objeto de ofrecer una herramienta más para pensar el vínculo de los jóvenes con los medios y la tecnología y, sobre todo, acercarse a la cultura juvenil del siglo XXI. “Los Adolescentes Del Siglo XXI” (2013), indaga las transformaciones en la manera en que los adolescentes forman su identidad, se relacionan con el otro, adquieren saberes y construyen conocimientos, es decir, en el modo en que conciben el mundo. “Los adolescentes y las redes sociales” (2012) plantea que la vida social de los jóvenes transcurre entre dos esferas: la virtual -en los vínculos que establecen en el ciberespacio- y la real, en el mundo de sus relaciones cara a cara. Los adolescentes entran y salen de ambos universos permanentemente sin distinguir sus fronteras. Esta obra analiza el uso, significado y la apropiación de las redes sociales entre los jóvenes, para comprender hasta qué punto las redes contribuyen en la construcción de la identidad juvenil, en “Los Jóvenes, Las Pantallas: Nuevas

Formas De Sociabilidad” (2009) plantea que las tecnologías son decisivas en la configuración de las nuevas formas de sociabilidad juvenil. Entre otros interrogantes, los autores que participan en esta obra analizan de qué manera se apropian los jóvenes de los bienes culturales que circulan en la sociedad; de qué modo las pantallas definen y median la relación de los jóvenes con los otros (familia y amigos); cuáles son los contenidos que las pantallas ofrecen a estas audiencias y, finalmente, cuál es (y debería ser) la respuesta de la escuela ante esta cultura juvenil; y en “Generación Multimedia” (2008) trabaja particularmente el consumo televisivo de los jóvenes que conviven con los nuevos medios. El libro recoge los resultados de una investigación realizada en abril del 2006 a través de una encuesta entre 3300 jóvenes de 11 a 17 años en Argentina, en la que se analiza el acceso, el significado y los modos de uso que hacen los adolescentes de los medios de comunicación y las tecnologías.

Clay Shirky, investigador norteamericano y autor del libro “El excedente cognitivo: creatividad y generosidad en una era conectada” (2011), plantea que hoy estamos aprendiendo a usar de manera más constructiva el tiempo libre, con producciones creativas gracias al advenimiento de aplicaciones online que permiten nuevas formas de colaboración. Para Shirky, la participación en la producción de nuevos tipos de contenido además es posible gracias al proceso de lo que denomina -amateurización masiva-, ya que ahora los jóvenes no necesitan ser editores profesionales para poder publicar. Es decir, un conjunto de capacidades expresivas se trasladan desde un grupo de profesionales para incorporarse a la sociedad, de manera ubicua, disponible para muchas audiencias/usuarios que proponen y exploran nuevos modelos de comunicación y coordinación sin la necesidad de pedir permiso antes de hacerlo.

En la investigación coordinada por Sergio Balardini, “Hacia un entendimiento de la interacción de los adolescentes con los dispositivos de la

web 2.0. El caso Facebook” (2009); realizada en la ciudad de Bs. As. Balardini plantea que la investigación ha permitido confirmar algunas ideas que al respecto se han venido planteando, intentando comprender el uso que los adolescentes hacen de estos servicios. Al mismo tiempo, ofrece mayor luz sobre aspectos de interés relacionados al modo en que los jóvenes entienden lo público y lo privado, y una ampliación del ángulo de la mirada referida a cuestiones que hacen a la seguridad personal, entendida como la protección frente a terceros, y, en consecuencia, al cuidado y autocuidado.

Otro referente que no podemos dejar de nombrar es a Alejandro Piscitelli que viene estudiando los nuevos escenarios de la comunicación digital en estrecha vinculación, particularmente durante los últimos años, con el campo educativo, ha publicado recientemente el libro “El Proyecto Facebook y la Posuniversidad”. Este libro recoge los resultados del interesante proyecto colaborativo y abierto de educación basada en la utilización y aprovechamiento de las nuevas tecnologías y aplicaciones puesto en marcha en 2009 en la Universidad de Buenos Aires.

En el artículo publicado por docentes e investigadores de la UNR, “Consumos de dispositivos tecnológicos: uso de pantallas en ingresantes a la Universidad Nacional de Rosario” (2008), Nora Moscoloni y Sebastián Castro Rojas, problematizan acerca de los modos de consumo y apropiación de los dispositivos tecnológicos y el uso de las pantallas por parte de los adolescentes y/o de los jóvenes ingresantes de la Universidad Nacional de Rosario, en Argentina. En esta investigación se reconoce que son los jóvenes quienes usan y consumen los nuevos medios digitales y los diferentes dispositivos tecnológicos de pantallas (celulares, tv y pc), quienes acceden además de forma natural y diferenciada a consumir productos digitales, con el acceso a estas pantallas.

Sebastián Ramiro Castro Rojas publicó en el marco de su tesis doctoral

el artículo “El consumo y uso de pantallas en los cibernets de Rosario 2005-2007”, donde problematiza las prácticas de los sujetos en los ciberlocales y realiza una descripción de las características de los usuarios de las pantallas en los ciberlocales rosarinos en el período 2005-2007. Presenta un análisis del fenómeno bajo estudio basado en las observaciones realizadas en ciberlocales seleccionados de tres zonas de la ciudad. Qué usan, cómo las usan y cuánto tiempo le dedican al consumo de pantallas y productos digitales de la red –messenger, chat, juegos en red- permite reconocer las maneras que las prácticas, el uso y el consumo se presentan en los usuarios de ciberlocales. Los aportes de Goffman permiten acercarse a estas experiencias abordando las acciones individuales como marca del uso de los sujetos. Además, plantea una posible tipología de usuarios de ciberlocales de la ciudad de Rosario.

Henry Jenkins (2008), y su trabajo sobre “Convergencia cultural”, es una referencia obligada, en esta publicación, analiza la relación entre la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva, este autor desarrolla el concepto de “narrativa transmediática” para nombrar las experiencias narrativas que se despliegan a través de varios medios y plataformas y también trabaja la cultura de los “fans”.

Desde la psicología, la investigadora Sherry Turkle (2007) analiza los motivos que promueven la participación intensiva de los jóvenes en la red. Habla de un nuevo estado del ser, un ser amarrado. “Estamos amarrados a nuestros dispositivos de comunicación (always-on/always-on-us) y a las personas y los objetos a los que recurrimos a través de esos dispositivos: amigos, páginas web, correos de voz, juegos, inteligencia artificial”. El ser, ahora adherido a sus dispositivos, ocupa un espacio liminal entre lo real/físico y su vida en la pantalla (Turner, 1969). El ser participa en ambos dominios al mismo tiempo.

Otro académico que se ha dedicado a estudiar particularmente la relación hombre-computadora desde una perspectiva semio-cognitiva, es Carlos Scolari en “Ecología de los medios: mapa de un nicho teórico” (2010) plantea que “la metáfora ecológica aplicada a los medios admite dos interpretaciones: 1-Los medios constituyen un entorno (‘médium’ diría McLuhan) que modifica nuestra percepción y cognición. 2-Los medios son como ‘especies’ que viven en un ecosistema y establecen relaciones entre sí (y con los sujetos que también forman parte de ese ecosistema).

Una cita obligada es el trabajo de Roger Fidler (1998) que plantea la complementariedad de los medios e introduce el concepto de “mediamorfosis”. Los nuevos medios no suponen necesariamente la desaparición de los ya existentes, sino una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes a la demanda de las audiencias.

Otro investigador de referencia inevitable es Howard Rheingold (2009) que plantea que un nuevo tipo de red social se está extendiendo en los últimos tiempos dentro del espacio cibernético al que todo el mundo puede acceder usando su teléfono y su ordenador. “la comunidad virtual”, es como un ecosistema de subculturas y grupos espontáneamente constituidos que se podrían comparar con cultivos de microorganismos que crecen en un laboratorio y donde cada uno es como un experimento social que nadie planificó y que sin embargo se produce.

Por último, y en términos más generales, esta investigación reconoce como antecedentes fundantes la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu, la construcción de lo popular de Michel de Certeau, los estudios culturales de la Escuela de Birmingham y la interpretación latinoamericana principalmente en los estudios del consumo de Néstor García Canclini y las audiencias cómplices de Jesús Martín Barbero.

MARCO TEÓRICO.

CAPÍTULO I. EL CONCEPTO DE JÓVENES, JUVENTUDES

Podemos encontrar diversas visiones sobre qué se entiende por jóvenes, que se remontan hasta los tiempos de la prehistoria; tales como el modelo de 'los púberes' de las sociedades primitivas sin Estado, o los 'efebos' de los Estados antiguos, los 'mozos' de las sociedades campesinas preindustriales, los 'muchachos' de la primera industrialización, y los 'jóvenes' de las modernas sociedades posindustriales (Feixa, 1999 Cit. en Savi 2010: Cap. 6).

El habitus social sobre los jóvenes tiene un legado que se remonta a las sociedades patriarcales, encontrando su pieza de toque a partir del derecho romano con la patria potestad: el poder de los padres de disponer de la vida de sus hijos, hasta la muerte de los progenitores o hasta que formen su propia familia. La norma cristalizó la concepción adultocéntrica del mundo en la cual las y los jóvenes serían aquellos sujetos que deben prepararse para asumir los roles adultos, estando en situación inferior respecto de la experiencia del adulto (como capital cultural acumulado con el tiempo) y por lo tanto susceptible de ser objeto de imposición normativa por parte de la familia primero (en la antigüedad, el medioevo y las sociedades precolombinas) y posteriormente también por el Estado a partir de la modernidad (Valenzuela Arce, José Manuel 2005: *Ibíd.*).

Paralelamente, en la antigüedad comienza a surgir la dicotomía que todavía se expresa en nuestros días, sobre los jóvenes como pasionales, irracionales, desenfrenados; Platón le asigna a Sócrates haber dicho que en la juventud uno está cargado de "un tropel de tiranos furiosos", pero a la vez, nobles, idealistas y como esperanza de futuro (Savi, *Op. Cit.*).

Con la industrialización, surge como dato fundamental el crecimiento de la escolaridad. La educación escolar obligatoria del S. XIX redefine la demarcación de los mundos infantiles y juveniles. El ingreso a la escuela permitió la definición de trayectorias de vida distintas a la conformada por la adscripción laboral, la derivada de la actividad de los padres o las desplegadas en los ámbitos familiares (Ibídem). Sin embargo, solo una porción muy pequeña de la población, generalmente restringida a los sectores nobles o burgueses podía acceder a la educación.

Sobre finales del S. XIX comienza la construcción teórica sobre la cuestión juvenil, coincidiendo con la consolidación social del incipiente grupo considerado joven. Se inician los estudios sobre juventud partiendo fundamentalmente de lo psicobiológico, formulándose el primer concepto científico: el de "adolescencia". Desde este punto, conceptualmente la adolescencia (Dávila León, Oscar; y otros 2005: Ibídem) se constituye como campo de estudio, dentro de la psicología evolutiva. Pudiendo asignarse incipientemente solo finales del siglo XIX y con mayor fuerza a principios del siglo XX, bajo la influencia del psicólogo norteamericano Stanley Hall, quien con la publicación de 1904 sobre un tratado sobre la adolescencia, se constituyó como hito fundacional del estudio de la adolescencia y pasó a formar parte de un capítulo dentro de la psicología evolutiva.

Con estos primeros abordajes realizados desde el punto de vista de la psicología, se tendió a priorizar una perspectiva individual o grupal, por encima de las consideraciones estructurales, tanto sociales como culturales. Se llega incluso a desdoblar el estudio y los conceptos aunque se refirieran en la base a los mismos fenómenos.

Nos encontramos entonces con un campo complejo, en el cual la definición de la categoría de juventud contiene elementos de orden histórico, económico, social y cultural. Así, por ejemplo Bourdieu expresa que, como

toda categoría social, el ser joven es el resultado de las luchas simbólicas que se desarrollan en cada sociedad, llegando incluso a decir que la juventud es solo una palabra.

“Cuando digo jóvenes/viejos entiendo la relación en su forma más vacía. Siempre se es joven o viejo para alguien. Por ello las divisiones en clases definidas por la edad, es decir, en generaciones, son de las más variables y son objeto de manipulaciones”.

(Bourdieu, 2002: 163/173)

El término juventud empieza a acuñarse con relevancia científica en la segunda posguerra, al visualizarse fundamentalmente los resultados de la expansión y consolidación de la educación pública en todos los niveles y un modelo de economía controlada junto a un Estado Benefactor –al menos en Occidente. Esta etapa consagra lo que se conoce como moratoria de responsabilidades en el cual se otorga el derecho a un grupo etario a no asumir los roles de la vida adulta hasta haber completado el ciclo formal de la educación. Ese espacio permitió que una gran parte de la sociedad – incluyendo, al menos en nuestro país, a sectores populares- se integrara en un proceso que hasta ese momento era patrimonio exclusivo de la clase alta. Un proceso que dejaba tiempo libre a ese sector etario y le permitía dedicarse a otras labores e intereses.

La idea de moratoria corre paralela a la de transición, y se expande el estereotipo social del joven como estudiante, el primero profundamente moderno.

Fue recién a partir de los cambios sociales, culturales y económicos que tuvieron lugar a partir del período de posguerra cuando se incorporaron

en mayor medida nuevos actores al espacio juvenil. Al respecto Hobsbawm (1990, Savi. Op. Cit) sostiene que entre los años 1945 y 1990 se produce una de las transformaciones sociales más intensas y rápidas de la historia de la humanidad. En medio de ella, la familia se verá afectada por importantes cambios en las actitudes públicas, evidenciándose el auge de una cultura juvenil muy fuerte que generará un profundo cambio en la relación existente entre las distintas generaciones. De esta forma, los primeros abordajes del campo de la sociología de la juventud –hoy reconocidos como ‘clásicos’- señalaron que se puede pensar en la juventud en términos de categoría social a partir del período de la segunda posguerra. Momento a partir del cual se considera a la juventud en tanto grupo social, como producto del desarrollo sociocultural, histórico, inherente al devenir de las sociedades occidentales modernas.

Es entre fines de los '60 y fines de los '70 cuando la concepción adultocéntrica comienza a sufrir los efectos de la crisis de la modernidad, con el surgimiento de la economía globalizada y la expansión de los medios masivos de comunicación primero, y con la sociedad de la información y las nuevas tecnologías digitales después. Los cambios introducidos en la sociedad redefinen la mayoría de los roles sociales. Las trayectorias se alteran, de manera que estallan los arquetipos sociales que daban razón de ser a los roles adultos clásicos, identificados con la construcción de una familia propia y la autosustentación económica, generalmente basada en un trabajo por tiempo indeterminado, sostenido durante la mayoría de la adultez, con una vivienda propia, alejado del grupo familiar de origen. Este modelo de etapas sucesivas, lineal, relativamente homogéneo, estalla junto con el modelo social que había predominado durante varias décadas. Con la desintegración de grandes porciones de la sociedad de clases se abren recorridos más heterogéneos y se comienza a visibilizar la diversidad que en parte estaba oculta detrás de la economía centralizada, el pleno empleo, la moral homogénea y la incuestionable autoridad patriarcal. Además, se suma el

desmantelamiento del Estado de bienestar, natural proveedor de oportunidades y gran homogeneizador. Así la juventud y las y los jóvenes, que siempre habían tenido más heterogeneidad que como eran concebidos o representados, no escapan a los cambios, sufriendo transformaciones que aún están en curso, mientras su diversidad asume una mayor relevancia (2004 Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Organización Iberoamericana de Juventud).

Para Rossana Reguillo (2000, Cit. en Mónica Pini y otros 2012: 22), los jóvenes en tanto “categoría social construida” no tienen una existencia autónoma, no están al margen de la sociedad, los jóvenes se encuentran inmersos en una red de relaciones y de interacciones que son múltiples y complejas. José Antonio Pérez Islas (2000) plantea que la juventud se trata de una categoría relacional; y las relaciones se establecen principalmente respecto del poder y de la dominación social; que “lo joven” cambia constantemente; y por lo tanto, no se puede reificar.

Por su parte, Florencia Saintout (2009 Cit. en Mónica Pini y otros, 2012: 22) sostiene que la juventud es una categoría que está social e históricamente construida, y que no se encuentra separada de las condiciones materiales e históricas que limitan su significación. La autora plantea que tenemos que abordar a la juventud desde el concepto de generación, una generación dice, alude a las condiciones históricas, políticas, sociales, tecnológicas y culturales de la época en que una nueva cohorte se incorpora a la sociedad.

Siguiendo con la idea de “Generación” Marcelo Urresti (2000, *Ibidem*: 22), entiende que la generación solo se articula con lo juvenil en un segundo estadio, ya que primero lo que define a los distintos grupos es la clase social de origen y el género. En relación con la edad como categoría que permita describir a la juventud, el mismo autor señala que esta no alcanza a discriminar con exactitud aquello que pretende incluir, ya que las fronteras

enunciadas como intervalos responden a construcciones sociales marcadas por su misma variabilidad histórica y geográfica. Plantea que identificar y determinar a grandes grupos sociales a partir de la edad biológica responde a juicios de valor establecidos en las Ciencias Naturales y argumenta que el criterio de identificación y demarcación por la edad, oculta tanto como determina. Explica que sí hay algo que define ser joven, es el posicionamiento fáctico frente a las generaciones precedentes: la juventud dispone de un capital temporal que se pierde irremediamente y dado que no hay posibilidad de establecer una categoría descriptiva objetiva por fuera de las condiciones históricas, Marcelo Urresti (2000, *Ibídem*: 22) propone que consideremos como adolescentes y jóvenes a todos aquellos que una determinada sociedad considera como tales.

CAPÍTULO II. 1 CONSUMO Y PRODUCCIÓN CULTURAL.

El término consumos culturales es ambiguo (Landi 1990, *Ibíd*em: 14) ya que por una parte, remite estrictamente a un momento del circuito de producción industrial de bienes culturales, pero por la otra es usado en un sentido algo más metafórico para definir ciertas prácticas de la gente. Si tenemos en cuenta este último punto, tenemos que considerar que las características del proceso de consumo no abarcan solamente a la lógica económica del consumo, sino que se combina con otras prácticas, comportamientos, hábitos, preferencias, usos y gustos. Estos deben entenderse dentro del proceso social y como parte de las necesidades de la gente de relacionarse entre sí, pero también como parte de la necesidad de mediadores materiales que se manifiestan en esas relaciones. (Douglas e Isherwood 1979, *Ibíd*em: 15)

Para estos autores debemos considerar al consumo de cualquier tipo de mercancía como una práctica cultural, ya que forman un sistema de rituales recíprocos que implican la necesidad de adquirir marcas apropiadas a la ocasión, a los invitados o anfitriones, o a la comunidad en general (amistad, alegría, duelo). Además, plantean a los bienes como categorías racionales de diferente tipo, como marcas visibles que se requieren para hacer más inteligible el mundo, ya que reflejan o reflejarían las jerarquías de valores de sus poseedores.

Terrero (2006, *Ibíd*em: 15) describe tres tipos de vinculaciones que establecen los consumidores en la apropiación y el uso de los bienes y servicios: 1) la tecnológica, 2) la de interacción social 3) la relación informativa del consumidor o mediante el gasto en las relaciones sociales.

Baudrillard (citado en Terrero 2006: *Ibíd*em: 15), sostiene que más allá del valor de uso y el valor de cambio, las cosas poseen valor simbólico,

establecen sentidos, jerarquías culturales, rasgos de distinción y diferenciación social: en este sentido, el consumo establece un sistema de discriminación social que debe analizarse en el marco de una sociedad estratificada y en términos políticos de estrategias de clase. En este mismo orden Bermúdez (2001, *Ibídem*: 15) siguiendo a Bourdieu interpreta el consumo como un conjunto de prácticas culturales que no solo expresan diferencias sino que sirven para establecer distinciones sociales.

Por su parte Comba, S.; E. Toledo y otros (2012: 44) dicen tomando como referencia a Bourdieu (1998) que dos categorías conceptuales tejen su teoría social para comprender las prácticas sociales. Por un lado, la idea de campo, que es lo social hecho cosa, es decir, la estructura. Por el otro, el concepto de habitus que es lo social inscripto en el cuerpo, es la subjetividad socializada, es el modo de ver, sentir y actuar de los agentes que aunque parezca natural está moldeado por las estructuras sociales. Las formas de pensamiento y percepción estarán determinadas por la coacción que ejerzan las estructuras objetivas.

El campo tiene reglas de juego específicas y actúa como marco de las prácticas que acontecen en su interior. Cada campo se encuentra determinado por la existencia de un capital específico que circula dentro del mismo y que se juega en las luchas por las tomas de posición dentro del campo a través de la posesión de este tipo de capital. Las conformaciones del campo en un momento determinado desarrollan el juego que articula prácticas y discursos sobre cuestiones que atraviesan cada sociedad en particular. Generalizando, plantean que Bourdieu (2002: *Ibídem*: 45) distingue varios tipos de recursos que se ponen en juego en los campos: el capital económico, que está conformado por los recursos monetarios y financieros; el capital social, integrado por los recursos que pueden ser movilizados por los actores en función de pertenencia a redes sociales y organizaciones; y el capital cultural, definido por las disposiciones y el habitus adquiridos en el proceso

de socialización. Dentro de este último, aparece el capital adquirido a través de la educación y el conocimiento y el capital simbólico, formado por las categorías de percepción y juicio que permiten definir, legitimar valores y estilos culturales.

Por otro lado para abordar el concepto de habitus podemos seguir a García Canclini (1999 citado por Comba, S. y E. Toledo y otros 2012: 47) que explica la forma en que Bourdieu trata de reconstruir el proceso por el que lo social se interioriza en los sujetos y logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas, todo esto a partir del concepto de habitus. El habitus, generado por las estructuras objetivas, genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción. [...] El habitus programa el consumo de los individuos y las clases, aquello que van a sentir como necesario. Lo que la estadística registra bajo la forma de sistema de necesidades —dice Bourdieu— no es otra cosa que la coherencia de elecciones de un habitus.

Retomando a PINI, Mónica (2012) nos dice que Terrero (2006), afirma que el consumo funciona como intercambio y producción de diferencias en el capitalismo actual como la manifestación social y cultural de la nueva estructura de producción, de mercado y de las relaciones de poder que sustentan el orden socioeconómico.

Para García Canclini (1991: 1) el consumo es el conjunto de procesos socioculturales donde se realiza la apropiación y los usos de los productos, en tanto que en “Consumidores y Ciudadanos” (1995 Cit. por Tomás, Lüders 2005:4) señala que el consumo debe ser entendido como un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes, en donde habría tanto negociación como impugnación de los límites.

En “Consumo cultural: una propuesta teórica” (1999, Cit. en Mónica Pini y otros, 2012: 18) plantea que el consumo de bienes culturales está mediado por algunos escenarios que son reinterpretados, como ser: la familia, la escuela o el barrio, y que estos escenarios condicionan los movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización, generando sentidos que son o pueden ser inesperados. Es decir, cada objeto está destinado, para decirlo de alguna manera, a ser consumido como un texto abierto, que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado.

Jesús Martín-Barbero (Sunkel 2002, Ibídem: 19) caracteriza el consumo como producción de sentido, al considerar las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares como actividades con las que llenan de sentido su vida [...] el consumo no es solo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales.

Otro autor de referencia para la comprensión de las prácticas sociales es el filósofo francés Michel De Certeau (1996, Cit. en Comba, S; Toledo E 2012: 48) en su obra “La invención de lo cotidiano”, desplaza la atención del consumo supuestamente pasivo, a prácticas cotidianas de uso de productos culturales. Se interesa por encontrar el medio para distinguir las maneras de hacer, es decir, elaborar la teoría de las prácticas.

De Certeau plantea que el análisis de las prácticas cotidianas de los consumidores se puede ordenar en tres niveles: 1) las modalidades de la acción, 2) las formalidades de las prácticas y 3) los tipos de operación especificados por las maneras de hacer (De Certeau, 1996; XXIV). “Lo cotidiano se inventa con mil maneras de cazar furtivamente”; las maneras de

hacer constituyen las prácticas mediante las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado de la producción cultural. Es aquí donde aparece su idea fundamental de las tácticas del consumo.

Define a la táctica como: “Un cálculo que no puede contar con un lugar propio, ni por tanto con una frontera que distinga al otro como totalidad visible. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Debido a su no lugar, depende del tiempo”.
(De Certeau, 1996, L)

En este sentido, el autor determina que muchas de las prácticas cotidianas como leer, hablar, circular, son de tipo táctico.

“Algunas maneras de pensar las prácticas cotidianas de los consumidores. Habitar, circular, hablar, leer, caminar, todas estas actividades parecen corresponder a las características de astucias y sorpresas tácticas; arte de hacer jugadas en el campo del otro, astucia de cazadores, capacidades maniobreras y polimorfismo, hallazgos jubilosos, poéticos y guerreros”.

(De Certeau, 1996: 46)

CAPÍTULO II. 2 EL CONSUMO CULTURAL COMO GENERADOR DE IDENTIDADES.

Reguillo Cruz (2000, Cit. en Mónica Pini y otros, 2012: 30) dice en el intento por comprender los sentidos que mueven a los colectivos juveniles y a los jóvenes en general que:

“hay que desplazar la mirada de lo normativo, institucionalizado y del ‘deber ser’, hacia el terreno de lo incorporado y lo actuado; buscando que el eje de ‘lectura’ sea el propio joven que, a partir de las múltiples mediaciones que lo configuran como actor social, ‘haga hablar’ a la institucionalidad”.
(Reguillo Cruz 2000: 24)

De este modo es el joven y sus prácticas que se constituyen en el eje del análisis. En este sentido, las identidades juveniles no se hallan al margen de la “sociedad red”; y si bien la identidad está atravesada por fuerzas que rebasan la dimensión local, podemos hablar de un flujo que tiende a la relocalización y a la territorialización, que en un sentido simbólico se transforma en una comunidad de sentido: el barrio o el club se muestran como generadores de encuentro y de identidad. Así cobra fuerza la necesidad de indagar en los consumos culturales como generadores de identidad. En este sentido, los jóvenes adhieren a ciertos patrones estéticos que operan como modos de diferenciación e identificación: el cine, la música, la ropa y el consumo de tecnología. Estas apropiaciones son entonces un modo de construcción de la diferencia y de marcación de la pertenencia.

También sostiene que el mercado -apoyado por la industria globalizada- propone patrones de identificación estética y de diferenciaciones, “estilos de vida” que no están anclados en una territorialidad y cuyo sentido

respondería a lo que Benedict Anderson (1983 Cit. en Mónica Pini y otros, 2012: 30) llama “comunidades imaginarias”. Por esto, puede hablarse de “naciones juveniles” con sus propios ritos y mitos de origen, su estética, sus discursos y sus objetos emblemáticos: los bienes culturales no solo expresan identidades juveniles, sino la dimensión constitutiva de ellas.

En la cultura del consumo contemporánea, la identidad social está dada fundamentalmente por la adquisición de bienes y experiencias, Kantor (2009, *Ibíd*: 32) afirma que no hay una separación tajante entre consumos y producciones, y que estas operaciones no suponen, respectivamente, pasividad y actividad, aunque predomine alguna en cada caso: consumir requiere cierto grado de actividad, no ubicada exclusivamente en el terreno de las producciones. Es en este sentido, que los consumos culturales involucran un proceso de apropiación activa de bienes materiales y simbólicos disponibles socialmente, que posibilita el reconocimiento individual y colectivo. Las producciones culturales implican poner afuera lo propio, más protagonismo, avance sobre la esfera pública con una obra que conserva cierta marca de autor e implica mayor exposición. De acuerdo con la autora, tanto consumos como producciones conforman el universo cultural de adolescentes y jóvenes, y es el marco en el cual reciben las propuestas de los adultos, de la escuela, etc..... Desde ese marco, las consideran, evalúan, aceptan o rechazan.

Rabello Castro (2009, *Ibíd*: 32) sostiene que en un contexto definido de este modo, los chicos de todos los estratos sociales son impactados por el mercado de consumo, el ideal de acceso que este involucra y la “ilusión de inclusión”. El mercado homologa a los jóvenes en términos de aspiraciones y deseos, y los excluye en términos de acceso.

Reguillo Cruz, Virilio y Kantor (2009, *Ibíd*: 33) afirman que la construcción de la identidad de los jóvenes se vincula cada vez más con el

consumo, especialmente de tecnologías y de los productos asociados con ellas. El consumo es definido no solo como la posesión individual de objetos, sino como la apropiación colectiva en relaciones de solidaridad con unos y distinción con otros.

Por otro lado y con relación a las nuevas tecnologías y los consumos culturales, A. Wortman (2006, *Ibídem*: 19) observa que el hogar se ha vuelto un espacio de creciente convergencia y diversificación de tecnologías y medios de comunicación, cuyo acceso cotidiano está determinado por la clase social, con el consiguiente aumento de la desigualdad social y cultural. La autora plantea la necesidad de reflexionar acerca de cómo definimos consumos culturales en un contexto de reformulación de la cultura y de los bienes simbólicos en función del impacto de las nuevas tecnologías tanto en la producción cultural como en el vínculo de los sujetos con el universo simbólico general. Frente al crecimiento del consumo de Internet, el aumento de ventas de tecnología, la compra de computadoras.

Si tenemos en cuenta los consumos culturales a través de los cambios comunicacionales, sociales y culturales tendremos que tomar como referencia a Terrero (2006, *Ibídem*: 19) ya que propone y señala los rasgos principales de este nuevo escenario:

- Nuevos canales de difusión que generan públicos diversos, segmentaciones en el consumo, diferentes formas de apropiación y rasgos de distinción en el consumo.

- Rápida difusión, nuevas estrategias de venta, tensión hacia la novedad y la adquisición compulsiva, saturación y también veloz obsolescencia en el uso de las tecnologías o su reemplazo por otros servicios o nuevas técnicas.

- Expansión de la cultura audiovisual e informacional mundializada y centralización metropolitana de la producción a nivel nacional y paralelo desarrollo a nivel local de pequeños emprendimientos en el campo televisivo y radial.

- Tendencia de los aparatos electrónicos y digitales a construir una nueva formación cultural centrada en la presencia de la imagen-sonido y una nueva modalidad de integración e interacción tecnológica del hogar con redes de información y diversión;

- Privatización del consumo de información y entretenimiento, tendencia al sedentarismo y a la comodidad del hogar, que se confrontan con los desplazamientos, las salidas a espectáculos colectivos y otros usos del tiempo de ocio.

- Desigual distribución social, al mismo tiempo que tendencia a su universalización.

CAPÍTULO III. 1 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. EL SURGIMIENTO DE LAS TIC.

Desde la década del 80, más precisamente en 1971 con la invención del microprocesador, a partir de la capacidad de colocar un ordenador en un chip, marca un antes y un después en toda la industria de las tecnologías de la información y comunicación. Este fenómeno ha crecido a un ritmo exponencial y trajo como consecuencia lo que se ha venido en llamar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, más conocidas con las siglas TIC.

Podemos situar a la década del 70 como el momento fundante de la llamada revolución tecnológica, no obstante, sus orígenes pueden rastrearse después de la segunda guerra mundial, periodo en el que se inventa el primer ordenador programable y el transistor, fuentes basales de la microelectrónica.

Cristóbal Torres Albero (2002: 1) plantea que esta revolución tecnológica arranca la configuración de una nueva estructura social, y en términos generales, un nuevo tipo de sociedad a la que se ha denominado con la etiqueta de sociedad informacional o sociedad de la información. Con esta denominación quiere señalarse que el proceso de cambio no se reduce únicamente al ámbito económico o tecnológico sino que se expande en el conjunto de dimensiones sociales, culturales y políticas que conforman la sociedad como un todo. Así pues, la sociedad de la información constituye un nuevo modo de desarrollo y estructuración social basada en la nueva matriz tecnológica que constituyen las TIC.

Cuando hablamos de TIC nos referimos al conjunto convergente de tecnologías desarrolladas en el campo de la microelectrónica, la informática (máquinas y software), las telecomunicaciones, la televisión y la radio, la optoelectrónica y su conjunto de desarrollos y aplicaciones.

Esta nueva configuración social, ha sido abordada y trabajada por Manuel Castells, donde caracteriza los cambios que se están produciendo como “Sociedad Informacional” o “Sociedad Red”, dice que:

“Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo de la innovación y sus uso.” (Castells, 2000:57)

Para Castells (1998: 88-89) estas técnicas pueden deducirse de todo un conjunto de rasgos que conforman el núcleo central de este paradigma.¹

La primera característica del nuevo paradigma es que la información es su materia prima: son tecnologías para actuar sobre la información, no solo información para actuar sobre la tecnología, como era el caso en las revoluciones tecnológicas previas.

El segundo rasgo hace referencia a la capacidad de penetración de los

¹ En las conceptualizaciones de Kuhn no se puede afirmar en términos de las ciencias tradicionales que asistimos a un cambio paradigmático clásico, ya que las teorías que dan consenso y marcan el camino a seguir siguen dando cuenta de los fenómenos desde la mirada de la ciencia tradicional determinando qué es lo que debe ser investigado. Si bien las postulaciones de Castells nos proponen un “nuevo paradigma informacional” como mirada distintiva en la interpretación de las transformaciones sociales, económicas y culturales, es un tanto contradictorio con los postulados de la ciencia normal ya que un paradigma en términos clásicos constituye toda la constelación de creencias, valores, técnicas, que comparten los miembros de una comunidad dada, y, en este caso, esta mirada es aún discutida y no aceptada por todos los miembros de la comunidad. “Hacia una sociedad de la Información. Sebastián Ramiro Castro Rojas. Trabajo elaborado en el Seminario: Epistemología de las Ciencias Sociales, dictado por Prof. Graciela Barranco en el marco de la Maestría en Diseño de Estrategias en Comunicación, Facultad de Ciencia Política y RR.II, UNR. 2004”.

efectos de las nuevas tecnologías. Puesto que la información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados (aunque sin duda no determinados) por el nuevo medio tecnológico.

La tercera característica alude a la lógica de interconexión de todos sus temas o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de información. La morfología de red parece estar bien adaptada para una complejidad de interacción creciente y para pautas de desarrollo impredecibles que surgen del poder creativo de esa interacción. Esta configuración topológica, la red, ahora puede materializarse en todo tipo de procesos y organizaciones mediante tecnologías de la información de reciente disposición. Sin ellas, sería demasiado engorroso poner en práctica la lógica de interconexión. No obstante, esta es necesaria para estructurar lo no estructurado mientras se preserva su flexibilidad, ya que lo no estructurado es la fuerza impulsora de la innovación en la actividad humana.

En cuarto lugar y relacionado con la interacción. Aunque es un rasgo claramente diferente, el paradigma de la tecnología de la información se basa en la flexibilidad. No solo los procesos son reversibles. Sino que pueden modificar las organizaciones y las instituciones e incluso alterarse de forma fundamental mediante la reordenación de sus componentes. Lo que es distintivo de la configuración del nuevo paradigma tecnológico es su capacidad para reconfigurarse, un rasgo decisivo en una sociedad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa. Cambiar de arriba abajo las reglas sin destruir la organización se ha convertido en una posibilidad debido a que la base material de la organización puede reprogramarse y reequiparse.

Una quinta característica de esta revolución tecnológica es la Convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente

integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles. Así, la microelectrónica, las telecomunicaciones, la optoelectrónica y los ordenadores están ahora integrados en Sistemas de información.

Antes de continuar describiendo las características de la sociedad de la información y su impacto, me parece válido realizar una aclaración que realizan Comba, S; Toledo, E. (2002: 8) con respecto al dilema del determinismo tecnológico. Plantean que para R. Williams el surgimiento de una tecnología nueva, o de un nuevo soporte, generalmente viene acompañado por lo que denomina determinismo tecnológico. El supuesto básico del determinismo tecnológico consiste en que una nueva tecnología surge de los estudios y experimentos técnicos. A continuación, transforma la sociedad o el sector en el que ha surgido. Nosotros nos adaptamos a ella porque es la forma moderna de hacer las cosas, en cambio, para Castells (1998), las nuevas formas y procesos sociales no implican necesariamente que surjan como consecuencia del cambio tecnológico, ya que la tecnología no determina la sociedad, la plasma, pero tampoco la sociedad determina la innovación tecnológica, la utiliza. En efecto para Castells el dilema del determinismo tecnológico, es un falso problema, puesto que la tecnología es sociedad y esta no puede estar comprendida o representada sin sus herramientas técnicas.

Ahora bien, aclarado esto, ¿cuál es la diferencia crucial de esta revolución, con las anteriores?, nos animamos a decir que la diferencia es en principio su desarrollo, rápido, dinámico y universal, y en segundo lugar es la acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad. Así pues la misma información se convierte en el principal producto del proceso de producción.

Siguiendo a Cristóbal Torres Alberó (2002) cuando decimos rápido,

dinámico y universal estamos haciendo referencia a que frente a las anteriores revoluciones económicas y sociales más lentas, la actual es mucho más dinámica, pero el proceso no es solo más rápido, sino que también es universal, es decir, que afecta a todas las partes del mundo y permiten que estén conectadas de forma simultáneas y permanentes. Esta es la base de lo que ha venido en llamar fenómeno de la globalización.

En este sentido, el impacto no solo es rápido, dinámico y universal, sino que las nuevas tecnologías nos señalan un nuevo paradigma donde las TIC marcan transformaciones claves, que ya no se reducen al ámbito económico y militar. Las TIC se fueron instalando en ámbitos cada vez más diversificados que conforman nuestra experiencia cotidiana.

Pensar un nuevo paradigma facilita la descripción de los rasgos de esta revolución tecnológica dentro de la cultura y que solo se hace evidente a través del uso de las tecnologías.

CAPÍTULO III. 2 CIBERCULTURA O CULTURA DIGITAL.

Antes de adentrarnos en la reflexión sobre la Cibercultura, es preciso realizar un breve recorrido por el complejo concepto de Cultura, desde la concepción que tradicionalmente se le ha dado en las Ciencias Sociales.

Szurmuk y Mckee Irwin (2009: 70-71) nos dicen que para la semiótica, la cultura es una red de signos; es un acto comunicativo, un intercambio que supone constantemente a otro, como partenaire necesario en la relación entre emisor y receptor. Desde la perspectiva comunicativa, uno de los problemas fundamentales de la cultura es la nominación y el trazado de las fronteras del sujeto de la comunicación, así como el proceso de deconstrucción de su contra agente. A partir de ese valor comunicativo, se estructura la idea del valor de la cultura como mecanismo informativo.

Además, nos aclaran que el término cultura puede alcanzar extensiones y usos diversos. En este sentido, la cultura puede entenderse como dimensiones y expresiones de la vida humana, mediante símbolos y artefactos; como el campo de producción, circulación y consumo de signos; y como una praxis que se articula en una teoría.

También argumentan que aun cuando la cultura no sea reducible solo a los procesos sociales, no es distinta a ellos. De ahí la circulación en los estudios culturales de términos como identidad, representación, ideología y hegemonía, así como la idea de que la cultura puede asumir una función política específica tanto en la construcción de hegemonías como en su desestabilización. Agregan que el criterio, desde el materialismo cultural, sobre la cultura -sus métodos de producción, sus formas, sus instituciones y tipos de consumo- es central para la sociedad, pues no hay tal separación - como la que implican los conceptos de base económica y superestructura-, entre la cultura y la vida social como una totalidad (Williams).

De esta manera, plantean que a cultura material ejerce una acción sobre la cultura espiritual. Y dan los ejemplos de cómo la imprenta de Gutenberg aceleró y democratizó los procesos de impresión y por lo tanto de lectura; y el mejoramiento de la rotativa permitió el aumento de las páginas de los periódicos y el consecuente desarrollo de la novela de folletín, a diferencia del vaticinio de que la prensa era el fin de la cultura letrada. La imprenta, el abaratamiento del costo del papel y el aumento de las universidades, así como el grabado, la estereotipia y la circulación masiva de periódicos y revistas ilustradas, contribuyeron al incremento en la circulación de la cultura artística y la cultura letrada. De la piedra al papiro, de la pluma de ganso –mojada en la tinta– al grafito, de la cinta mecanográfica al teclado de la computadora.

Volviendo a la definición de cultura, no podemos dejar de citar a Clifford Geertz, que plantea que se entiende al humano como un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido y por tanto, la cultura es esa urdimbre que ha de ser interpretada:

"La cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida". (Geertz, 1990:20)

Ojeda (2006:43) plantea que todos estos universos simbólicos son representaciones perceptibles de concepciones acerca de la experiencia y son actos sociales que se verifican en el mismo mundo público en el que se llevan a cabo todos los demás actos sociales. Geertz encuentra que el pensamiento consiste en un "tráfico de símbolos significativos" - objetos de experiencia "ritos, herramientas, ídolos grabados y pozos de agua; gestos,

marcas, imágenes y sonidos a los cuales los hombres imprimieron una significación”.

Las significaciones que los símbolos representan aunque sean frecuentemente "evasivas, vagas, fluctuantes y sinuosas " son el material indispensable de intercambio por medio del cual los humanos dan sentido a su experiencia frente a la experiencia de otros, en situaciones culturales semejantes y referidas a acontecimientos y lugares concretos y comunes.

Según Geertz (1990: 301) el humano encuentra sentido a los hechos en los cuales vive por obra de esquemas culturales, de racimos de símbolos significativos. La cultura como totalidad acumulada de tales esquemas, es el mecanismo que emplean los individuos y los grupos de individuos para orientarse en un mundo que de otra manera sería oscuro.

En este orden de ideas, Geertz (1990) manifiesta:

"El mundo cotidiano en el que se mueven los miembros de una comunidad (su campo de acción social dado) no está poblado por seres humanos sin rostro, sin cualidades, sino que lo está por clases concretas de determinadas personas positivamente caracterizadas y apropiadamente designadas. Y los sistemas de símbolos que definen esas clases no están dados en la naturaleza de las cosas, sino que están contruidos históricamente, son socialmente mantenidos e individualmente aplicados".

De esta manera, la cultura nos provee de unas formas específicas de ver el mundo y unas estructuras cognitivas particulares a través de las cuales

establecemos nuestra constitución identitaria. También, de los mecanismos de interpretación del mundo que nos permiten comprender los fenómenos que en él nos afectan (entre ellos el más importante, el conocimiento y ajuste al entorno social) y el aprendizaje de las estrategias para explicarlos y racionalizarlos.

Por su parte Canclini (2004: 37) plantea que la cultura abarca un conjunto de procesos sociales de significación o de un modo más complejo, la cultura abarca un conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de significados de la vida social y que todas las prácticas sociales contienen una dimensión cultural.

Con respecto al término Cibercultura, Ojeda (2006: 47) plantea que denota una metáfora contemporánea de cultura, en los términos que tradicionalmente conocemos, pero que hace alusión a una estructura informacional que corresponde a una configuración o trama de significaciones compartidas en un tiempo y espacio dados, y que supuestamente, al igual que en la cultura tradicional proveen al humano de la fuente genérica de identidad como también de los mecanismos para su intercambio, pero en este caso, soportados y referidos exclusivamente a una infraestructura tecnológica.

El prefijo ciber se utiliza frecuentemente junto a aquellos términos que pertenecen al mundo objetivo de la cultura y que se desea metaforizar, cibernautica, ciberespacio, ciberautopista, ciber mundo, ciber sociedad.

Esta misma autora argumenta que la cultura está constituida por flujos de comunicación y esta a su vez por la producción e intercambio de signos y agrega que por lo tanto la "realidad" es a su vez "representación simbólica". En este sentido, dice que los humanos siempre han actuado a través de esta construcción simbólica de nuestra realidad, toda la interpretación del mundo necesariamente ha pasado por este sistema creando un entorno simbólico

que podemos definir como realidad virtual.

Sin embargo, la realidad virtual a la cual hace referencia es principalmente al producido por el fenómeno tecnológico creado por la comunicación electrónica interactiva y al cual Castells denomina virtualidad real entendida como:

“Un sistema en el que la misma realidad (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer y creer, en el que las apariencias no están solo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia”. (Castells 1998: 406)

Este fenómeno ha tenido un efecto enormemente amplificado y se ha incrementado a través del tiempo, haciendo referencia a la aparición de un nuevo modo organizado de estar en el mundo y de relacionarse con los demás, a través de la virtualización de los parámetros universales dados por las culturas tradicionales, sobre la base de la Comunicación Mediada por Computador - CMC. Fenómeno que ha demostrado una extraordinaria capacidad de reproducción.

Desde la década del 70, ha sido un veloz mecanismo de cambios sociales y culturales, sobretodo en el ámbito de la comunicación interpersonal y en la creación y redefinición de los sistemas de generación de nuevos vínculos sociales. Además, de la cada vez más utilizada interacción social CMC, la creación de comunidades virtuales, entendidas como redes

electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta.

Estas redes pueden tener formas más estructuradas, alrededor de un tema recurrente y por tanto sus participantes tienen interacciones un poco más duraderas y estables o también, las redes conformadas espontáneamente, en un espacio virtual que permanece constantemente abierto permitiendo la entrada y salida simultánea de participantes alrededor de conversaciones de carácter completamente circunstancial y efímero.

Los sistemas de comunicación que hacen posible estas formas de relación, implican una transformación de "dimensiones históricas " según palabras de M. Castells (1998: 360). Estos se basan en la integración de varios sistemas de comunicación en una red interactiva, que es capaz de desarrollar un hipertexto con un lenguaje universal, completamente nuevo, que integra la escritura, la oralidad y lo audiovisual en un mismo sistema comunicativo. Esta fusión de texto, sonido e imagen en un mismo sistema, interactuando desde lugares diversos, difíciles de precisar y en tiempos instantáneos, a lo largo de una red global, con acceso libre, transforma definitivamente, no solamente la comunicación, sino las culturas y en ellas como corolario, las identidades.

En este punto, es útil retomar a Pierre Levy que plantea que tres principios orientan el crecimiento del ciberespacio, la interconexión, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia colectiva, en este sentido, el autor define a la Cibercultura como:

“La aspiración a construir un lazo social que no se basaría ni en las pertenencias territoriales, ni en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de

poder, sino en la reunión por intereses comunes, en compartir conocimiento, en el aprendizaje cooperativo y en los procesos colaborativos”. (Levy, 2007: 103)

Esta definición cobra gran vigencia sí la contextualizamos dentro de los cambios sociales y culturales que estamos atravesando, donde no son solo tecnológicos, sino también simbólicos.

Henry Jenkins en su libro “Convergencia Cultural” (2008:15), manifiesta que en la cultura de la convergencia, chocan los nuevos y viejos medios, los medios populares se entrecruzan con los corporativos, el poder del productor y el consumidor mediático interactúa de maneras impredecibles. Describe a la convergencia como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias. Dice que la convergencia representa antes que un cambio tecnológico, un cambio cultural. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana. En este orden Martín Barbero (2001: 80) plantea que “lo que la trama comunicativa tecnológica introduce en nuestras sociedades no es pues tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos –que constituyen lo cultural- y las formas de producción de los bienes y servicios”.

Otros autores describen con diferentes palabras este nuevo escenario social, M. Urresti (2008, Cit. en Mónica Pini y otros, 2012: 48) toma el término “massmediatización”, para describir a esta sociedad donde los sujetos pueden vivir un estado de conectividad permanente a través de un nuevo sistema de

objetos “nómades”, que permiten la “ubicuidad” de la intervención mediática.

Berrios y Buxarrais (2005, *Ibíd*em: 48) describen a este nuevo escenario social, en donde los jóvenes interactuarán con las nuevas tecnologías, como “cultura de la interacción” concepto acuñado por Don Tapscott, quien la conceptualizó como una «nueva cultura», dado que la experiencia de ser joven promueve en la actualidad patrones compartidos de comportamiento.

Por otro lado, Adriana Gil, Joel Feliu, Isabel Rivero y Eva P. Gil (2003, *Ibíd*em: 48) y Lucía Merino Malillos (2010, *Ibíd*em: 48) definen la “cultura digital” como un contexto cultural en el que adquiere una importancia creciente el uso de las nuevas tecnologías de relación. Los lenguajes oral y escrito - tradicionalmente los marcadores más importantes de una cultura- no pierden su importancia en la cultura digital debido a su integración en las máquinas. Son estas últimas, las máquinas digitales, las que configuran el marco de producción, de interacción y de interpretación del lenguaje. Ahora bien, del mismo modo en que el lenguaje tiene que ser actuado para tener efectos, la cultura digital solo puede existir en la actuación de sus participantes. La cultura digital es consumida y, en consecuencia, actuada, reproducida, reinterpretada repetidamente en el uso que los adolescentes y jóvenes realizan de las nuevas tecnologías de relación. Merino Malillos (2010, *Ibíd*em: 46) destaca que hay un vínculo dialéctico entre las tecnologías y los contextos sociales: las significaciones no están predeterminadas, sino que dependen de la complejidad y la contingencia de las formas en que se insertan en los contextos y prácticas de uso. Así, la cultura digital solo tiene sentido en la medida en que es utilizada y practicada por los actores sociales, entre los cuales destaca sobremanera la juventud.

Scolari (2008: 248) sugiere que el nuevo formato representativo de la sociedad digital, es el hipertexto, y el ciberespacio es entre otras cosas, el

lugar donde convergen las comunicaciones, por lo tanto, sus diferentes lenguajes y las maneras que estas encuentran su convergencia en un espacio red. Por ello la Cibercultura supone una nueva forma de ver el consumo cultural, en el que el usuario visto como audiencia, adquiere una nueva dimensión interactiva.

CAPÍTULO IV. EL VÍNCULO ENTRE LOS JÓVENES Y LAS TIC.

Algunos autores como, Prensky, 2001; Piscitelli, 2005, (Cit. en Mónica Pini y otros, 2012: 49) diferencian entre nativos e inmigrantes digitales basándose en las formas diferentes que los jóvenes y los adultos tienen en relacionarse con las nuevas tecnologías. Este enfoque, afirma que los jóvenes y los adolescentes de hoy son la primera generación que se ha desarrollado con las nuevas tecnologías. Sostienen que han pasado sus vidas rodeados de y usando computadoras, videojuegos, celulares, etcétera, y que la interacción con estas tecnologías ubicuas hace que ellos piensen y procesen información en forma diferente de los adultos. Por esto, Marc Prensky (2001, *Ibidem*: 49) los ha denominado “nativos digitales”, en tanto son quienes utilizan como nativos el idioma digital de las computadoras y demás artefactos digitales. Según este enfoque, existe una brecha entre los nativos y los inmigrantes digitales. Estos últimos tienen que aprender a adaptarse, “la gente más vieja socializa de manera diferente con sus hijos, ahora están en proceso de aprender una nueva lengua”. (Prensky, 2001: 2)

Aguerre, Carolina y otros (2009, *Ibidem*: 49), sostienen que esta mirada sobre el uso que los jóvenes hacen de las TIC, tiene como epicentro al adulto y desconoce otros factores como las estrategias de control, las dinámicas familiares que influyen en la incorporación de las tecnologías y el uso conjunto entre padres e hijos, que es cada vez más común.

Balaguer Prestes (2009, *Ibidem*: 49) reflexiona respecto del lugar del adulto y de las implicancias de la denominación de “nativos” como si los jóvenes fueran el mero producto de la influencia de la tecnología dejando fuera de consideración el impacto del contexto socio histórico y vincular.

Sin embargo, Alejandro Piscitelli (2005, *Ibidem*: 49) sostiene que los jóvenes en tanto nativos digitales poseen habilidades sociales,

comunicacionales y sobre todo interacciónales que tienen como arena de despliegue el mundo social y en particular los sitios de Internet asociados a las redes sociales. Esta generación de jóvenes es denominada Generación @ y su peculiaridad no es la de ser usuarios de redes sociales como los adultos sino de constituirse ellos mismos en esas redes sociales. Se trata de la primera generación de nativos digitales que ya cumplieron 20 años y cuyas identidades sociales se construyen permanentemente en línea.

Por otro lado, Shane Smith (2013) define a esta nueva generación de jóvenes como Millennials y los describe como aquellos que nacieron entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio. Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca con los Millennials, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es Millennials. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.

Los Millennials son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas y tienen 6 rasgos característicos: son digitales, multipantalla y multidispositivo, nomófobos y appdictos, sociales, críticos y exigentes, y exigen personalización y nuevos valores.

Por su parte R. Morduchowicz (2008: 25) sostiene que los jóvenes, trazan su identidad en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular, y por ello viven una experiencia cultural distinta, que incluyen nuevas maneras de percibir, de sentir, de escuchar y de ver.

Afirma que es imposible analizar las transformaciones tecnológicas sin tener en cuenta los cambios sociales y familiares que se han vivido en las últimas décadas. Estos sin duda han afectado directamente la manera en que los adolescentes y jóvenes construyen su identidad, ya que los jóvenes, en

particular, han dejado de lado la linealidad de la palabra para dar lugar a la simultaneidad y diversificación. Estas generaciones moldeadas con los nuevos medios digitales y los diferentes dispositivos tecnológicos acceden de forma diferenciada a sus consumos.

Morduchowicz (2012: 10), también plantea que la vida social de los jóvenes hoy se mueve en dos esferas: la virtual (online), en los que los vínculos que los chicos establecen en el ciberespacio, y la real (offline), en el mundo de sus relaciones cara a cara. Los adolescentes entran y salen de ambos universos permanentemente, sin necesidad de distinguir sus fronteras de manera explícitas.

En este sentido, internet ha generado nuevas formas de sociabilidad juvenil, ya que no solo ha cambiado sustancialmente la naturaleza del diálogo, la interacción es en simultáneo, a través de múltiples pantallas, en tiempo real y sin necesidad de presencia física.

Por su parte, Sherry Turkle (2007) brinda un análisis de los motivos que promueven la producción de nuevos contenidos y la utilización de las diferentes plataformas por parte de los jóvenes. Habla de un nuevo estado del ser, un ser amarrado. Las tecnologías que nos sujetan/amarran son tecnologías íntimas –por ejemplo, los celulares y las redes sociales- y se convierten en un medio para recibir una validación, una especie de check in. Cuando pensamos o sentimos algo, uno puede o necesita validar a través de la diseminación del nuevo tipo de contenidos emocionales en diferentes redes.

“La validación (de un sentimiento que ya se tuvo) y la habilitación (de un sentimiento que no puede sentirse sin esa validación externa) se están convirtiendo en lugares comunes...”
(Sherry Turkle, 2007: 17)

La conexión íntima con nuestros dispositivos nos proporciona una especie de GPS social y emocional para los seres sujetos, como lo describe metafóricamente Turkle.

Con relación a los nuevos dispositivos portátiles Octavio Islas (2008) plantea que es en este escenario social y cultural donde han cobrado una relevancia creciente y han invadido todos nuestros espacios. Tanto es así que en los años recientes el teléfono móvil ha registrado importantes transformaciones hasta convertirse en indispensable y multifuncional dispositivo de comunicaciones. En el imaginario de la sociedad de la ubicuidad, el rol del avanzado dispositivo admite ser considerado como fundamental. El teléfono móvil ha trascendido la condición de “terminal tonta”, y hoy permite tener acceso a Internet; recibir y contestar correos electrónicos; asegurar el acceso a servicios de televisión móvil, mapas y avanzados servicios de localización; ser utilizado como cámara fotográfica, grabadora y avanzada remediación del popular walkman; asumir las funciones propias del mando a distancia, e incluso desempeñarse como útil dispositivo de almacenamiento de información digital. De las nuevas generaciones de inteligentes dispositivos de comunicación móvil seguramente derivarán nuevos usos y aplicaciones, como cartera digital para transacciones en línea, tarjeta de crédito, identificación personal, dispositivo de acceso aeroportuario, etc..... Vale arriesgar que el aumento en el número de usuarios de Internet dependerá ahora de los dispositivos móviles y no del incremento que registre el número de computadoras disponibles con acceso a Internet, ya que el ingreso al mundo digital no pasa por acceder a la pc sino por los dispositivos de conexión portátiles.

En relación con los dispositivos de comunicación móvil, Vizer (2011: 21) plantea que:

“...ya en la primera década del siglo XXI el celular personal y el desarrollo de aplicativos entre redes y dispositivos de infocomunicación, reinstala al individuo como un agente activo de convergencia entre múltiples sistemas y redes de comunicación. Si el modelo de ser humano en la cultura letrada de la Modernidad era el sujeto lector reflexivo, en la presente modernidad tardía el nuevo modelo vigente es el sujeto móvil e itinerante de la nueva aldea globalizada (y desterritorializada). Los avances en la autonomía espacial y temporal de los individuos generan las condiciones para la expansión del acceso a la información y la comunicación, fortaleciendo los procesos de libre expresión más allá de la concepción conservadora que la reserva para los medios masivos”.

La irrupción de estos nuevos dispositivos, como las tablets o el celular, plantean nuevos modos de hacer con las tecnologías digitales, que posibilitan formas de uso y apropiación que merecen ser estudiadas. Scolari parafrasea a Rose, quien dice que cada tecnología (desde la máquina de coser a la bicicleta o el ordenador) más que impuesta es socialmente negociada y el uso forma parte de este proceso de negociación social donde los sujetos determinan que significa una tecnología dentro del contexto social donde emerge. Desde esta mirada la permanencia frente a las pantallas facilita el acceso o puerta de entrada a ser parte de una red social que de cierta forma nos convierte en usuarios, adoptando nuevas reglas, nuevos modos de hacer. (Scolari 2008: 261)

En este sentido, Scolari plantea un resumen de las concepciones del uso tecnológico. (Ibídem: 265)

- No hay nada parecido a usos correctos o incorrectos de la tecnología. Al igual que en las situaciones más mediáticas, las interpretaciones más desviadas también se suelen presentar en las interacciones digitales.
- Puede haber un uso dominante (cuando la mayoría de los usuarios coinciden en emplear un producto o servicio de una determinada manera o para una determinada función), un uso prescrito (recomendado por el fabricante), un uso instrumental (promovido por la interfaz por medio de instrucciones virtuales) y un uso empírico o real.
- Las tecnologías de la comunicación no surgen por generación espontánea, sino que emergen de un ecosistema de estructuras culturales y sociales. El uso de esas tecnologías no está simplemente determinado por sus creadores, ya que es el resultado de una negociación entre diferentes sujetos e instituciones.

En cambio, la apropiación es el proceso de interiorización que hacen los usuarios (en nuestro caso de los nuevos medios). Los que participan de los nuevos medios, producen y se apropian del significado y del sentido del proceso comunicativo que ahí se realiza. En este sentido, Winocur (Cit. en Sunkel 2006: 506) plantea que cuando hablamos de apropiación tenemos que referirnos al conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías en los diversos grupos socioculturales.

Ahora bien, cómo podemos articular esta idea de las prácticas con las prácticas tecnológicas de los usuarios, para dar cuenta de esta posibilidad nos gustaría tomar la idea que plantea el Dr. Castro Rojas² (2006), nos dice que por prácticas tecnológicas tenemos que considerar a las operaciones, las acciones, las maneras de hacer de los usuarios y como estos

² Castro Rojas, Sebastián. 2006. "Los jóvenes y sus prácticas en los ciberlocales rosarinos". Publicado en <http://sm000153.ferozo.com/memorias/pdf/2006cacastrorojas.pdf>

actúan/interactúan con los entornos informáticos en su cotidianeidad. Siguiendo esta línea argumental, plantea un sencillo ejercicio para entender la relación entre uso/prácticas y apropiación. Si nos remitimos al diccionario de la Real Academia Española y buscamos los términos mencionados, nos encontramos con las siguientes definiciones: por uso se establece como acción y efecto de usar, modo determinado de obrar que tiene una persona o una cosa, empleo continuado y habilidad de una persona o cosa, en el caso de apropiación se define como tomar para sí, alguna cosa, haciéndose dueño de ella, por lo común de propia autoridad.

Vemos entonces como podemos entender por uso lo mismo que por práctica y se puede articular con el de apropiación, por el uso extensivo que los sujetos dan por sentado que es algo propio de sí. Por lo tanto, los usuarios hacen un uso de estas tecnologías, que se reconfiguran y reconocen como acciones. Podemos entenderlas como las formas y costumbres que los usuarios realizan en tanto operaciones con los diferentes entornos e interfaces de las cuales ya se hicieron dueño y se apropiaron a través de sus prácticas cotidianas.

CAPÍTULO V. LOS NUEVOS MEDIOS. EL CAMINO HACIA LA WEB SOCIAL.

Si bien el concepto de Web 2.0 fue reemplazado al poco tiempo por el de medios sociales o social media, es importante conocer cómo surgió y cuáles eran sus características. El concepto nace en los equipos de O'Reilly Media (2004) y en 2005 publicaron un artículo "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", una de las principales referencias teóricas al respecto, en donde se describen los 7 principios constitutivos de la lógica de la Web 2.0. Aquí, un breve resumen del mismo: web como plataforma (los usuarios tienen acceso a software gratuito y de participación abierta, las compañías de software utilizan la web como plataformas de contenidos y herramientas, el concepto "weptop" hace referencia a este fenómeno), inteligencia colectiva (los usuarios participan de proyectos tales como Wikipedia en donde cada uno puede aportar ideas y contribuir a la construcción algo más amplio), gestión de base de datos (la importancia de la base de datos de usuarios productores de contenidos de gran valor que otorgan a su vez, gran valor comercial a la plataforma o producto), fin de las actualizaciones de software (software de uso gratuito y en la web, que se actualiza constantemente en función de las experiencias de los usuarios), programación simple (que permita disminuir la complejidad de la arquitectura de la información, siempre pensando en la inclusión del usuario como productor de contenidos), software multidispositivo (creación de aplicaciones pensadas no solo para la PC, sino también para los dispositivos móviles: smartphone, tablets, notebooks y otras pantallas) y experiencias enriquecedoras para el usuario (contenidos dinámicos, interactivos, multisoporte, multimediales)

Cobo Romani y Pardo Kuklinski (2007) agregan una característica a las mencionadas en el artículo de O'Reilly: la interactividad.

Por otro lado, si consideramos a Internet desde un aspecto evolutivo, Pisani y Piotet (2009, Cit. en Comba, S; Toledo, E y Otros 2012: 49) plantean que se pasó primero, por una generación de sitios estáticos, donde el contenido estaba a cargo del administrador, a una generación dinámica, más rica y rápida donde el contenido cambiaba de forma automática. Ahora ha aparecido una tercera generación, las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube.

En este punto es importante destacar, que las redes sociales se inscriben dentro de lo que se conoce como nuevos medios o medios sociales. La comprensión popular, dice Lev Manovich.

“Los identifica con el uso del ordenador para la distribución y la exhibición, más que con la producción. En consecuencia, los textos distribuidos por ordenador, como los sitios web y los libros electrónicos, se consideran nuevos medios... y representan la convergencia de dos recorridos históricamente separados, como son las tecnologías informáticas y mediáticas”.
(Lev Manovich, 2006:63)

Para este autor hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas nuevas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador.

Lev Manovich (2006: 23) amplía este concepto con 5 principios.

1. Representación digital: La codificación numérica de los objetos culturales mediante los lenguajes informáticos permite la programación y

manipulación del objeto codificado a niveles imposibles sin la versatilidad del código informático.

2. Modularidad: La codificación de los objetos permite la segmentación modular y establece un conjunto de módulos interrelacionables, que tienen sentido por sí mismos, pero que también funcionan orgánicamente en correlación con otros módulos para formar un conjunto más grande. A pesar de que cada uno de los módulos que forman una página web, por ejemplo, tengan sentido de forma aislada, el mensaje central, el objetivo de la web, se mantiene en la suma de módulos. Es lo que se denomina estructura fractal de los nuevos medios.

3. Automatización: La codificación numérica y la estructura modular de los objetos de los nuevos medios permiten automatizar muchas de las acciones de creación, manipulación y acceso a la información; la programación de aplicaciones con capacidad para ejecutar acciones determinadas facilita los procesos de creación digital.

4. Variabilidad: Los objetos de los nuevos medios no tienen una existencia determinada y concreta, sino que se pueden reproducir en infinitas versiones, de nuevo gracias a la codificación numérica y a la modularidad. A menudo, se usa también el término mutable o líquido para referirse a una existencia que no está vinculada a una representación concreta del objeto, sino que permite múltiples recreaciones simultáneas y en medios completamente diferentes.

5. Transcodificación: Si bien el término transcodificación se usa en el lenguaje informático para definir el proceso de convertir de un formato a otro (por ejemplo, cuando cambiamos el formato de un archivo de vídeo de .wav a .mp3).

En cambio, López y Ciuffoli (2012: 21) para referirse a los nuevos medios, utilizan el término medio digital, pues este hace referencia al nuevo modelo de conexión de muchos a muchos y se distinguen por la colaboración activa de usuarios, y además porque están completamente alejados de la lógica de broadcasting – de uno a muchos – que se asientan sobre una arquitectura reticular.

Scolari (2008: 81) en el libro “Hipermediaciones”, gráfica en un cuadro las diferencias entre los viejos y nuevos medios, dando cuenta de las cualidades que caracterizan a la comunicación digital interactiva.

Comunicación de masas («Viejos medios»)	Comunicación digital interactiva («Nuevos medios»)
tecnología analógica	tecnología digital
difusión (uno-a-muchos)	reticularidad (muchos-a-muchos)
secuencialidad	hipertextualidad
monomedialidad	multimedialidad
pasividad	interactividad

También nos explica que “al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008). Aclara que cuando hablamos de hipermediaciones “no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá –por encima- de los medios tradicionales”. (Scolari, 2008)

CAPÍTULO VI. HACIA UN NUEVO TIPO DE USUARIO/AUDIENCIA INTERACTIVA.

De la Web 2.0 ha emergido la figura del prosumidor, un usuario más comprometido, participativo y activo, capaz de producir contenidos propios y aportar contenidos y conocimiento a la web. En palabras de Yus Ramos y en referencia a la Web 2.0, nos dice que:

“Uno de los fenómenos que más atención está suscitando es el asentamiento de una forma nueva de entender la producción y recepción de información que [...] se nutre de y para los propios usuarios”.

(Yus Ramos, 2010: 117)

Define el concepto de prosumidor de la siguiente manera:

“Los usuarios emisores, los productores de información, cuyo trabajo de generar información en la Red ha de estar compensado por una serie de efectos cognitivos no directamente relacionados con el procesamiento sino, quizás, con el placer de contribuir fructíferamente a la colectividad”.

(Yus Ramos, 2010: 118)

Este autor habla de un “beneficio social” generado por la información que un usuario pueda aportar y, de la satisfacción obtenida por esa colaboración. Finaliza agregando:

“los contenidos se generan por y para otros

usuarios, con un claro énfasis en la interactividad y en la mutualidad de contenidos compartidos y que, a menudo, son englobados bajo el rótulo genérico de Web 2.0". (Yus Ramos, 2010: 118)

Por otro lado, Jenkins (2012) sostiene que esta cultura participativa tiene los siguientes rasgos:

- Existen barreras relativamente bajas para involucrarse (actualmente están más disponibles los medios de producción y distribución cultural).
- Se alienta a compartir las creaciones con otros.
- Se realizan aprendizajes informales entre pares.
- Los miembros creen que sus contribuciones tienen valor.
- Les interesan las opiniones de los otros sobre ellos y sus trabajos.

Volviendo al concepto del prosumer, Comba, S; Toledo, E y Otros (2012: 50) plantean que es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: "producer" (productor) y "consumer" (consumidor). El concepto "prosumidor" fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

En 1980 el destacado futurólogo Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor en el libro "La tercera ola". El capítulo XX del referido libro, precisamente consigna el siguiente título: "El resurgimiento del prosumidor". Las actividades de los prosumidores –anticipó Toffler (1981: 262-263) definirían el rumbo de la "economía invisible":

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la

revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores.

En “La tercera ola”, Toffler afirma que el medio de comunicación más poderoso y masificador ha sido la televisión. El advenimiento de los prosumidores, sin embargo, anticiparía el fin de la era de los medios masificadores:

“Están desapareciendo los días de la omnipotente red centralizada que controla la producción de imágenes (...) los medios de comunicación de la tercera ola están destruyendo en un amplio frente el dominio ejercido por los dueños de los medios de comunicación de la segunda ola”.
(Toffler, 1981: 167)

En la investigación “The coming of age of the prosumer”, Paul Dean, Nathan Jurgenson y George Ritzer (Cit. en Comba, S; Toledo, E y Otros 2012: 50) plantean que siempre existió el prosumo pero varios cambios sociales, entre ellos, el advenimiento de internet y los medios sociales, expandieron esta práctica. Los seres humanos somos, por naturaleza, prosumidores y la existencia de grandes grupos de productores y consumidores —como entidades separadas— es una anomalía histórica.

Como vemos la separación entre producción y consumo, está limitada a circunstancias históricas específicas, es decir, no siempre hubo una división tajante entre una actividad y otra.

Los investigadores mencionados, además de realizar un recorrido histórico del prosumo, dan cuenta de la razón de utilizarlo para describir a los

usuarios de la web 2.0. Así, definen a la web 2.0 como una web social con sitios como Facebook, Twitter, los blogs, que a su vez permiten distribuir contenidos de sitios como Flickr y YouTube, donde los usuarios no solo consumen sino también producen contenidos.

En la misma línea, Mariana Fossatti y Jorge Gemetto (2012 Cit. en Comba, S; Toledo, E y Otros 2012: 51) describen este fenómeno explicando que al estar más disponibles los medios de producción y distribución cultural, las fronteras entre creadores y audiencias están menos delineadas, lo que da lugar a la noción de prosumidor. La cultura del intercambio entre pares horizontaliza la producción cultural y vemos emerger comunidades creativas en Internet que implican pararse en los dos roles: productor y consumidor de cultura.

Por otro lado Clay Shirky (2010), investigador norteamericano y autor del libro “El excedente cognitivo: creatividad y generosidad en una era conectada”, plantea que hoy estamos aprendiendo a usar de manera más constructiva el tiempo libre, con producciones creativas gracias al advenimiento de aplicaciones online que permiten nuevas formas de colaboración. Para Shirky, la participación en la producción de nuevos tipos de contenido además es posible gracias al proceso de lo que denomina ‘amateurización masiva’, ya que ahora los jóvenes no necesitan ser editores profesionales para poder publicar. Es decir, un conjunto de capacidades expresivas se trasladan desde un grupo de profesionales para incorporarse a la sociedad, de manera ubicua, disponible para muchas audiencias/usuarios que proponen y exploran nuevos modelos de comunicación y coordinación sin la necesidad de pedir permiso antes de hacerlo.

Pisani y Piotet (2009) definen y caracterizan a los usuarios de estos medios como “webactores”, este término es el contrapunto a internauta, nombre que designaba a los primeros usuarios de la Web 1.0, un soporte que

permitía navegar de un documento a otro con una fluidez imposible en otros medios de comunicación. Sin embargo, estos primeros internautas apenas sacaban provecho de la capacidad bidireccional de la web. Era una red en la que los organizadores, las instituciones colgaban la mayoría de los datos.

Los “webactores” actuales son múltiples, diversos y se agrupan en función de actividades muy heterogéneas. Pisani y Piotet los caracterizan por cinco rasgos básicos: acumulación de datos, diversidad, capacidad de síntesis, búsqueda de relaciones y capacidad deliberativa.

No obstante, se encuentran opiniones divergentes sobre hasta qué punto la participación de los usuarios es tan intensiva. Teorías como la regla del 90-9-1 de Jakob Nielsen (Cit. en Comba, S; Toledo, E y Otros 2013: 31) que argumentan una desigualdad de participación. Según esta teoría el 90 % de los usuarios son mirones (es decir, leen u observan, pero no contribuyen), el 9 % de los usuarios contribuye de vez en cuando, y solo el 1 % de los usuarios participan mucho. Cabe aclarar que este análisis es previo al uso intensivo de las redes sociales y se refiere principalmente a la participación en los blogs a través de posteos o comentarios.

Lejos de Nielsen y su teoría del 90-9-1 donde solo había dos tipos de usuarios -los activos y los pasivos- y más cerca de la escalera socio-tecnográfica de Forrester, Sued (2010) realiza un tipología de los usuarios que se divide en: adherentes, comentaristas, conversadores, linkers, productores y críticos. En un punto intermedio, Igarza dice:

“La participación que está teniendo el usuario en Internet deja entrever el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes entre el rol pasivo y un rol más activo como productor, como fuente de información. El usuario promedio no está

tan cerca de ese prosumidor sobre el que tanto se ha especulado. Sin embargo, es evidente que es más cooperante y que interviene en el intercambio con más facilidad que antes”. (Igarza, 2010: 64)

Piscitelli, en un artículo del portal educ.ar, planteaba que:

“Para la mayoría de la gente el consumo de medios es tan solo leer, hojear, alguna vez marcar o señalar, y a otra cosa... La mayoría de la gente no quiere opinar, no quiere escribir, no quiere publicar y probablemente tampoco quiera pensar, salvo en casos acotados, y les deja el trabajo a los otros”. (Piscitelli, 2006)

No obstante, prosigue, “hay maravillas como Digg (un sistema de calificación del valor de la información mediante votación democrática) o del.icio.us (el primero y más exitoso ejemplo de social bookmarking, o sistema para compartir favoritos) que exigen poco del usuario pero le dan mucho” (2006). Sí bien mientras escribía esto el uso de Facebook y Twitter casi no existía en nuestro país³, se acerca a lo que hoy sucede con el sistema de pulgares en Facebook con el me gusta, o el retuit en Twitter, que requieren poco y otorgan mucho. Ya que solo implican un clic, pero pueden ser sinónimo de adhesión, de rechazo y pueden generar la respuesta de otros usuarios constituyendo conexiones en una enorme red significativa. Incluso, tal como lo postula Germán Villarreal (2010), podemos pensar que este conjunto de

³ A mediados de 2007, Facebook lanzó las versiones en francés, alemán y español principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentraban en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.

acciones son la textura y la piel de la web 2.0.

“En el mundo de las redes sociales, hasta las más simples acciones como invitar, aceptar como amigo, seguir, dejar de seguir, o sea, el simple hecho de establecer o suspender conexiones entre usuarios, contribuyen a la construcción del grafo social que es el sustrato significativo de toda la comunidad y del medio en sí”. (Villarreal, G., 2010)

CAPÍTULO VII. LOS CONTENIDOS SE RENUEVAN EN LOS NUEVOS MEDIOS.

Comba, S; Toledo, E y Otros (2012: 43) plantean que por contenidos se entiende a una serie de lenguajes, formatos y géneros característicos de los medios masivos, elaborados por profesionales y distribuidos a una audiencia que la empresa de medios decide. Es la comunicación típica del broadcasting, de “uno a muchos”. No obstante, los nuevos modos de comunicación de “muchos a muchos” en los medios sociales y la participación de los jóvenes conducen a repensar qué entendemos por contenidos.

Para comenzar a hablar de contenidos en las redes sociales, es necesario tener en cuenta el papel que juega la arquitectura de la información que la plataforma propone. Sued señala que:

“La arquitectura permite o prohíbe. También consolida, establece los límites entre lo público y lo privado, entre lo prohibido y lo permitido. La arquitectura de una red social implica limitaciones impuestas ‘desde arriba’ de ese ‘jefe’ que ‘construye’ los parámetros mediante los cuales los habitantes podrán circular y convivir en ese espacio”. (Sued, 2010: 60)

Los usuarios podrán ser consumidores o creadores de contenido, pero siempre dentro de los parámetros que la interfaz les propone.

Tomemos como ejemplo lo que ocurre en Facebook y en Twitter. Los jóvenes pueden poner “qué están pensando”, o “qué está pasando”, pero será norma colocar este tipo de razonamientos en el espacio asignado al estado, incluso la misma red lo pregunta directamente: ¿Qué estás pensando?, ¿Qué

está pasando? Del mismo modo, solo podrán asignar la imagen de perfil en el área asignada y no en la parte que deseen o sea en ninguna otra parte. Recorriendo la red, pareciera que Facebook y Twitter son una gran plantilla repleta de casilleros para ser completados. El contenido varía, de una ocasión a otra, pero el formato permanece igual. Son como un t mplate que permite un número indefinidamente renovable de ocasiones. Esta arquitectura parece garantizar la producción continua de contenidos mediante la rutinización de su producción. Los medios sociales necesitan a los usuarios para sobrevivir como tales, existen en la medida en que una comunidad de usuarios publica diferentes tipos de contenidos.

Es esta arquitectura la que permite que los jóvenes que participan de las redes sociales operen en pequeños grupos como parte de una comunidad. Donde las conversaciones –chismes, breves actualizaciones, pensamiento en voz alta- ahora están en el mismo medio donde encontramos información producida profesionalmente por periodistas y editores culturales. Es decir, lo que tradicionalmente entendemos como contenidos. Este fenómeno es totalmente nuevo y a veces conduce a errores en la interpretación de las actuales formas de comunicación, consumo y producción cultural. No estamos habituados a que los self-media Castells (2010 Cit. en Comba, S; Toledo, E y Otros 2012:53) y los mass-media se mezclen. El contenido generado por usuarios no está destinado para un consumo masivo, para el broadcasting, del mismo modo que una llamada telefónica a un familiar no se considera como “contenido generado por la familia”. (Shirky, 2008: 86)

Entre los nuevos contenidos en Facebook y Twitter podemos incluir: votar, seguir, dejar de seguir, invitar a poner me gusta o como aparece sintetizado en inglés like us, etiquetar, etc....., y en Twitter sus homólogos como el tweet, retweet, favoritos, listas, etc..... Estos contenidos relacionales se parecen a los realizativos (Austin, 1982) es decir, expresiones en las que decir algo es hacer algo con otros miembros de una comunidad. Estas

acciones son la textura, la piel de Facebook y Twitter; y contribuyen a la construcción del grafo social.

Otra característica de los nuevos contenidos es que son participativos.

“En Facebook participar es promocionar, difundir, dar a conocer y unir. Participar es comentar, integrar ideas, pertenecer y construir identidad. Pero también Facebook es el signo de su tiempo. La participación, en Facebook, se caracteriza por una producción de contenidos vinculada al consumo de una plataforma. Consumo, producción y participación se relacionan muy fuertemente”.
(Sued, 2010: 64)

Hay que agregar que los contenidos digitales son maleables, es relativamente fácil transformarlos, por eso un rasgo que los caracteriza es que son remixables. El remix es una de las gramáticas de creación de contenidos en las redes sociales. La noción de remix incluye:

“...modificar, hacer bricolage, reordenar, superimprimir, etc..... imágenes, sonidos, películas, música, conversaciones, etc..... originales o no”.
(Knobel & Lankshear, 2007: 56)

Un ejemplo del remix son los memes que los jóvenes usan para manifestar sentimientos o reacciones ante comentarios o situaciones. El término meme fue acuñado por Richard Dawkins, Profesor de Estudios sobre

la Ciencia en la Universidad de Oxford, en 1976.⁴ Como plantean Wiggins y Bowers (2014), para Dawkins el meme servía como un catalizador de saltos culturales en la evolución humana, de manera similar a la función del gen en la evolución biológica. Los memes, según esta visión, son los mediadores de la evolución cultural. Dawkins conceptualiza al meme como una unidad de transmisión cultural – por ejemplo, melodías, ideas, slogans, ropa de moda, estilos arquitectónicos, etc.....- que busca ser replicada para su propia supervivencia. Así pensados, los memes son inherentemente egoístas y virulentos y compiten por infectar las mentes individuales y usar esas mentes como vehículos para replicarse. De manera similar a los genes, que son ubicuos y esenciales para la evolución, Dawkins veía al gen como una metáfora del meme.

La noción de meme, hoy en día, “ha sido ampliamente aceptada como una forma de hablar sobre la rápida dispersión de la información y la amplia circulación de conceptos que caracterizan la era digital... o una forma particularmente atractiva de pensar el surgimiento de las novedades en Internet”. (Miller, 2007 Cit. en Comba Toledo. 2015:15)

En investigaciones recientes, los memes que circulan en la web son considerados como un género en los medios sociales, con la idea siempre presente de su propagación y distribución en redes digitales –vinculada a la noción original de viralidad de Dawkins. Shifman (2012) plantea que la agencia humana es un concepto central en la definición de los memes a los

⁴ The Selfish Gene –El gen egoísta- es el nombre del libro donde Dawkins acuña el término meme para referirse a la unidad de evolución cultural humana, análoga al gen.

que describe como entidades dinámicas que se expanden en respuesta a elecciones tecnológicas, culturales y sociales que realizan los usuarios. Entonces, lejos de considerar a los memes como producciones simplistas, fragmentarias y sin sentido, coincidimos con Jenkins en que:

“sí estos materiales viajan a través de la web es porque están llenos de sentido para la gente que los difunde... Los memes de internet no están carentes de valor nutritivo, no son ‘snacks’ sin sentido”. (Jenkins, 2009. Cit. por Comba, S; Toledo, E y otros. 2013: 36)

Podemos pensar, entonces, que la replicación de los memes se da por el hecho de que pueden ser usados socialmente para generar significados y emociones. Ya sea por sus cualidades gráficas, sintácticas o el entorno en el que se replican, resultan entretenidos para los jóvenes, promueven ideas y estimulan la creatividad; pueden manipularse y propagarse fácilmente. Lo que están haciendo los jóvenes, como afirma Jenkins, es simplemente usar las herramientas a su disposición para explicar el mundo que los rodea. A lo largo de la historia, fenómenos similares se han visto con los jeroglíficos, con la imprenta y, más cerca en el tiempo, con los emoticones del chat.

El repertorio de memes que disponen los jóvenes y las posibilidades de combinación y recombinación resultan lo suficientemente atractivas como para facilitar su producción y circulación expandida. Es probable que muten y se adapten a nuevos entornos. Lo que sí es seguro es que ya forman parte de la cultura web y constituyen una práctica de producción cultural que integra diferentes lenguajes a partir de los cuales los jóvenes se expresan.

En su libro *Remix*, Lawrence Lessig (2009 Cit. por Comba, S, Toledo, E y otros. 2013: 35), el investigador que creó el concepto de cultura libre,

señala que el conocimiento y la manipulación de tecnologías multimedia son el modo de alfabetización de la generación actual. En nuestros días, la información y otros productos simbólicos no llegan a nosotros solo por medio de fuentes profesionales, es decir, la industria de los contenidos. Las tecnologías digitales proporcionan herramientas para democratizar la producción y, al hacerlo, cambian la relación entre productores y consumidores redefiniendo la dinámica de la producción y el consumo cultural.

CAPÍTULO VIII. LAS NUEVAS PANTALLAS CONVERGENTES.

No podemos pensar los nuevos contenidos que los jóvenes consumen y producen sin prestar atención a la cuestión de los soportes.

Comba, S; Toledo, E y Otros (2012: 54) plantean que el soporte está estrechamente vinculado al contenido, a sus gramáticas de producción, circulación y consumo en una ecología determinada. Tomemos el ejemplo de los comienzos de la escritura. Havelock (1997), al analizar el proceso de alfabetización griega, sostiene que las peculiaridades de los materiales y los métodos empleados para elaborar la palabra escrita establecieron límites a la alfabetización clásica. En consecuencia, la tecnología del alfabeto solo se extendió cuando en Europa Occidental fue posible copiar la forma de las letras en tipos móviles y, además, se pudo fabricar papel barato, debido a los avances de la técnica industrial. Anteriormente, dice Havelock:

“En Grecia, donde la piedra y el barro cocido proporcionan en principio nuestro más antiguo testimonio del uso del alfabeto, no conocemos suficientemente la disponibilidad de aquellas superficies perecederas que pudieron prestar los informales y numerosos servicios que suministra actualmente el papel que nosotros, los modernos, consumimos y tiramos tan conscientemente”.
(Havelock 1997: 86)

El pergamino, a partir de las pieles de animales, también constituyó un recurso limitado cuantitativamente, aunque de mejor calidad que las tablillas. La otra superficie básica fue la hoja de papiro que Grecia importaba de Egipto. En cualquiera de estos casos, el material que servía de soporte a la escritura favorecía la brevedad de la composición.

Encontramos otro ejemplo en los modos de lectura que impulsan determinados soportes. Francisco Albarello (2011 Cit. por Comba, S, Toledo, E y otros. 2012: 55) plantea que la interfaz de la pantalla de computadora nos ofrece diferentes opciones de scroll, a través de la barra de desplazamiento, la ruedita del mouse y las flechas de dirección. El scroll nos recuerda los antiguos rollos de pergamino, que se iban desenrollando de un extremo a otro. Este no es un dato menor ya que determina la interfaz que los diseñadores desarrollarán en sus sitios.

Es necesario conceptualizar qué entendemos por interfaz, el término interfaz o interfaz de usuario, como lo llama Lev Manovich (2006: 119) era pensado en función de cómo el usuario interactuaba con el equipo, comprendiendo de esta manera los dispositivos de entrada y salida física de datos, como el monitor, el teclado y el ratón. A medida que el uso de internet se fue expandiendo, algunas cosas fueron cambiando, “ya no nos comunicamos con un ordenador, sino con la cultura codificada en forma digital” (2006: 120), emplea el término interfaz cultura para referirse a una interfaz entre el hombre, el ordenador y la cultura: “son las maneras en que los ordenadores presentan los datos culturales y nos permiten relacionarnos con ellos” (2006: 120).

Es pertinente aclarar que hoy en día son las distintas pantallas las que van alojando un nuevo tipo de símbolo (textos, imágenes, íconos) más plástico, más maleable, diseñado para ser manipulado. La pantalla informática se constituye así en una “máquina de leer/ver/hacer”, un lugar donde una reserva de símbolos posibles se realiza a través de la selección, aquí y ahora, de un usuario particular.

Vale remarcar que todas estas prácticas donde los jóvenes construyen sus identidades y comunidades tienen como soporte privilegiado las nuevas pantallas convergentes, según Norberto Leonardo Murolo (2009 Cit. en

Comba, S; Toledo, E y Otros 2012: 55), el concepto de nuevas pantallas se refiere, principalmente, a las pantallas de la computadora y los teléfonos celulares de tercera generación vinculadas al consumo y la producción de contenidos audiovisuales. También incluye muchas otras pantallas de los tantos aparatos que circulan en el mercado. Hoy en día las pantallas ya no son lo que eran, no están diseñadas para ser miradas sino para ser tocadas, manipuladas. Son superficies para la creación.

MEDIO	DESPLAZAMIENTO	APELACIÓN	SOPORTE	PROVEEDOR	TEMPORALIDAD	RETROALIMENTACIÓN
CINE	LOCALES, SHOPPINGS	SALAS LLENAS	PROYECTOR	ROLLO/DIGITAL	DIFERIDO	UNIDIRECCIONAL
TELEVISIÓN	HOGAR	FAMILIA	TELEVISOR	ANTENA/ CABLE/ SATELITAL	DIFERIDO - DIRECTO	UNIDIRECCIONAL (ANALÓGICA) INTERACTIVA (DIGITAL)
NUEVAS PANTALLAS	ITINERANTE	RECEPTOR/ USUARIO SOLITARIO O EN RELACIÓN CERCANA CON OTROS	- MONITOR - TELÉFONO - PSP - PDAS/ PALMS - IPOD	BANDA ANCHA/ ADSL/ WI FI	DIFERIDO - DIRECTO	INTERACTIVA (WEB 2.0)

El cuadro muestra parámetros para diferenciar las pantallas de cine y televisión de las nuevas pantallas. Sí bien las diferencias son evidentes, entre las pantallas hay cruces posibles y efectivos, sobre todo en el terreno de los contenidos. A pesar de estas especificidades narrativas necesarias de cada soporte, y atendiendo cuestiones de circulación y recepción, los contenidos producidos para una pantalla emigran hacia otras, inevitable y constantemente. El cine produce películas, sagas y documentales; la televisión informativa y ficciones; Internet y los teléfonos celulares, incipientemente, cuentan con productos exclusivos como minificciones de productoras profesionales y vídeos domésticos producidos por usuarios de la web 2.0.

Estas nuevas narrativas se denominan narrativa transmediática, término acuñado Henry Jenkins (2008 Cit. por Comba, S, Toledo, E y otros. 2012: 52), y lo define en síntesis como, la combinación de video, soporte

digital, diferentes tipos de presentación de contenidos, proliferación de cámaras, celulares y dispositivos móviles, y el uso cada vez mayor de la web, ya no como soporte sino como plataforma de herramientas y servicios que está generando un abanico de nuevos medios, soportes y formatos.

Es en este nuevo ecosistema de medios, en este nuevo escenario cultural, donde se entremezclan conceptos como la gestión cultural independiente, la Co-Creación, el Do It Yourself (Diy), el Autodidactismo, el Prosumer, el Remix, el Arte Open Source, la Microcultura, el Mashup, el Crowdfunding, lo Transmediático, etc....., solo por nombrar algunas de las nuevas gramáticas que están surgiendo y que conforman las nuevas formas de producción cultural (Fossatti Y Gemetto Cit. por Comba, Toledo y otros 2012)

El investigador inglés Roger Silverstone (2007 Cit. por Comba, S, Toledo, E y otros. 2013: 38) planteaba, a principios de los '90, que la pantalla era, y seguiría siendo de forma creciente, el lugar, el foco de la vida social y cultural del hogar. Más incluso que la misma televisión, la pantalla transmitiría las emisiones terrestres y vía satélite, con el horario cambiado o en cintas de video previamente grabadas, imágenes por computadora (juegos, datos), teletextos, compras u operaciones bancarias interactivas. Y gracias a sus vínculos con la telefonía (con o sin él videoteléfono), la comunicación personal también entraría dentro de ella. A través de la pantalla, los hogares o los miembros de los hogares estarán en contacto -en el sentido sinestésico de MacLuhan- con un mundo cada vez más manipulable de imágenes, ideas, palabras y dibujos. La pantalla se convertirá, afirmaba Silverstone, en el umbral, en la puerta a un mundo público de oportunidades y ocasiones simbólicas y materiales. La pantalla es el punto en el que las culturas pública y privada se encuentran, el punto de intercambio, una especie de crisol en el que se funden la información y el entretenimiento, las identidades individuales y sociales, la fantasía y la realidad.

El investigador postulaba la necesidad de desarrollar una sociología de la pantalla que respondiera al compromiso de pensarla no solo como un objeto material o un marco, sino como un objeto social y simbólico: como el foco no solo de una serie de prácticas de comunicación, sino como parte de la cultura del hogar, una cultura privada y doméstica que a su vez está inserta en la más amplia cultura global. La sociología de la pantalla tiene como punto de partida su condición de objeto físico y de elemento clave en toda la red de tecnología doméstica; pero a la vez tiene como punto final, y con la misma certeza, las relaciones sociales que se establecen alrededor de la pantalla. Hoy más que nunca se evidencia ese carácter simbólico de la pantalla que anticipaba Silverstone.

MARCO METODOLÓGICO.

TIPO DE ESTUDIO.

En la presente tesis trabajamos con la metodología cualitativa, ya que es en un sentido amplio, la que se ocupa de los datos descriptivos: las propias palabras de las personas, ya sean habladas o escritas y la conducta observable. Es lo que Weber denominó (Verstehen), comprensión en un nivel personal de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente. (Taylor y Bogdan, 1987: 16)

Implementamos para su realización una estrategia de investigación de tipo exploratoria/descriptiva, ya que esta es “necesaria para la precisión o examen en profundidad de algunos de los supuestos de la teoría, para la construcción de esquemas clasificatorios provisionales, para detectar algún modelo aún no formulado en forma explícita, o bien para facilitar la generación de algunas hipótesis que serán puestas a prueba posteriormente con algún diseño explicativo”. (Padua, J., 1979: 31)

Los lineamientos planteados permitieron realizar una caracterización pormenorizada del problema de investigación, ya que la indagación sobre los jóvenes universitarios y su relación con los nuevos medios, constituyen hoy un campo emergente de estudios, con múltiples áreas que requieren trabajo de campo y nuevos desarrollos teóricos.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

ENCUESTA EXPLORATORIA: estuvo orientada a realizar una primera aproximación al objeto de estudio (Hyman, 1971) el objetivo fue identificar de manera más precisa los nuevos medios y los dispositivos principales que los jóvenes usan en sus actividades de comunicación y entretenimiento cotidianos.

Fue confeccionada a partir de preguntas cerradas dicotómicas, de opción múltiple con respuestas varias, de opciones múltiples con respuesta única y preguntas con escalas de valoración.

Constó de un grupo de preguntas de contexto y luego diferentes ítems dedicados a evaluar el lugar, los dispositivos, el tiempo de conexión, el tipo de actividades que los jóvenes realizaban en la red, los diferentes dispositivos para acceder a los programas de televisión y escuchar radio.

También preguntamos, si utilizaban las redes sociales y cuales, si navegaban con múltiples ventanas, si escuchaban o veían otros medios cuando estaban conectados a la red, si tuvieron algún blog, si lo actualizaban y con qué frecuencia. Por último, consultamos si producían o compartían los memes/gif.

Las encuestas exploratorias fueron realizadas en el año 2015, a los alumnos (entre 17 y 26 años) de Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política Y RRH, de la UNR. (Formulario de encuesta en el anexo)

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA: se realizaron durante el año 2015, a un total de 10 alumnos, el criterio de delimitación fue por saturación de la información.

Las entrevistas semiestructuradas permiten que el entrevistador parta de un plan general donde se tiene en cuenta el tema o los temas que se desean encarar durante la entrevista permitiendo al entrevistado ser quien, durante la conversación, vaya desarrollando cada uno de los temas, con la dirección, profundidad que le resulte más atractivo. Este tipo de entrevistas deben asemejarse lo más posible a una charla.

En las entrevistas les consultamos a los alumnos de qué red/es social/es eran usuarios, cuándo se unieron, los motivos iniciales por los cuales ingresaron a la red, lo que significaba para ellos estar en esas redes, y con qué beneficios e inconvenientes se encontraron. También les preguntamos la frecuencia, el momento de conexión y los dispositivos desde donde se conectaban.

Indagamos sobre los sentimientos que tenían sí estaban unos días u horas desconectados de las redes, sobre las funciones o aplicaciones que utilizaban y para que las usaban. Preguntamos cómo diseñaban su perfil, cada cuánto tiempo los actualizaban, y sí les parecía importante actualizarlo y por qué.

Consultamos sobre el tipo de fotos que usaban en la portada y el perfil, también le preguntamos sobre la información que completaban y compartían de su perfil, y sí la misma era veraz.

Preguntamos sobre los contenidos que publicaban o tuiteaban, sí publicaban en los muros de sus amigos, en grupos, o páginas, sí hacían comentarios y de qué tipo. También les consultamos sobre los criterios que tenían para usar el me gusta/favorito o para compartir/retuitear las diferentes publicaciones.

Indagamos el uso en simultáneo de otros medios mientras estaban en

las redes, sobre lo que más les gustaba hacer en ellas y lo que consideraban mejor de estas redes sociales. También les preguntamos sobre qué experiencia llamativa/trascendente recordaban les había sucedido por utilizar o no la plataforma.

Para finalizar les consultamos el criterio de seguridad que tenían para utilizar la red, para agregar o sacar amigos/seguidores. Por último, les preguntamos sí recordaban con cuántos usuarios interactúan frecuentemente. (Pauta de entrevista en el anexo)

ETNOGRAFÍA VIRTUAL: esta técnica la utilizamos con los estudiantes que participaron de las entrevistas.

En la etnografía virtual observamos las actividades que realizaban en ambas redes sociales durante un periodo de tiempo determinado. Utilizamos herramientas online para el análisis etnográfico de Twitter, tales como Audiense, Klear, Foller, Tweetreach. En Facebook la etnografía la realizamos de manera manual, tildando a cada usuario como favorito, de esta manera, sus actividades se notificaban primero que la de otros usuarios, y además quedaban centralizadas en un solo lugar pudiendo de esta manera recuperar el historial de sus actividades.

Los principales puntos de observación estuvieron destinados a relevar información sobre la biografía, el lenguaje de publicación, los tipos de contenidos que publicaban. También observamos el uso del hashtag, los comentarios que realizaban, el uso del me gusta, lo que compartían, el uso de etiquetas, y lo que publicaban en el muro de otros usuarios. Además, nos ocupamos de analizar sí participaban en grupos, sí usaban juegos o aplicaciones. Observamos desde qué dispositivos publicaban, sí compartían los contenidos desde otras plataformas, y por último sí utilizaban la geolocalización en las publicaciones.

La investigadora Christine Hine (2000), define la etnografía como una etnografía de Internet que puede observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología. En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. Hay que entender por tanto que Internet no es el objeto de estudio, sino la herramienta donde obtener una gran cantidad de información.

Para Hine además la etnografía es una actividad “intersticial” (espacio, distancia), “hilvanada” (que se relacionan y enlaza cosas entre sí para construir un todo homogéneo) entre otras actividades. (Pauta de observación en anexo)

ENTREVISTA A EXPERTO: realizamos 3 entrevistas a expertos, con el objetivo de lograr un conocimiento más amplio y profundo del tema a investigar.

A cada entrevistado le realizamos una serie de preguntas en función de su área de especialidad, que permitieron abordar con mayor precisión el tema a investigar y también constituyeron insumos valiosos para las consideraciones finales.

Entrevistamos a 2 Doctores, la Prof. / Dra. en Psicología Griselda Guarnieri y el Prof. / Doctor en Comunicación Social Sebastián Castro Rojas. También entrevistamos a la docente de la Facultad de Psicología de la UNR, la Ps. Natalia Oroquieta que viene investigando y trabajando la temática sobre los Jóvenes y las Redes Sociales. (Pauta de entrevista en el anexo)

PROCEDIMIENTOS: La administración de la encuesta exploratoria la realizamos en formato papel y la distribuimos en horario de clases; para ello

contamos con la previa autorización de los docentes que estaban dictando las asignaturas.

A los alumnos que participaron de la encuesta exploratoria, les consultamos si podían acceder voluntariamente a una entrevista para seguir ampliando y profundizando algunos temas de la investigación.

También les solicitamos a los alumnos que participaron de las entrevistas acceso a sus perfiles de Facebook y Twitter, con el fin de poder realizar la investigación etnográfica.

A todos los alumnos les explicamos el tema de la investigación y los objetivos de la misma, al administrar la encuesta exploratoria les informamos cómo debían completarla y en las entrevistas les explicamos previamente los temas que se iban a abordar, también les notificamos los objetivos de la etnografía virtual y que era lo que íbamos a observar.

Además, fueron consultadas fuentes secundarias, se relevó bibliografía especializada y referencial, además de producciones publicadas en los medios tradicionales y digitales.

Una vez recogidos los datos de la encuesta exploratoria, la entrevista y la etnografía virtual, procedimos a su respectiva sistematización, ordenamiento y análisis.

CONSIDERACIONES ÉTICAS: Los alumnos que participaron lo hicieron de manera voluntaria, a todos les informamos acerca de los procedimientos y objetivos de la presente investigación. También les notificamos que su identidad no iba a ser dada a conocer.

DESCRIPCIÓN DEL CAMPO.

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

4 Carreras: Lic. En Ciencia Política, Lic. En Comunicación Social, Lic. En Relaciones Internacionales, Lic. En Trabajo Social.

Cantidad de Alumnos.

UNR. - Total: 77180

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. -Total: 5285

Carrera de Lic. en Comunicación Social:

Alumnos Activos de Comunicación Social. Total 1680

Alumnos que tienen entre 17 y 26 años: Total 1180

Varones 406 – Mujeres 774

Datos relevados y consultados del informe de estadística de la UNR. 2015

ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS.

El siguiente análisis de la encuesta exploratoria se organizó de acuerdo a las categorías planteadas en el marco metodológico.

LUGARES DE CONEXIÓN y DISPOSITIVOS DE ACCESO.

El principal lugar donde estos jóvenes universitarios se conectan es el hogar que representa el 95.7 %, lo sigue la Facultad con el 57.4 %.

Podemos considerar que el hogar es el principal lugar desde donde se conectan porque hubo y hay un mayor acceso de la tecnología, como consecuencia de políticas de estado (Plan Ahora 12-Conectar Igualdad)⁵ que permitieron el acceso de la netbook en las escuelas y los hogares. La posibilidad de acceder a la conectividad en el hogar brindada por servicios tipo combo (cable e internet- telefonía e internet) ofrecido a un costo relativamente accesible, también influyeron en este punto.

Sí la Facultad se ubica en segundo lugar, es porque hay política institucional de acceso al wifi gratis, pero por otro lado, sí analizamos los dispositivos desde donde se conectan, notaremos que el 91.5 % lo realiza desde el teléfono celular, el 77.1 % desde la notebook/netbook, y el 22.1 % desde tablet, todos valga la aclaración, dispositivos de conexión portátiles con conexión 3g, 4g y Wifi. Como vemos, se hace notoria la irrupción de los dispositivos de conexión portátiles en la vida de los jóvenes, con ellos han podido dar un cambio sustancial hacia el nomadismo digital, ya no dependen de tener que estar en un lugar fijo para conectarse a internet y poder navegar.

⁵ Para acceder a las bases del programa acceder a <http://www.conectarigualdad.gob.ar/> - <http://www.ahora12.gob.ar/>

En este sentido, si comparamos los datos obtenidos en la investigación sobre “Las prácticas de comunicación, consumo y producción cultural en los nuevos medios en jóvenes rosarinos”⁶ que realizamos en el 2012, donde a partir de este estudio observamos que solo el 19.3 % accedía a internet desde los dispositivos móviles, hoy ese número ha ascendido de manera significativa, producto de la irrupción de los smartphome y la conectividad 3g, 4g y wifi. Estos datos obtenidos se enmarcan en la tendencia que se produce a nivel latinoamericano, ya que según el informe publicado en el año 2015 por ComScore, se resalta que en abril de ese año, la conectividad de pc de escritorio había descendido 2 % y había ascendido un 4 % la conexión a través de smartphome con respecto a abril de 2014.

Otro dato obtenido que toma relevancia es el uso de los cibercafés. Estos espacios anteriormente eran considerados por los jóvenes, como los lugares privilegiados para poder conectarse⁷ y socializar con amigos, hoy solamente el 2.1 % de los estudiantes encuestados accede a la conexión desde estos lugares. Consideramos que este porcentaje se debe entre algunos de los factores, a la mayor conexión en el hogar y el acceso a la conectividad portátil.

TIEMPO DE CONEXIÓN.

Con respecto a la cantidad de horas que navegan en la web el 48.4 % de los encuestados manifestó estar conectado de 3 a 6 hs. diarias y el 21.8 % de 6 a 9 hs., estos números no están lejos de las tendencias actuales. En una nota publicada por la agencia Télam⁸, se resalta a partir de investigaciones

⁶ Algunas consideraciones sobre las prácticas de comunicación, consumo y producción cultural en los nuevos medios en jóvenes rosarinos. Silvana Comba, Edgardo Toledo, María Inés Carreras, Lucía Casal, Luciano Duyos, Sebastián Stra. 2012. Austral Comunicaciones.

⁷ Castro Rojas, Sebastián Ramiro; Alberdi, Mar. Cristina. Uso público de las redes en los cibers de Rosario. Proyecto de Investigación - Presentación y apuntes. La Trama de la Comunicación, vol. 11, 2006, pp. 183-193. Universidad Nacional de Rosario. <http://www.redalyc.org/pdf/3239/323927061031.pdf>

⁸<http://www.telam.com.ar/notas/201311/39359-los-argentinos-pasan-mas-tiempo-en-internet-que-frente-a-la-tv.html>

recientes que los argentinos le dedican a internet un consumo diario de 7,20 hs. contra 3,79 hs. que la pasan frente a la televisión.

ESTUDIANTES QUE UTILIZAN REDES SOCIALES.

El 99.5 % de los estudiantes encuestados respondió que utilizaban redes sociales. Ubicándose en primer lugar Facebook con el 96.8 %, seguida por Twitter con el 66.5 %. Consideramos que estos datos obtenidos no hacen más que reflejar la información publicada en la investigación del Mapa Argentino de Redes Sociales donde Facebook aparece como la principal red social elegida con 16.087.000 de usuarios, seguido por Twitter con 4.353.000 de usuarios a nivel nacional. Sin embargo, si comparamos el crecimiento entre ambas redes sociales, Twitter fue la que más creció, según los datos de ComScore con un 478 % entre el 2014 y el 2015, hay que agregar que en ese periodo Facebook creció solamente un 58 %. Por otro lado, de las aplicaciones o plataformas que surgieron durante ese periodo, la investigación de ComScore resalta que en primer lugar quedó Instagram con un crecimiento del 3720 %.

ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN INTERNET.

Al ser consultados sobre qué tipos de actividades realizaban en Internet/Redes Sociales, los estudiantes respondieron en primer lugar con el 94.7 %, realizar actividades recreativas/entretenimiento, en segundo lugar, con el 93.1 % buscar información y en tercer lugar con el 40.4 % utilizarla para actividades laborales. Por otro lado cuando le consultamos si utilizaban la web o las redes para actividades académicas el 40.4 % respondió que frecuentemente, el 23.9 % muy frecuentemente y el 8.5 siempre.

Como vemos el uso de la Internet/Redes Sociales no está abocado solamente a una actividad en particular, sino que los usos por parte de los

usuarios están enfocados a poder realizar múltiples tareas o actividades.

CHATEAR.

Según los datos obtenidos, podemos decir que el chat online, ha perdido terreno frente a las nuevas aplicaciones instaladas en los smartphome, principalmente WhatsApp. Solamente el 26.1 % de los encuestados manifestó que siempre chatea, el 17.6 % muy frecuentemente y el 27.7 % poco frecuentemente, este dato es relevante sí lo comparamos con la investigación que nombramos anteriormente sobre “Las prácticas de comunicación y consumo”, donde el 97,6 % de los encuestados manifestó que utilizaba el chat online integrado a la Red Social Facebook.

De estos datos podemos inferir que los cambios en los avances tecnológicos, tienen sus efectos en las prácticas de los usuarios. En tan solo unos años, una práctica que estaba extendida en todos los usuarios, cómo utilizar el chat (primero el Messenger luego el chat de Facebook) fue perdiendo terreno, frente a otras aplicaciones que se utilizan en los dispositivos de conexión portátil. En este sentido, los usuarios han cambiado junto a los dispositivos sus prácticas comunicativas.

USO DE CORREO ELECTRÓNICO.

De los datos obtenido podemos decir que el correo electrónico tiene un nivel de uso interesante entre los jóvenes universitarios, ya que el 36.2 % de los encuestados manifestaron utilizarlo siempre, el 17.6 % muy frecuentemente y el 26.1 % frecuentemente. Consideramos que este nivel de uso que reflejan los datos obtenidos es producto de la necesidad de tener una cuenta de correo asociada al celular para que funcione, pudiendo de esta manera los usuarios acceder directamente al correo electrónico, incluso sin tener que poner el usuario y la contraseña y también sin la necesidad de

hacerlo a través de una PC u otro dispositivo.

En este caso podemos inferir que el dispositivo ha producido que una práctica comunicativa que estaba condenada a desaparecer frente a la multiplicidad de opciones con la que tenía que competir, siga teniendo un alto nivel de uso entre los usuarios, porque el soporte requiere para su funcionamiento que los usuarios tengan una cuenta de correo electrónico.

JUGAR ONLINE.

Así como el uso de los cibercafés, reflejaba un uso escaso, lo mismo se vio con otras de las prácticas que frecuentemente realizaban los jóvenes, como jugar juegos online. Según los datos obtenidos el 63.3 % respondió que nunca juega y solo el 2.7 % que lo hace siempre. Como vemos el uso de los cibercafés y jugar en línea no supera el 3 %, este dato, consideramos no es casualidad, jugar en línea tenía para los jóvenes sus lugares de preferencia y el principal eran los cibercafés. Esto no quiere decir que los jóvenes no jueguen en línea, lo que quiere decir es que no lo realizan más desde estos lugares. En una investigación publicada en el portal infobae⁹, se destaca que los dispositivos preferidos para jugar videos juegos, son en primer lugar la PC, seguida por las consolas de videojuegos, los celulares, juegos online y redes sociales, todas ellas en un nivel similar, que van del 11 % al 18 %.

En la Argentina se destaca la PC como la plataforma escogida para jugar, seguida de teléfonos celulares y consolas. Aún no está muy desarrollado en comparación con el resto del mundo el juego a través de tabletas y consolas portátiles, obteniendo los niveles más bajos en ambas plataformas.

⁹ <http://www.infobae.com/2013/07/02/718212-como-es-el-perfil-los-usuarios-videojuegos-la-argentina/>

En la nota se analiza el perfil demográfico de los jugadores, y plantea que el 60 % de los gamers argentinos son hombres y con mayor afinidad en el segmento de 18 a 34 años, y en este se destaca el segmento que se extiende hasta los 24 años.

A su vez plantea que hay grandes diferencias sí se analiza de acuerdo a la plataforma de juego. Mientras las consolas tienen un sesgo claramente masculino (70 % de los jugadores son hombres), en el caso de los teléfonos celulares el nivel de uso de hombres y mujeres es parejo. Algo similar, aunque con menor paridad, se observa en los juegos a través de las redes sociales.

SERVICIOS DE STREAMING.

Notamos que dos de las actividades que han perdido terreno con los años, son la descarga de películas y música. Consideramos que esta baja se debe a la penetración de los servicios de Streaming.

Según los datos obtenidos en la encuesta, solo el 11.2 % de los jóvenes universitarios manifestó que siempre descargaba películas y el 13.8 % que siempre descargaba música. Pero notamos que en el ítem musical se destacaba la opción de bajar música frecuentemente con el 31.9 %, consideramos que a este dato debemos mirarlo bajo la lupa de servicios como Spotify, que en sus versiones Premium permiten a los usuarios descargar la música al celular o pc.

En un estudio realizado en el 2015, por Spotify junto a ComScore para ilustrar las diferencias entre consumidores de Streaming y el resto, así como el impacto de Spotify, dio como resultado que la gente pasa un 21 % más de tiempo en aplicaciones móviles y un 79 % más en aplicaciones de música que el año 2014.

En palabras de Spotify estos cambios representan oportunidades y retos de captar a una audiencia que cada vez toma más el control. Sin embargo, la información proveída muestra una fotografía más clara del consumidor. Entre los insights extraídos del estudio se determinó que los consumidores de Streaming son hasta dos veces más propensos a recomendar y sentirse emocionalmente atraído a una marca.

Por otro lado, según los datos obtenidos de la encuesta exploratoria, lo que tuvo un porcentaje significativo fue el Streaming para ver televisión/series/películas con un 63.8 %.

Hay que resaltar que este tipo de consumos, se debe principalmente a plataformas como Netflix y otras opciones que permiten ver capítulos de ficción en cualquier momento y sin publicidad, que tienen cada vez más aceptación entre estas generaciones más jóvenes. Así lo concluye, por ejemplo, el último informe de Dataxis¹⁰ donde resalta que en Latinoamérica, el mercado de los servicios de Video On Demand por Suscripción (SVOD) y Over-the-Top (OTT) alcanzó los 10,2 millones de cuentas pagas en 2015, lo que significó un crecimiento anual de 60 %, también se estima que el rubro generó ingresos por u\$s 640 millones durante el año pasado.

El número de cuentas OTT pagas representa 15 % del total de suscriptores del mercado de TV paga legal, pero debe tenerse en cuenta que ese número es mayor por el fenómeno del uso compartido de cuentas. Hubo 94 plataformas SVOD en Latinoamérica al cuarto trimestre de 2015, siendo Netflix el principal proveedor con una cuota de mercado de 60 %, seguido por Claro Video (América Móvil) con el 25 %. México y Brasil fueron los principales mercados de la región con el 47 % y el 30 % de las cuentas pagas totales,

¹⁰ <http://www.cronista.com/controlremoto/Argentina-alcanzo-la-penetracion-de-TV-paga-mas-alta-de-Latinoamerica-20160404-0027.html>

respectivamente. Argentina, Colombia y Chile aparecieron en un segundo escalón. Estos cinco mercados concentran el 94 % del total de cuentas pagas en Latinoamérica.

Por otro lado, es importante destacar que otra práctica que va en aumento es la de escuchar radio online, en la encuesta que realizamos el 29.8 % manifestó realizarlo con frecuencia, el 21.3 % muy frecuentemente y el 17.6 % siempre. Consideramos que esta es una actividad relativamente nueva y que ha crecido gracias al Streaming y los smartphone. En la presente investigación, el 80.3 % de los jóvenes manifestó que escuchaban la radio desde el celular, el 63.8 desde la Notebook/Netbook, el 39.4 % desde la PC y solamente el 37.8 % desde un equipo de radio tradicional.

DESCARGA DE ARCHIVOS O PROGRAMAS.

La descarga de archivos o programas sigue siendo alta, el 34.6 % lo realiza frecuentemente, el 18.1 muy frecuentemente y el 10.1 % siempre, consideramos que esto tiene que ver con el valor del software legal en la Argentina y la facilidad de acceso a la descarga que encuentran los usuarios en las plataformas para compartir y descargar archivos.

En este punto queremos retomar algunos planteos que realiza Tato, N. en su blog¹¹, nos dice que desde mediados del siglo XX, la tecnología permitió la difusión de la información en forma masiva. En consecuencia, cada obra pudo ser reproducida innumerables veces, a un costo bajo, y con alcance global. Esto con la llegada de internet se vio, potenciado, el avance tecnológico permitió a las personas no solo acceder a la información y las obras artísticas, sino también reproducirlas con máxima calidad, y

¹¹http://www.nicolastato.com.ar/esp/index.php?option=com_content&view=article&id=52:derechos-de-autor-en-la-era-digital-el-p2a&catid=10:catgderechoinf&Itemid=7

prácticamente sin costo alguno. Este escenario pone es situación a las industrias culturales de pensar un nuevo modelo de negocio basado en la internet.

LECTURAS EN LA WEB.

Entre las actividades que realizaban en la web y que tienen que ver con la lectura, los estudiantes manifestaron que leen artículos de diarios o revistas, el 30.3 % frecuentemente, el 28.2 % muy frecuentemente y el 29.3 % siempre. En este punto es interesante nombrar algunos datos publicados en infobae¹², sobre la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, realizada por la Universidad Nacional de San Martín.

Según este informe, la tasa de lectura en la Argentina está entre las más altas de Latinoamérica (85 %) para tomar estos datos se utilizaron casi todos los formatos de lectura disponibles: diarios, libros, revistas y pantallas de PC.

El 73 % de la población lee diarios, un 56 % lee al menos 1 libro al año, poco menos del 50 % leyó revistas el último año y casi la misma cantidad lee textos de la pantalla de la PC.

La lectura digital es un fenómeno considerable en los diarios, pero bastante menor respecto de los libros: solo un 8 % de la población menciona haber leído algún libro digital.

La pantalla de PC es el formato en mayor expansión y ya alcanza al 45 % de los argentinos, más del doble del porcentaje que arrojó 10 años atrás la

¹² <http://www.infobae.com/2014/05/07/1562390-consumo-cultural-que-miran-escuchan-y-leen-los-argentinos/>

Primera Encuesta Nacional de Lectura.

ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN LAS REDES/INTERNET.

Con respecto a otras actividades que realizaban en las redes/internet como ser compartir fotos, publicar videos caseros/información personal, las respuestas fueron las siguientes.

Publicar videos solamente el 1.1 % de los encuestados respondieron que lo realizaban siempre, y el 9 % frecuentemente. Consideramos que este es un dato llamativo, ya que sí tenemos en cuenta los datos publicados por ComScore, se plantea que lo que más creció en este último informe, fue el consumo de vídeo tanto desde la plataforma de YouTube como de Facebook.

Consideramos que una de las explicaciones posibles, tendría que ver con la “Escalera Socio Tecnográfica de Forrester”.¹³ Donde cada usuario puede tener varios perfiles en función de la actividad que realice en las redes. Esta escalera define 6 tipos de perfiles, creadores, críticos, coleccionistas, sociables, espectadores, inactivos, en este sentido, los usuarios descriptos están más cerca de la categoría de pasivos e inactivos, con respecto a publicar videos caseros, pero no así con relación a otras actividades a realizarse en la web.

Por ejemplo cuando consultamos sí conocían los memes, el 92.6 % manifestó que sí, pero solo el 47.9 % lo compartía en sus muros, y solamente el 6.4 % creo alguna vez un meme, el mismo caso podríamos decir con

¹³ En esta escalera, se definen seis perfiles socio-tecnográficos entendiendo por tales "una forma de agrupar a la gente según las actividades groundswell en las que participan" y teniendo en cuenta que los grupos se superponen, es decir, no son excluyentes.

Según este estudio, y con base en esta metáfora, los perfiles son los siguientes: Creadores: los generadores de contenidos. Para clasificarlos en este grupo, se pide una publicación en blog, una subida de vídeo, etc., al menos una vez al mes. Críticos: los que reaccionan ante el contenido de terceros dejando comentarios, editando wikis, etc. Coleccionistas: aquellos que recopilan enlaces, votan artículos y entradas o actividades similares. Sociables: los participantes en redes sociales. Espectadores: consumidores pasivos de los contenidos ajenos. Inactivos: aquellos que realmente no participan, aunque en teoría estén presentes.

respecto a publicar fotos, ya que es una práctica con mucha actividad, el 10.6 % manifestó que siempre publica fotos, el 16.6 % muy frecuentemente y el 33 % frecuentemente.

Con respecto a compartir información personal el 53.2 % manifestó que lo hace poco frecuentemente y el 13.8 % nunca. Algunos autores definen a este fenómeno de exponer la intimidad o cuestiones personales en las redes sociales, como "Extimidad"¹⁴. Este es un término que aparece primeramente con Lacan "es lo más íntimo, justamente es lo que estoy constreñido a no poder reconocer más que fuera". En el 2001 el psiquiatra Serge Tisseron le da un nuevo significado a la palabra, donde la extimidad es lo contrario a la intimidad. Es la exposición de los aspectos íntimos de la persona (cuerpo, pensamientos, etc....). El individuo no se muestra para compartir algo con los demás sino que usa a los otros como un espejo para reafirmarse.

En este punto también podemos agregar el planteo que realiza Javier Raya en sus post sobre "Breve teoría del autorretrato en la era de la selfie"¹⁵ donde plantea que las selfies, como otros contenidos producidos por usuarios (user generated content), forman la mayor parte de lo que vemos en todo momento al entrar a Instagram, Pinterest, Twitter o Facebook. El acto de compartir contenido a través de estos medios puede considerarse otra forma de autoexpresión de los sujetos, en la medida en que desean ser asociados por sus contactos con tales contenidos (desde un libro o una canción hasta los lugares en los que hacen check-in a través de Foursquare). Lo que diferencia y hace interesante a las selfies como contenido, sin embargo, es que llevan la premisa de "contenido generado por el usuario" a un nivel extremo, casi tautológico: el contenido producido por el usuario es la imagen

¹⁴ http://miextimidad.blogspot.com.ar/p/concepto_199.html

¹⁵ <http://pijamasurf.com/2013/12/breve-teoria-del-autorretrato-en-la-era-del-selfie/>

misma del usuario; un espejo público en el cual el usuario comparte su propio reflejo con "el mundo", constreñido por su red de contactos.

La metáfora del espejo es igualmente importante para Eler, en el sentido de que su función es "conectarse con otros a través de procesos de espejo (mirroring processes), no estar solo frente a un espejo estático de un solo sentido". Las selfies, pues, podrían ser una especie de espejos de doble sentido: el de la propia imagen reflejada y el de la colectividad que reacciona a esas fotos a través de likes, favs, comentarios, etc.....

Por este motivo las selfies pueden calificarse de "egocéntricas", en el sentido formal de que son imágenes que un yo idealizado produce de sí mismo. Una selfie dice "Así me veo" en más de un sentido, simultáneamente:

-Así es como me veo a mí mismo.

-Así es como quiero que me vean.

-Así es como quisiera verme.

-Con estas personas/cosas quiero que me relacionen.

USO DEL BLOG.

Un dato que muestra a las claras que esta generación nació en el boom de las redes sociales fue cuando les consultamos si tuvieron algún blog, solamente el 38.3 % respondió afirmativamente, y el 15.4 % que le dedicaban un tiempo para mantenerlo actualizado. Recordemos que cuando le consultamos si utilizaban redes sociales el 99.5 % de los jóvenes encuestado se manifestó de manera afirmativa.

USO EN SIMULTÁNEO DE VIEJOS Y NUEVOS MEDIOS.

Los medios de comunicación implican nuevos modos de vincularnos con el tiempo y con el espacio. Un aspecto que se desprende de la encuesta exploratoria realizada está vinculado con el uso en simultáneo de viejos y nuevos medios. Cuando le consultamos si navegaban con múltiples ventanas el 97.9 % dijo que sí y a la vez manifestaron que utilizaban otros medios de comunicación mientras estaban conectados, el 56.9 % utilizaba la TV, el 32.4 % la radio, que a la vez convivían en el mismo espacio físico. Esto nos lleva a cuestionarnos la noción de espacio y la posibilidad de habitar distintos lugares a la vez.

Moore (2003) propone pensar que hoy el lugar se constituye en la interfaz con los flujos de comunicación y en ese sentido, el lugar que habitamos cuando estamos en Internet, con el televisor enfrente, ya no se corresponde solamente con el espacio físico. Por el contrario, estamos en una multiplicidad de lugares que son abiertos, porosos.

La construcción de los lugares que habitamos tiene siempre una dimensión experiencial, emocional y social, tanto online como offline. Los primeros estudios sobre la socialidad en Internet enfatizaban la presencia en los espacios virtuales como algo separado del resto de la vida social, en lugar de pensar la vida online como un continuo con otros espacios sociales y como parte de la vida cotidiana, entendemos que actualmente, muchas de las actuaciones sociales de los jóvenes ocurren online como continuo de la vida offline.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.

Para comenzar queremos resaltar que los entrevistados manifestaron poseer una antigüedad en las Redes Sociales que van de los 4 a los 5 años. Del análisis de las entrevistas podemos decir que los jóvenes universitarios participan activamente en múltiples redes sociales y que utilizan aplicaciones en el celular, como Instagram o WhatsApp.

Durante de las entrevistas explicaron que fueron migrando muchas de las actividades que realizaban en Facebook al WhatsApp. También comentaron que utilizaban otras plataformas para compartir el contenido en las redes sociales, siendo Instagram la plataforma privilegiada para compartir fotos.

Los estudiantes, comentaron que se conectaban mayoritariamente desde el celular y la pc, en ese orden de prioridad. Hay que resaltar que estos datos coinciden con los recolectados en la encuesta exploratoria, donde el 91.5 % se conectaba desde el teléfono celular, el 77.1 % desde la notebook/neetbook, y el 22.1 % desde la Tablet.

También manifestaron que el tiempo que estaban conectados era de 3 a 6 hs. diarias promedio, este dato coincide con los obtenidos en la encuesta exploratoria que arrojaron que un 48.4 % se conectaba de 3 a 6 hs. diarias.

Lo que venimos resaltando hasta el momento puede mirarse bajo los conceptos de “Ubicuidad y Nomadismo”, al respecto el Dr. Sebastián Castro Rojas nos decía en la entrevista que le realizamos, lo siguiente:

“Podríamos pensar que la sociedad ubica es aquella forma de organización que no posee un

centro sino que está en todos lados, una nueva forma de caracterizar a la sociedad. La sociedad ubicua está y no está. La sociedad ubica está en todos lados se presenta y a la vez se diluye, ubicua en el sentido que se construye desde el lugar que accedemos a las plataformas, por ello esa idea de estar y no estar. Los lazos son ubicuos y no perdurables. En el caso del nomadismo digital lo asocio a las formas de experimentar en las redes. Hoy en Twitter luego migró y me expreso en face. Pero también está asociado me parece a las maneras de consumir los productos digitales, la instantaneidad, las formas de trabajo. Antes estaban cercadas y limitadas en un espacio y tiempo determinado”.

Consideramos que estos indicios nos permiten pensar a estos jóvenes como usuarios de múltiples redes sociales y aplicaciones, que se conectan de manera simultánea y secuencial, que los realizan a través de múltiples dispositivos o pantallas (PC/Celulares/Tablets/Notebook/Netbook).

MOTIVOS POR LOS CUALES SE UNIERON A FACEBOOK Y TWITTER.

Del análisis de las entrevistas podemos decir que el motivo principal por el cual se unieron a Facebook y Twitter fue por el círculo de amistad. En este sentido, algunos de los entrevistados manifestaron que los perfiles se los armaron los amigos. En cambio, otros ya venían utilizando las redes o plataformas, o se tuvieron que armar los perfiles porque se los pedían en la Facultad.

En Twitter las respuestas fueron parecidas, con la diferencia que los

estudiantes manifestaron que se abrieron la cuenta, la probaron y no entendieron su uso y solo con posterioridad la retomaron cuando se puso de moda entre los usuarios.

SIGNIFICADO QUE LE OTORGAN A ESTAR EN FACEBOOK Y TWITTER.

Nos gustaría destacar con relación a Facebook, dos expresiones que surgieron durante las entrevistas, primero “estar conectados” y segundo “tengo que estar, tengo que existir”, consideramos que estas dos expresiones marcan lo que actualmente representa y significa en lo cotidiano para los jóvenes esta red social. Implican la posibilidad de conectarse con su círculo de amigos, con sus actividades laborales, con lo académico y también porque les permite ser visibles para otros. Consideramos que este no es un tema menor en la agenda de los jóvenes, la visibilidad parece ser un imperativo, hay que estar en la red sí no, no existen.

Con respecto a Twitter, notamos en cambio que esta red representa para los jóvenes, la posibilidad de estar conectado en tiempo real, ellos lo asocian con la instantaneidad, o con un lugar donde pueden acceder a la información al toque, también como un espacio donde lo cómico juega un lugar importante, es “cruel” manifestaron algunos de los entrevistados, es una red que sí te equivocas no te perdona, en referencia a los memes/gif que circulan por la red cuando sucede algún evento en particular.

VIVENCIAS, SENTIMIENTOS QUE TENÍAN SIN ESTABAN UNAS HORAS O DÍAS SIN FACEBOOK O TWITTER.

La mayoría de los entrevistados manifestaron con respecto a Facebook que “no pasa nada”, que podrían seguir viviendo, pero las respuestas no fueron iguales con relación a Twitter, Internet y otras aplicaciones que hoy ocupan muchas de las actividades que antes realizaban en Facebook, como

ser WhatsApp. Expresiones como “me desconecto de la realidad y no la virtual”, “siento una dependencia”, “siento que algo me faltó hacer hoy, como cuando te falta el reloj”. Entendemos dan cuenta sobre lo que Sherry Turkle (2007) planteaba con respecto a este “nuevo estado del ser, un ser amarrado”, donde la conexión íntima con nuestros dispositivos nos proporciona una especie de GPS social y emocional de los seres sujetados.

BENEFICIOS O INCONVENIENTES QUE LE ENCONTRARON A ESTAS REDES SOCIALES.

En cuanto a los beneficios que le encontraban a estas redes sociales, en las entrevistas y con relación a Facebook, expresaron principalmente la posibilidad de poder participar en los grupos, de utilizar los eventos, de contactarse de forma rápida con sus amigos o familiares y de poder utilizarlas para fines comerciales o políticos.

En cuanto a los inconvenientes, la mayoría resalto no algo que tenga que ver con cuestiones técnicas sino con cuestiones de uso, por ejemplo el “uso que puede hacer el otro de lo que publicamos”, “el impacto de las publicaciones actuales en un futuro” o tener que “bancarse las opiniones de los otros” o las “discusiones en los grupos eternamente largas y vacías”.

Con relación a Twitter manifestaron que lo mejor era la instantaneidad, el tiempo real y la posibilidad de armarse su pequeño círculo de noticias, en cuanto a las dificultades que se les presentaron, manifestaron que fue el límite que impone la plataforma de los 140 caracteres.

DISEÑO DEL PERFIL DE USUARIO.

Notamos que el nombre de usuario aparece como algo que los define

en las redes sociales frente a la mirada de los otros, tratan de mantenerlos en todas las redes que utilizan. Mayormente están relacionados con el nombre propio completo o una descomposición del mismo o algún sobrenombre que los identifica y permite reconocerlos ante la mirada de los otros.

Con respecto a la información de perfil, manifestaron que completaban lo necesario para que aquellos que los buscaban puedan saber que son ellos. Notamos que en algunos casos la información estaba solamente disponible para los amigos. En Twitter expresaron que colocaban alguna frase que los identifique o representen.

Durante las entrevistas manifestaron que la información de perfil que publicaban era veraz. En este sentido, nos gustaría destacar lo que dijo Pedro, “trato de ser veraz, con el mismo argumento que la foto de perfil es lo primero que visualiza alguien, entonces a nivel laboral o nivel académico la persona que ingresa a mi Facebook tendría que ver lo mismo que en el cara a cara (...) La red misma te invita a desnudarse, el chat antes te permitía mantener algo oculto, es la pérdida total de privacidad, por lo menos Facebook, otras redes por ahí todavía no tanto”. Nos gustó la frase “la misma red te invita a desnudarte”, en alusión a que constantemente está incitando a que los usuarios completen cada día, un poco más su información de perfil. Podemos agregar que todos completaron su perfil, algunos dejaron solamente los datos visibles para los amigos y otros abiertos para todos.

Con respecto a este último punto, es importante tener en cuenta lo que se conceptualiza como nuestro yo en las redes, o mejor dicho el yo digital, el Dr. Castro Rojas lo definía de la siguiente manera:

“Me parece que en los últimos años se pone el foco en intentar entender la constitución subjetiva o el sujeto por lo que es mediante lo que ha publicado.

Dicho de otro modo, creo en los últimos años se tiene una imagen del otro mediante lo que es o hace en su yo digital. En este sentido, el yo o ser digital está asociado a la imagen que se representa en las redes; el yo digital es lo que hacemos en las plataformas y cómo nos ven los otros. O, como los otros construyen una imagen de uno por lo que aparece en la red”.

En este mismo sentido Carlomagno (2014) plantea que nuestra identidad digital se forma a partir de una enorme cantidad de información personal, con independencia del momento en el que fue generada o quien la generó. Cada acción en Internet deja trazas que pueden ser localizadas y tratadas de modo independiente y ajeno a la voluntad de la persona y de forma asíncrona (descontextualizadas). Nuestra identidad se forma como una compleja amalgama hecha con la opinión de los otros, los datos recogidos por terceros y lo que los sistemas automáticos monitorizan sobre nuestros comportamientos.

Lo que se sabe de uno en la Red viene dado al menos por tres agentes:

1. El contenido generado por uno mismo.
2. El contenido generado por terceros y recogido por el software o aplicaciones que indexan y conectan los contenidos.
3. El contenido generado en las relaciones con los demás. Lo que los demás publican sobre nosotros.

Agrega que esta triple “entrada” de datos (lo que decimos de nosotros, lo que dicen sobre nosotros y lo que se registra automáticamente), que cobra ahora especial relevancia porque en Internet todo se amplifica y se mueve más rápido; porque ahora no solo se intercambian palabras, sino textos, fotografías, vídeos y comportamientos; y porque todo esto una vez subidos a

Internet (una vez que se ha digitalizado) queda para siempre.

Además, dice que tres son las características de la Red que afectan de manera diferencial a nuestra identidad digital. Todo es permanente (asunto relacionado con temas como el derecho al olvido), todo es potencialmente visible y todo deviene incontrolable (no hay manera de saber qué sucederá con la información una vez puesta en la Red).

Una cita de Julen Iturbe refleja y describe en pocas palabras el “yo digital”.

“La identidad digital se fragmenta en miles de pedazos al tiempo que la tecnología es capaz de reconstruirnos para proyectar al mundo quienes somos: es la identidad de dominio público. Nuestra reputación se desmiembra en miles de hilos de información que se recomponen a cada instante y permiten a nuestros semejantes hacerse una idea de quienes somos: un avatar, un formulario, una fotografía, un texto propio, un texto ajeno, un vídeo”. Julen Iturbe (Cit. por Carlo Magro 2014)

Siguiendo esta línea argumental, entendemos que actualmente han cambiado junto a las plataformas, las lógicas de comunicación y participación, en los orígenes de la comunicación vía chat teníamos plataformas como el ICQ, donde uno no podía poner una foto o sus datos como hacemos actualmente en las redes sociales, solamente podíamos crear una sala de chat e identificarnos con un Nick, que podían estar siempre en construcción, la propia plataforma nos habilitaba a jugar a ser otros en la red, al anonimato o a escindir nuestro yo, jugando a ser otros en el ciberespacio. Hoy eso cambió y las actuales plataformas están constantemente sugiriendo que

completemos los perfiles en la red, colocando nuestras fotos, nuestros datos, etc.....

Hay que destacar que todos los participantes respondieron que la foto de perfil no es algo que actualicen con frecuencia, en ninguna de las dos plataformas, que solo la actualizaban en función de alguna ocasión especial o campaña que se presentará en la red.

Sí consideramos las fotos que suben a su bibliografía, podemos decir en función de las entrevistas y el trabajo etnográfico que son autoexpresivas y autoreferenciales, tanto individuales o grupales, y que están relacionadas principalmente con las actividades de entretenimiento, laborales, académicas, también aparecen con mucha fuerza las fotos de viajes y las que están relacionadas con las pasiones futboleras principalmente.

En este sentido, tenemos que decir que la fotografía ocupa un lugar preponderante en las publicaciones de los jóvenes, el predominio de la imagen una vez más dice presente. Consideramos que la imagen personal, tan importante para los jóvenes se ubica en un sitio de relevancia que incluye la publicación de cientos de fotos autorreferenciales, algunas también entran en lo que comúnmente se conoce como "Selfie", al respecto Belén Igarzábal (2012), directora del área de Comunicación y Cultura de Flacso, en una entrevista al Diario Página 12, decía lo siguiente:

"Las fotos tomadas como autofoto o autorretrato existen desde que nacieron las cámaras de fotos. El registro de sacarse una foto a uno mismo con alguien o con un lugar determinado detrás no es algo nuevo. Lo que es nuevo es la capacidad de circulación inmediata de esas fotos. De ahí, que las selfies son las autofotos que pueden subirse y

circular por las redes sociales en el instante. El auge tiene que ver con los teléfonos celulares, dispositivos portátiles que nos acompañan a cada momento y que tienen más del ciento por ciento de penetración en nuestro país. Y más aún, con el aumento en penetración de los smartphome. Jóvenes y adultos, todos, tienen un celular con posibilidad de sacar fotos y hacerlas circular en Internet y redes sociales en el mismo momento que se saca la foto”

En la misma entrevista Igarzábal manifestaba que:

“Una selfie es un recorte de mi identidad. Es algo que quiero contar. Todo es recorte. Tanto lo que digo, como lo que escribo como lo que muestro. La selfie es una narración en imagen y cuenta algo de mí. Lo que importa es mostrar un estado de ánimo, el registro de haber estado en un lugar o con una persona determinada. No es un paisaje solo, es el registro de que la persona estuvo ahí. Y hay algo de sacar en el momento mismo en que está aconteciendo una experiencia. La práctica de sacar la foto atraviesa la experiencia y la modifica, especialmente a través del compartirla –recibir comentarios o exponer comentarios–. La foto se hace parte de la experiencia. No es como antes que se registraba un hecho que se mostraba después. Hoy, el registro de esa situación forma parte y modifica la situación misma. Incluso la complementa con lo ausente, en ese mismo

momento. Con otro que en ese momento no está físicamente presente pero que comenta, retuitea o pone un me gusta”.

CONTENIDOS QUE PUBLICAN.

Los entrevistados manifestaron que el contenido de las publicaciones que realizaban en la Red Social Facebook, estaban relacionadas con sus actividades laborales, académicas, políticas o con sus círculos de amistad. Expresaron que publicaban diferentes videos, que compartían eventos que eran de su interés, que publicaban fotos y también memes/gif.

En Twitter notamos que la lógica de participación es diferente, hay poca producción de tweets propio, mucho reetweets y que utilizaban el hashtag para participar de las diferentes conversaciones que se planteaban en la red.

Consideramos que es en este espacio, o mejor dicho el muro de estas plataformas, donde se reconfiguran los límites entre lo público y lo privado o lo íntimo, a este respecto Sarlo reflexiona sobre las redes sociales y la subjetividad y dice:

“La subjetividad y la intimidad no son simplemente un agregado al mensaje, para volverlo más simpático o más personal, sino que lo configura desde adentro. En las redes sociales no hay público ni privado en un sentido clásico: esas categorías se han reconfigurado, para muchos usuarios en términos reales, para otros en términos formales: deben fingir que no hay público ni privado. Se acostumbra a informar desde qué lugar se está emitiendo el mensaje (en el aeropuerto,

mientras me aburro porque el avión está demorado, desde el puente de Brooklyn donde tengo que decidir dónde voy a ir a almorzar, en la autopista mientras voy a visitar un barrio carenciado”. (Sarlo 2011: 66)

Por otro lado notamos entre las publicaciones que los jóvenes realizaban en las redes, la emergencia de nuevas gramáticas para comunicarse, como los memes/gif. En este sentido, es importante destacar que todos los entrevistados en algún momento compartieron un meme/gif.

La noción de meme, hoy en día, “ha sido ampliamente aceptada como una forma de hablar sobre la rápida dispersión de la información y la amplia circulación de conceptos que caracterizan la era digital... o una forma particularmente atractiva de pensar el surgimiento de las novedades en Internet...”. (Miller, Op. Cit).

COMENTARIOS Y DE QUÉ TIPO.

Sí bien, las redes sociales permiten generar espacios de conversación, de las entrevistas surge el dato, que los comentarios o conversaciones que se producen en las redes queda reducido preferentemente para estos jóvenes al grupo de pares ya que manifestaron que solo comentaban sí era una publicación propia o de amigos, o de alguna actividad en la que hayan sido mencionados. Esto no quita que participen en otras conversaciones que surgen en las redes sociales, solo nos marca una preferencia de uso asociado a los círculos más íntimos.

CRITERIOS PARA USAR EL ME GUSTA.

Tras analizar las entrevistas, notamos que “el me gusta” para estos jóvenes, tiene que ver con “gusto e intereses” propios, que los identifican en referencia a una publicación “X” de otro usuario, y que funcionan como una especie de validación a las publicaciones que realizan los otros usuarios. Consideramos que este tipo de acciones son la textura y la piel de las redes sociales y que contribuyen a la construcción del grafo social. Recordemos que el término grafo social hace referencia a las conexiones y relaciones que se pueden establecer entre las personas que utilizan una red social online.

En este sentido, es interesante analizar cómo los jóvenes se representan, tal como refieren Sandra Weber y Claudia Mitchell (2008 Cit. en Comba, S, Toledo, E y Otros: 2014) ya que ellos vuelven a visitar sus propias producciones no solo para ver cómo podrían actualizarlas, sino para observar qué les ha pasado, si recibieron me gusta, comentarios, si fueron compartidas, etc..... Los creadores son, a la vez, su propia audiencia. Hay una mirada consciente no solo de sus creaciones –y de ellos mismos- sino de cómo los otros ven sus creaciones.

CRITERIOS PARA COMPARTIR LAS PUBLICACIONES.

En este punto queremos destacar algunas de las respuestas que surgieron durante las entrevistas. Ante la pregunta sobre qué criterios tienen para compartir las publicaciones, emergieron expresiones tales como, “cuando siento que el compartido que le doy pueden hacerlo más viral”, “porque me parece que puede sumar una reflexión a otro”, “porque le puedo generar algo a otro”, “porque estoy de acuerdo y sé que se va a ver más, para mostrárselo a otro”, “para que el otro se entere que a mí me interesa”, “información que le puede servir a otro”.

Acá consideramos que se hace tangible lo que planteaba Yus Ramos, él habla de un “beneficio social” generado por la información que un usuario pueda aportar y de la satisfacción obtenida por esa colaboración. Es interesante ver como el criterio de compartir, para estos jóvenes universitarios, está relacionado con que otros usuarios se enteren que se está de acuerdo, que hay un interés en eso que se comparte, y además que puede tener validez para otros, esperando una especie de check in o validación de parte de los otros usuarios.

USO DE OTROS MEDIOS MIENTRAS ESTÁN EN LA RED.

Cuando le consultamos sí utilizan otros medios mientras estaban en la red, manifestaron que utilizaban conjuntamente la tv y la radio y también que navegaban con múltiples ventanas, y que accedían de manera secuencial desde diferentes dispositivos.

De las entrevistas y en función del planteo de algunos entrevistados con relación al uso en simultáneo con otros medios, surgió otro dato que tiene relación con las nuevas experiencias al consumir contenido televisivo, y es lo que se conoce como “Live Tweeting”¹⁶ o mejor traducido como las acciones que los usuarios realizan al tuitear con los programas en vivo y en directo. Consideramos que estas nuevas prácticas que los usuarios realizan junto a las segundas pantallas, están generando una nueva experiencia al ver televisión.

EXPERIENCIA LLAMATIVAS POR UTILIZAR O NO LA RED.

Cuando le consultamos a los entrevistados qué experiencias llamativas

¹⁶ Live Tweeting (2013), en La experiencia de ver televisión. Explorando cómo definimos, experimentamos y hacemos televisión.

recordaban les hayan sucedido por utilizar la red, queremos destacar algunas expresiones como las siguientes, “no saber qué pasaba por estar desconectado (Nisman estaba de vacaciones)”, “lo negativo es perderte alguna juntada con algún amigo...sí no estás en Facebook no estás”, “Hoy por ejemplo no mire Facebook y vine a la Facultad y estaba cerrada”, “hay ciertas cuestiones que hago porque me entero en Facebook”.

Consideramos en función de las expresiones que los jóvenes realizaron, que ellos vivencian el mundo offline y online, como un continuo, es decir, lo que pasa en las redes tiene efectos el mundo de la presencialidad física y a la inversa. A este respecto Roxana Morduchowicz (Op. Cit) decía que “la vida social de los jóvenes hoy se mueve en dos esferas: la virtual (online), en los que los vínculos que los chicos establecen en el ciberespacio, y la real (off line), en el mundo de sus relaciones cara a cara. Los adolescentes entran y salen de ambos universos permanentemente, sin necesidad de distinguir sus fronteras de manera explícitas”

LO QUE MÁS LES GUSTA HACER EN LA RED.

Con respecto a qué es lo que más les gustaba hacer en las redes sociales, las respuestas de los entrevistados fueron diferentes, van desde leer el inicio, mirar las fotos y sugerencias de Facebook, subir fotos, administrar la fanpage, leer los comentarios, escuchar música, chatear, utilizar en hashtag, etiquetar, escribir tweet o retuitear. Sobre ¿qué es lo mejor de las redes?, la mayoría de los entrevistados destacó que Facebook es una de las redes sociales más completas por la posibilidad que brinda de poder conectarse con otros usuarios y con las cosas que le interesan a uno. Con respecto a Twitter, las respuestas estuvieron relacionadas con las actualizaciones de las noticias, el dinamismo, el tiempo real y el uso del hashtag.

CRITERIOS DE SEGURIDAD Y PARA AGREGAR AMIGOS.

Con respecto a la pregunta sobre los criterios de seguridad, los entrevistados manifestaron que conocían las opciones de seguridad que brindaban ambas plataformas, que usaban los filtros de amigos y de etiquetas, pero independientemente de esto, los criterios de seguridad que tenían estaban relacionados con los contenidos que publicaban, por ejemplo; no avisaban si estaban de vacaciones, si habían dejado la casa sola, no publicaban fotos del interior de su hogar, en este sentido, vemos como la seguridad está más asociada a las prácticas que los jóvenes realizan como usuarios de las redes, que a las posibilidades tecnológicas que por defecto disponen las plataformas.

Con respecto a agregar o sacar amigos es interesante ver cómo la lógica de cada plataforma delimita en algún sentido la elección de sus círculos, en Facebook, manifestaron estar más abocado a los círculos personales y en Twitter a la búsqueda de información, de armar una selección de las noticias o medios con los que quieren estar conectados.

NIVELES DE INTERACCIÓN.

En función de las entrevistas realizadas podemos decir que la mayoría de los perfiles exponen una cantidad de contactos/amigos, que, por su número, sugieren vínculos que exceden las relaciones de amistad desarrolladas por los jóvenes en su vida "real", pero sin embargo, la mayoría de los entrevistados afirmó no interactuar con más del 20 % de los usuarios que tenían en su lista de amigos o seguidores y que principalmente son los que estaban en su círculo más íntimo, ya sean de amistad o laboral.

CONSIDERACIONES FINALES.

En nuestra investigación sobre la “Cultura Digital: los jóvenes universitarios y su relación con los nuevos medios”, nos propusimos dar cuenta sobre los consumos culturales, las prácticas comunicacionales y la producción de contenidos digitales que los jóvenes universitarios realizan en los nuevos medios y también analizar los usos de los dispositivos y plataformas que utilizaban para conectarse.

De la aplicación de las técnicas y la interpretación de los datos obtenidos, queremos destacar las siguientes consideraciones finales con relación a los objetivos que nos habíamos propuesto.

Como primera cuestión podemos decir que las prácticas comunicacionales que realizan los jóvenes en los nuevos medios están relacionadas con los nuevos modos de participar/comunicar que las nuevas plataformas/redes sociales permiten, es decir, con lo que la arquitectura de la información les permite a los usuarios realizar en ellas o no.

Consideramos que son en estos nuevos espacios, donde los jóvenes ponen en evidencias sus particularidades individuales o subjetivas. En este sentido, los nuevos medios, representan para los jóvenes espacios privilegiados de participación y comunicación.

Recordemos que por nuevos medios, entendemos a una particular ecología de medios donde los más tradicionales como los libros, la televisión y la radio convergen en la web, específicamente en los espacios que promueven la comunicación, redes sociales, blogs y microblogs, y también una serie de artefactos presentes en el entorno inmediato de la mayoría de los jóvenes como ser las, netbooks, celulares, tablets, MP3, etc.....

La importancia de estos nuevos dispositivos/artefactos radican en que, “la transportabilidad, la conectividad permanente, la miniaturización y el fácil manejo de la gran mayoría de los dispositivos tecnológicos (teléfonos celulares, notebook, mp3, mp4, pantallas, etc...). hacen que las posibilidades de interacción, de conexión y de creación aumenten en relación con los dispositivos comunicacionales anteriores” (Maestri, 2011).

En cuanto a los usos y apropiaciones de los dispositivos y plataformas que utilizan los jóvenes universitarios, podemos decir que:

- Participan activamente en varias redes sociales
- Fueron migrando muchas de las actividades que realizaban en Facebook a aplicaciones como WhatsApp.
- Utilizan aplicaciones desde el celular, tales como Instagram o WhatsApp.
- Utilizan otras plataformas para compartir contenido en las redes sociales, siendo Instagram la plataforma privilegiada para compartir fotos.
- En las publicaciones muchas veces utilizan la geolocalización.
- El Streaming tiene mucha actividad en sus prácticas cotidianas.
- El hogar sigue siendo el principal lugar de conexión.
- La conexión se da mayoritariamente desde el celular y la PC en ese orden de prioridad.
- El tiempo de conexión promedio es de 3 a 6 hs. diarias.

De la investigación realizada surge que los diferentes contenidos consumidos y producidos por los jóvenes en los nuevos medios, tiene que ver con que los temas que les interesan y se relacionan en general con su vida cotidiana, con la universidad, con su trabajo, sus actividades deportivas, sus gustos musicales o sus pasiones futboleras.

Otra cuestión importante es que publicar fotos o imágenes autoexpresivas o autoreferenciales ocupan para ellos un lugar privilegiado. En este sentido, pueden pensarse como una marca de identidad.

Es necesario resaltar que todas las acciones que realizan los jóvenes en los nuevos medios, tienen que ver con los contenidos relacionales, como votar, seguir, dejar de seguir, invitar a poner me gusta o como aparece sintetizado en inglés like us, etiquetar, tuitear, retuitear, poner como favoritos, armar listas, etc..... Todas estas acciones, contribuyen a la construcción del grafo social que los jóvenes universitarios van tejiendo en sus redes. Recordemos que el término grafo social hace referencia a las conexiones y relaciones que se establecen entre las personas que utilizan una red social online. Los integrantes de cualquier tipo de comunidad están conectados entre sí a través de relaciones interpersonales explícitas o implícitas.

En cuanto a los nuevos lenguajes utilizados por los jóvenes en los nuevos medios, podemos decir en función de nuestra investigación, que los jóvenes utilizan, por un lado, los hashtag ya que los usan para participar en las diferentes conversaciones que van surgiendo o para participar en otros medios como ser los programas televisivos, y por otro los memes o los gifs, ya que estos últimos aparecen como una referencia constante entre las publicaciones que realizan, recordemos que Miller decía que la noción de meme, hoy en día “ha sido ampliamente aceptada como una forma de hablar sobre la rápida dispersión de la información y la amplia circulación de conceptos que caracterizan la era digital... o una forma particularmente atractiva de pensar el surgimiento de las novedades en Internet...” (Miller, 2007 Op. Cit). En este sentido, lejos de considerar a los memes como producciones simplistas, fragmentarias y sin sentido, coincidimos con Jenkins en que “sí estos materiales viajan a través de la web es porque están llenos de sentido para la gente que los difunde...(en nuestro caso los jóvenes universitarios). Los memes de internet no están carentes de valor nutritivo, no

son snacks sin sentido". (Jenkins, 2009 Op. Cit).

Sí consideramos las maneras en que los jóvenes universitarios articulan el mundo offline y online, tenemos que plantear que las redes sociales son para los jóvenes organizadores de sus relaciones, los jóvenes universitarios vivencian como un continuo el mundo online y offline, las actividades que comienzan en las redes continúan en el mundo físico/real y las actividades que comienzan en el mundo físico continúan desarrollándose en las Redes Sociales. En este sentido, acceder a diferentes medios en simultáneo, hacer la tarea con la tele prendida, chatear y escuchar música, hablar por celular y navegar en la Web con múltiples ventanas, son todas actividades que los jóvenes universitarios realizan al mismo tiempo, donde las nuevas pantallas del celular, tablet, notebook/neetbook, funcionan como una instancia mediadora, donde entran y salen del mundo físico al mundo online de las redes sociales y aplicaciones, donde se comunican con sus amigos, producen contenidos y construyen su identidad.

En este sentido, las redes sociales para los jóvenes, incluyen, no aíslan, generan encuentros, es decir, que allí pueden identificar a referentes vinculados a sus gustos y sus intereses.

En relación sobre cómo los jóvenes construyen sus comunidades en los nuevos medios, de los hallazgos de nuestra investigación podemos plantear dos cuestiones.

En primer lugar, que la relación que los jóvenes universitarios establecen con los dispositivos y plataformas hacen que sus identidades digitales se construyan permanentemente en línea. Todos los jóvenes consultados usan el celular y ven a esta tecnología como necesaria para sus actividades, pero por sobre todo indicaron la importancia de las redes sociales para sostener sus vínculos o pertenecer a su grupo de amigos, también para

poder mostrar quiénes son y qué hacen. Por lo tanto, las redes sociales tienen sentido para los jóvenes universitarios, por su posibilidad de gustar, conocer, ampliar su mundo, transportarse, encontrarse, pertenecer y profundizar los lazos existentes.

En segundo lugar, que los vínculos y comunidades que construyen en línea, están asociados principalmente a sus círculos más íntimos, que son a su vez con los que tienen mayor interacción en las redes sociales, a pesar de que las amistades o seguidores en sus perfiles son mucho más amplios.

En este sentido, la construcción de la identidad juvenil en Internet se construye a través de los usos, relaciones y lazos que se edifican a través de la red. Sin embargo, Internet no sustituye las relaciones familiares ni las historias de amor, ni otras formas de sociabilidad tradicional, sino que por el contrario las refuerzan y las reedita. En este sentido, y tomando en consideración las palabras de la Ps. Natalia Oroquieta¹⁷, vemos como “los jóvenes son atravesados por la tecnología y por ende esta no puede quedar por fuera de su construcción identitaria”.

En las redes sociales los jóvenes pueden ser protagonistas o espectadores o pueden ser protagonistas y espectadores al mismo tiempo. Notamos que no todos los usuarios participan de igual modo en las redes. Lejos de Nielsen¹⁸ y su teoría del 90-9-1 donde solo había dos tipos de usuarios -los activos y los pasivos- y más cerca de la escalera socio-

¹⁷ Ps. Oroquieta, Natalia. Entrevista Anexo

¹⁸ “Teorías como la de Jakob Nielsen del 90-9-1 argumentan una desigualdad de participación. Según esta teoría el 90 % de los usuarios son mirones (es decir, leen u observan, pero no contribuyen), el 9 % de los usuarios contribuye de vez en cuando, y solo el 1 % de los usuarios participan mucho. Cabe aclarar que este análisis es previo al uso intensivo de las redes sociales y se refiere principalmente a la participación en los blogs a través de posteos o comentarios.” (Silvana Comba, Edgardo Toledo, María Inés Carreras y Luciano Duyos, “Comunicación, consumo y producción de contenidos en los nuevos medios”, en Cuadernos del CIM, Cuaderno 1 Mediatizaciones en Foco, Mariana Maestri y Rubén Biselli (coordinadores), 1.a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2013).

tecnográfica de Forrester, Sued (2010 Op. Cit) realiza una tipología de los usuarios que se divide en: adherentes, comentadores, conversadores, linkers, productores y críticos.

En relación con esta tipología, podemos decir que los usuarios que prevalecen en nuestra investigación, son el adherente y el recomendador.

En cuanto al nivel de interacción o relación, podemos considerar que se manifiestan de dos formas, una como lazos fuertes y la otra como lazos débiles. Las de lazos fuertes en nuestro caso estarían asociado a ese 20 % con la que los usuarios manifestaron interactuar y que tienen que ver con su círculo más íntimo, con sus relaciones más fuertes o más frecuentes para decirlo de otra forma. Y los lazos débiles corresponden a ese otro 80 % con los cuales interactúan de forma ocasional, pero que sin embargo no deja de forma parte de su red social.

Para concluir, podemos decir que es innegable que los nuevos medios son parte de la cultura de los jóvenes universitarios y que las identidades que allí construyen son marcas propias de esta generación. Consideramos que lo más importante es analizar las prácticas y apropiaciones que realizan en el marco de su vida cotidiana e interpretar el sentido que ellos les otorgan. Entendemos que esta mirada desde lo cultural puede dar cuenta de la diversidad y dinamismo de su mundo, dado que es en las expresiones materiales y simbólicas de estos jóvenes, donde se hacen visibles las tramas de sentido con las que construyen los mundos virtuales y reales que habitan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Aguerre, C. Et Ál (2009) “La apropiación de las tic por jóvenes de sectores populares urbanos en espacios de acceso público. Jóvenes y tic: metáforas, apropiaciones y discursos” (en línea). En revista Argentina de estudios de juventud, n.º 3. Recuperado: 11/01/11 de <http://www.perio.unlp.edu.ar/revistadejuventud>.

Albarello, F. (2011) “Leer/navegar en internet”. La crujía Ediciones. Buenos Aires.

Andrea, B. y Otros. “Juventud y Política en la Argentina (1968-2008). Hacia la construcción de un estado del arte”. Publicado en <http://www.scielo.org.ar/pdf/ras/v6n11/v6n11a04.pdf>

Austin, J. L (1982) “Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones”. Barcelona: Paidós.

Balaguer Prestes, R. (2009) “Ni nativos ni inmigrantes: llamadles naufragos digitales” (en línea). Blog de cultura digital de la UBA. Recuperado: 02/02/2011 de <http://ubaculturadigital.wordpress.com/2009/02/27/ni-nativos-ni-inmigrantes-llamadles-naufragos-digitales>

Balardini, S. (2009) “Hacia un entendimiento de la interacción de los adolescentes con los dispositivos de la web 2.0. El caso de Facebook.” 2009 publicado en <http://coleccion.educ.ar/coleccion/cd27/datos/investigacion-chicos-net-Facebook.html>

Berrios, I. y Buxarraís, M.R. (2005) “Las tecnologías de la información y la comunicación (tic) y los adolescentes. Algunos datos”. (en línea) en monografías virtuales, n.º 5. Recuperado: 15/08/07 de <http://www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia05/reflexion05.htm>

Bermúdez, E. (2001) "Consumo cultural y representación de identidades juveniles" (en línea). Ponencia. Congreso LASA, Washington DC. Recuperado: 12/12/10 de <http://lasa.international.pitt.edu/lasa2001/bermudezemilia.pdf> (paper)

Bonvillani, A. y Otros (2010) "Del Cordobazo al Kirchnerismo. Una lectura crítica acerca de los períodos, temáticas y perspectivas en los estudios sobre juventud y participación política en la Argentina". En Alvarado, S. y Vommaro, P. (Comp). (2010) Jóvenes, cultura y política en América Latina: algunos trayectos de sus relaciones, experiencias y lecturas (1960-2000). Buenos Aires: Flacso/Homo Sapiens.

Bourdieu, P. (1998) "La distinción: criterios y bases sociales del gusto". Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (2002) "La juventud no es más que una palabra". Sociología y cultura. México. Grijalbo.

Brito Lemus, r. (1996) "Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud"; revista de estudios sobre juventud "jóvenes", cuarta época, año 1 n.º 1; centro de investigación y estudio sobre juventud de México.

Castells, M. (2007) "Communication, Power and counter-Power in the network society", international journal of communication 1, (recuperado el día 20 de noviembre de 2011 de <http://www.nabilechchaibi.com/resources/castells%20%20communication,%20power%20and%20counter-power.pdf>)

Castells, M. (1997-1998) "la era de la información". Economía, sociedad y cultura, Vol 1, La sociedad red", alianza, Madrid.

Castells, M. (1994) "nuevas perspectivas críticas en educación". Barcelona: Paidós.

Castro Rojas, S.R. (2010) "el consumo y uso de pantallas en los cibers de rosario 2005-2007. Publicado en <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/92>

Castro Rojas, S.R. (2004) "hacia una sociedad de la información". Trabajo elaborado en el seminario: epistemología de las ciencias sociales, dictado por Prof. Graciela Barranco en el marco de la maestría en diseño de estrategias en comunicación, Facultad De Ciencia Política y RRH, UNR.

Castro Rojas, S.R., Alberdi, Mar. (2006) "Uso público de las redes en los cibers de rosario. Proyecto de investigación - presentación y apuntes. La trama de la comunicación, vol. 11, pp. 183-193. Universidad Nacional de Rosario. <Http://www.redalyc.org/pdf/3239/323927061031.pdf>

Castro Rojas, S.R. (2006) "Los jóvenes y sus prácticas en los ciberlocales rosarinos". Publicado en <http://sm000153.ferozo.com/memorias/pdf/2006cacastrorojas.pdf>

Chaves, M. (2009) "Investigaciones sobre juventudes en la Argentina: estado del arte en ciencias sociales": revista papeles de trabajo, instituto de altos estudios sociales. Vol. 5. Buenos Aires. Universidad nacional de General San Martín. Http://www.idaes.edu.ar/papelesdetrabajo/paginas/documentos/05_15_informeinvestigacion_marianachaves.pdf

Comba, S, Toledo, E. (2015) "La renovación de los contenidos relacionales en los medios sociales". 1 edición no. 91: Prácticas comunicativas y discursivas en el ciberespacio. Julio – diciembre 2015.

Comba, S, Toledo, E. y Otros. (2014) “Los jóvenes se narran en los medios sociales. La renovación de los contenidos relacionales”. Publicado en <http://inmigrantesvirtuales.blogia.com/2014/100901-los-j-venes-se-narran-en-los-medios-sociales.-la-renovaci-n-de-los-contenidos-re.php>

Comba, S, Toledo, E. y Otros. (2013) “Comunicación, consumo y producción de contenidos en los nuevos medios”, en cuadernos del CIM, cuaderno 1 mediatizaciones en foco, mariana Maestri y Rubén Biselli (coordinadores), 1.a ed. - rosario: UNR editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario)

Comba, S. Toledo, E y Otros. (2012) “Algunas consideraciones sobre las prácticas de comunicación, consumo y producción cultural en los nuevos medios en jóvenes rosarinos”. Austral Comunicación - Volumen 1 Número 1 - Buenos Aires, Argentina - ISSN 2313-9137 en <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/20>

Comba, S, Toledo, E. (2008) “La comunicación digital en la educación superior”. ISSN 16054806

Comba, S, Toledo, E. (2002) “Tecnologías de la comunicación e ideología”. La trama de la comunicación 8”. UNR.

Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ) (2004) “La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias”, edición de CEPAL-ONU, Santiago de Chile.

Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, h. (2007) “Planeta 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food” grup de recerca d'interaccions digitals, universitat de vic. Flacso México. Barcelona/México DF.

Dávila León, O. y Otros. (2005) “Los desheredados: trayectorias de vida y nuevas condiciones juveniles”; Cidpa Ediciones, Valparaíso.

Dean, P., Jurgenson, N. & Ritzer g. (2012) "The coming of age of the prosumer". *American Behavioral Scientist* 56 (4), 379-398.

De Certeau, M. (1996) "La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer". México: Universidad Iberoamericana.

Douglas, M. E Isherwood, b. (1979) "The world of goods (en línea). Ny: routledge". Recuperado: 10/01/11 de http://books.google.com.ar/books?id=gobcbrgf4c&printsec=frontcover&dq=the+world+of+goods:+to+wards+an+anthropology+of+consumption&source=bl&ots=gzszqvutlz&sig=jb3q5sabnqkw7jv_75pcpqdvs0&hl=es&ei=128atbhdoiqr8abq9kgzdg&sa=x&oi=book_result&ct=esult&resnum=3&ved=0cc4q6aewag#v=onepage&q&f=false

Feixa, C. (2006) "Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea" en revista latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud, v 4, n.º. Manizales: Universidad de Manizales".

Fidler, R. (1998) "Mediamorfosis - comprender los nuevos medios". Buenos Aires: Granica

Fossati, M. & Gemetto, J. (2012) "Arte joven y cultura digital". Montevideo: Artica. Tomado el 15 de abril de 2012 de: <http://www.articaonline.com/descarga-el-e-book-arte-joven-y-cultura-digital>

Freire, J. (2010) <http://juanfreire.com/escenarios-de-un-futuro-postdigital-2/>

García Canclini, N. (1991) "El consumo sirve para pensar". En diálogos de la comunicación, n.º 30. Lima: Felafacs.

García Canclini, N. (1995) "Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización". Editorial Grijalbo S.A de C.V. México D.F.

García Canclini, N. (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica". En Sunkel, G (coord). El consumo cultural en América Latina. Bogotá: convenio Andrés Bello.

García Canclini, N. [ca.1999] "La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu" [texto de cátedra]. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Cátedra Sociología General (Rubinich). Tomado el 27 de Abril de 2012 de: <http://catedras.fsoc.uba.ar/rubinich/biblioteca/web/acanclin1.html>

Gil, A.; y Otros (2003) "¿Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, Jóvenes y Cultura Digital" (en línea). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado: 09/01/2011 de <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>

Guadalupe, I. y Ciuffoli, c. (2012) "Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después". - 1.a ed. - Buenos Aires: La Crujía.

Havelock, E. (1997) "El legado Griego". En: David Crowley y Paul Heyer (ed). La comunicación en la historia: tecnología, cultura, sociedad. Barcelona: Bosch.

Hine, C. (2000). "Etnografía virtual. Ed. OUC". Barcelona.

Hyman, H. (1971) "Diseño y análisis de encuestas sociales". Buenos Aires. Amorrortu.

Igarza, R. (2010) "Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias". Comunicação, mídia e consumo 7 (20), 59-90. Tomado el 4 de marzo de 2012 de: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewfile/302/210>

Igarzábal, B. (2012) "La era selfie". Entrevista en página 12. [Http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-254722-2014-09-07.html](http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-254722-2014-09-07.html)

Islas-Carmona, J. (2008) "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". Palabra clave, vol. 11, núm. 1, junio, pp. 29-39 universidad de la sabana, Bogotá, Colombia red de revistas científicas de América Latina y el caribe, España y Portugal - sistema de información científica - <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>

Jenkins, H. (2008) "Convergencia cultural: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación". Barcelona: Paidós ibérica.

Jenkins, H. (2009) "If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes" (recuperado el día 7 de November de 2011 de http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)

Jenkins, H. (2012) "How content gains meaning and value in a networked culture". Conferencia dictada el 21 de mayo de 2012 en the institute of international and european affairs, dublin (recuperado el día 23 de abril de 2013 de <http://www.iiea.com/events/how-content-gains-meaning-and-value-in-a-networked-culture>)

Kantor, D. (2009) "Variaciones para educar adolescentes y jóvenes". Buenos Aires: del estante editorial.

Knobel, M. & Lankshear, c. (2007) "new literacies: everyday practices & classroom learning, open university press".

Landi, O. y Otros. (1990) "públicos y consumos culturales de Buenos Aires". Documento cedes/32. Buenos Aires: Cedes.

Lessig, I. (2009) "Remix: making art and commerce thrive in the hybrid

economy”, disponible online bajo licencia creative commons en <http://archive.org/details/lawrencelessigremix>

Lévy, P. (2007) “Cibercultura: informe al consejo de Europa”, México DF. Universidad Autónoma Metropolitana.

Levi Strauss, C. (1964) “El pensamiento salvaje”. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Lüders, T. (2005) “Un apunte sobre la identidad latinoamericana en la transnacionalización”, en La Trama de la Comunicación Vol. 10, Anuario del departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y R.R.I.I, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora, McLuhan, M. y Nevitt, B (1972). “Take Today: the executive as dropout”. New York: harcourt brace jovanovich.

Maestri, M. (2011) “Las audiencias digitales: convergencias y prácticas”, en interfaces y pantallas. Rosario. UNR.

Magro, C. (2014) “Identidad digital. Datos, privacidad, selfies, la cuantificación del yo y el desarrollo profesional”. Publicado en https://medium.com/@c_magro/identidad-digital-8d492a2f3d60#.r2tf74msu

Manovich, I. (2006) “El lenguaje de los nuevos medios: la imagen en la era digital” – 1.^a ed. Buenos Aires: Paidós

Martín Barbero, J. (2001) “Técnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”. En revista dia-logos de la comunicación, n.º 64, México: FELAFACS.

Merino Malillos, I. (2010) “Nativos Digitales: una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes” (en línea). En Euskonews. Sociedad

de Estudios Vascos, recuperado: 03/01/2011 de <http://www.euskonews.com/0548zkbk/gaia54803es.html>

Miller, N. (2007) "Minifesto for a new age," wired, march (recuperado el día 7 de noviembre de 2011 de <http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snackminifesto.html>).

Miranda, A. (2006) "La condición joven", en revista "acceso directo", año 1, n.º 1, centro de la juventud, Municipalidad de Rosario, Rosario.

Moore, S. (2003) "Media, flows and places" (recuperado el día 7 de marzo de 2012 de <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaworkingpa>

Morduchowicz, R. (2008) "Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes". Buenos Aires: Paidós.

Morduchowicz, R. (2008) "La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes". Buenos Aires: Paidós.

Morduchowicz, R. (2009) "Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad". Barcelona Gedisa.

Morduchowicz, R. (2012) "Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en internet". Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

Morduchowicz, R. (2013) "Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas"; Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Morduchowicz, R. (2014) "Los chicos y las pantallas. Las respuestas que todos buscamos". Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Moscoloni, N. y Castro Rojas, S.R. (2010) "Consumos de dispositivos tecnológicos. Uso de pantallas en ingresantes a la Universidad Nacional de Rosario (UNR).", Argentina. Signo y pensamiento, [s.l.], v. 29, n. 57, p. 430-445, sep. 2010. ISSN 2027-2731. Disponible en: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2533>

Murolo, N. (2009) "Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos." Revista Razón y Palabra n.º. 69. México (recuperado el día 7 de noviembre de 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/nuevas%20pa...pdf>).

Ojeda, B. (2006) "Homo Digitalis. Etnografía de la Cibercultura". Universidad Nacional de Los Andes. Facultad de Ciencias Sociales-ceso-departamento de antropología. Edición Uniandes. ISBN: 958-695-228-2

Padua, J. (1979) "El proceso de investigación. En técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales". México. Fondo de Cultura Económica.

Dean, P., y Otros (2012) "The coming of age of the prosumer". American behavioral scientist. Sage publications (recuperado el día 26 de marzo de 2012 de <http://abs.sagepub.com/content/56/4/379.refs.html>).

Pérez Isla, J. (2000) "Visiones y versiones. Jóvenes, instituciones y políticas de juventud" en Martín Marbero, J (Comp). Cambios culturales, desafíos nacionales y juventud, Medellín: corporación región.

Pini, M. y Otros. (2012) "Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años". 1.a ed. Ministerio de educación de la nación; Buenos Aires: educ.ar S. e.

Piotet, D. y Pisani, F. (2009) "la alquimia de las multitudes. Cómo la web está

cambiando al mundo”. Barcelona: Paidós.

Piscitelli, A y Otros. (2010) “El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje”. Madrid: fundación telefónica; Barcelona: Ariel.

Piscitelli, A. (2005.a) “Epistemología de las marcas en la era de la incertidumbre. La generación arroba” (en línea). En portal educ.ar, debates, educación y tic, nuevos alfabetismos. Recuperado: 11/01/11 de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/epistemologia-de-las-marcas-en-la-era-de-la-incertidumbre-la-generacion-arroba.php>

Piscitelli, A. (2005 b) “Inmigrantes Digitales vs. Nativos digitales” (en línea). En portal educ.ar, debates, educación y tic, nuevos alfabetismos. Recuperado: 11/01/11 de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos>.

Prensky, M. (2001) “Digital Natives, Digital Immigrants” (en línea). En on the horizon, vol. 9, n.º 5. NCB: University press. Recuperado: 27/01/11. <Http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>.

Rabello de Castro, I. (Org). (2001) “La infancia y la adolescencia en la cultura del consumo”. Buenos Aires-México: Lumen.

Reguillo Cruz, R. (2000) “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto”. Buenos Aires: Norma.

Rheingold, H. (2009) "Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)". Gesida.

Saintout, F. (2009) “Jóvenes: el futuro llegó hace rato” publicado en

<http://es.slideshare.net/ohcarool/florencia-saintout-jvenes-el-futuro-lleg-hacer-rato>

Sarlo, B. (2011) "La audacia y el cálculo", Bs As, Editorial Sudamérica.

Savi, M. "tesina de grado: tutora Sandra Valdetaro. Cromañón, medios y juventudes. La construcción del habitus social sobre las juventudes a partir del discurso de los medios gráficos de rosario en su cobertura sobre el caso cromañón". Marco teórico. Punto 6. Las juventudes. Disponible en la biblioteca de la facultad de ciencia política y relaciones internacionales. UNR.

Scannell, P. (1995) "Radio, television and modern life". University of Michigan.

Scolari, C. (2010) "Media Ecology: explorando la metáfora". Publicado en <http://hipermediaciones.com/2010/06/24/media-ecology-explorando-la-metafora/>

Scolari, C. (2008) "Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva". Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2008) <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>

Shiffman, I. (2012) "Anatomy of a YouTube meme". Londres: new media & society.

Shirky, C. (2011) "Creatividad y generosidad en la era conectada". Fundación Telefonica. Madrid

Shirky, C. (2008) "Here comes everybody. Revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviors". London: penguin books.

Silverstone, R. (2007) "Media and morality: on the rise of the mediapolis". London: Polity.

Szurmuk, M. y Irwin, R.; Colaboradores, Rabinovich, s. [et al.]. (2009) "Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos". México: siglo XXI editores: instituto mora, 2009.332 p. — (lingüística y teoría literaria) ISBN: 978-607-03-0060-8

Stein, J. (2013) "Millennials: la generación del yo, yo, yo", en <http://articulando.com.uy/millennials-la-generacion-del-yo-yo-yo/>.

Sued, G. (2010) "Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones". En el proyecto Facebook y la posuniversidad sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Madrid: fundación telefónica; Barcelona: Ariel.

Sunkel, G. (2002) "Una mirada otra. La cultura desde el consumo" (en línea). En Mato Maniel (Comp).. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas: CLACSO. Recuperado: 10/12/2010 de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (Primera edición: 1984. Segunda edición: 1987. Tercera edición: 2000) "Introducción a los métodos cualitativos". Ediciones. Paidós.

Terrero, P. (2006) "Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada". En observatorio de industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires, n.º 4, dossier consumos culturales. Buenos Aires: Ministerio de la Producción.

Torres Albero, C. (2002) "El impacto de las nuevas tecnologías en la educación superior: un enfoque sociológico". Publicado en

<http://revistas.um.es/redu/article/view/10951/10531>

Toffler, A. (1981) "La tercera ola". México: Edivisión.

Turkle, S. (2007) "Always-on/always-on-you: the tethered self. Handbook of mobile communication and social change". James Katz (ed). Cambridge: MIT press (recuperado el día 11 de noviembre de 2011 de: http://web.mit.edu/sturkle/www/always-on%20always-onyou_the%20tethered%20self_st.pdf)

Uman, I., Venesio, C. (2010) "Cómo ver lo invisible: estrategias para visualizar información en Facebook." En A. Piscitelli, I. Adaime e I. Binder (Comps).. "El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje". Barcelona: Ariel.

Urresti, M. (ed). (2008) "Ciberculturas Juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet". Buenos Aires: La Crujía.

Urresti, M. (2000) "Adolescentes, consumos culturales y usos de la ciudad" en revista encrucijadas UBA, revista de la Universidad de Buenos Aires, nueva época, año II, nro. 6, febrero de 2002.

Urresti, M. (2000) "Cambio de escenarios sociales, experiencia juvenil urbana y escuela" en Tenti Fanfani, Emilio (ed). Una escuela para los adolescentes. Losada, Buenos Aires.

Valenzuela, J. M. (2005) "El futuro ya fue. Juventud, educación y cultura; en "anales de la educación común", tercer siglo, año 1, n.º 1-2, dirección general de cultura y educación", dirección provincial de planeamiento, provincia de Buenos Aires.

Villarreal, G. (2010) "Lukers del mundo 2.0, ¡uniós!". [Revista] medios y

enteros no. 6. Tomado el 17 de marzo de 2012 de: http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=549&sid=5645&aid=64063&eid=6&nombreseccion=portada&accion=verarticulo

Vizer, E. (2003) "La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad", Bs. As., Editorial La Crujía.

What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software" disponible en: <http://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html>

Weber, S. y Mitchell, C. (2008) "Imaging, keyboarding, and posting identities: young people and new media technologies en youth, identity, and digital media". Edited by david buckingham the john d. And catherine t. Macarthur foundation series on digital media and learning. Cambridge, ma: the mit press.

Williams, R. (1984) "Hacia el año 2000". Editorial crítica. Grupo editorial Grijalbo. Barcelona.

Winocur, R. (2006) "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes", en revista mexicana de sociología, v 68, n.º 32006. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Wortman, A. (2006) "Cultura y nuevas tecnologías: dimensiones para repensar la investigación en consumos culturales desde las ciencias sociales". En observatorio de industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires, n° 4, dossier consumos culturales. Argentina: Ministerio de la Producción.

Yus Ramos, F. (2010) "Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en internet", cap. 4: "las redes sociales en internet: la web 2.0". Ariel. Barcelona.

REFERENCIAS ONLINE.

Live Tweeting (2013), “La experiencia de ver televisión. Explorando cómo definimos, experimentamos y hacemos televisión”. Disponible en <https://hurleydylan.wordpress.com/enlivening-the-experience/live-tweeting/>

(2014) “Mapa Argentino de las Redes Sociales”. Disponible en <http://www.lagaceta.com.ar/nota/622520/tecnologia/mapa-redes-sociales-Argentina.html>

(2014) “La encuesta Joven”. Disponible en <http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/encuestajoven.pdf>

(2013) “Encuesta Nacional de consumos culturales y entorno digital”. Disponible en <http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/>

El Streaming y su impacto sobre el consumo y las marcas. Disponible en <http://industriamusical.es/el-streaming-y-su-impacto-sobre-el-consumo-y-las-marcas/>

Los gigantes de la televisión sufren ya el impacto de Netflix y el vídeo bajo demanda. Disponible en http://www.elconfidencial.com/comunicación/2016-10-09/los-gigantes-de-la-television-sufren-ya-el-impacto-de-netflix-y-el-video-bajo-demanda_1272213/

<Http://www.telam.com.ar/notas/201311/39359-los-argentinos-pasan-mas-tiempo-en-internet-que-frente-a-la-tv.html>

<Http://www.infobae.com/2013/07/02/718212-como-es-el-perfil-los-usuarios-videojuegos-la-Argentina/>

<Http://www.cronista.com/controlremoto/Argentina-alcanzo-la-penetracion-de-tv-paga-mas-alta-de-latinoamerica-20160404-0027.html>

[Http://www.infobae.com/2014/05/07/1562390-consumo-cultural-que-miran-escuchan-y-leen-los-argentinos/](http://www.infobae.com/2014/05/07/1562390-consumo-cultural-que-miran-escuchan-y-leen-los-argentinos/)

[Http://miextimidad.blogspot.com.ar/p/concepto_199.html](http://miextimidad.blogspot.com.ar/p/concepto_199.html)

HERRAMIENTAS ONLINE UTILIZADAS EN LA ETNOGRAFÍA VIRTUAL.

[Https://audiense.com/](https://audiense.com/)

[Http://klear.com](http://klear.com)

[Https://foller.me](https://foller.me)

<https://tweetreach.com>

ANEXO.

DESCRIPCIÓN DE TWITTER Y FACEBOOK.

TWITTER.

Se la podría traducir como “parlotear” (del verbo “to tweet”) es un servicio de microblogging gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir mensajes cortos, denominados “tweets”, no mayores de 140 caracteres. Desde su lanzamiento al mercado en 2006, su popularidad no ha parado de crecer y se estima que actualmente tiene 500 millones de usuarios alrededor del mundo que, a su vez, generan 65 millones de tweets diarios y más de 800 mil búsquedas.

Los tweets enviados se muestran en la página principal del usuario. También estos pueden suscribirse a las cuentas de otros usuarios, a esto se le llama “seguir” y aquellos que siguen pasan a denominarse “followers”. Los mensajes que publiquen los usuarios a los que se siguen, se podrán ver en la página principal de Twitter en orden cronológico inverso.

Los usuarios de esta plataforma pueden “tuitear” desde la web de Twitter (www.Twitter.com), con aplicaciones oficiales desde dispositivos móviles y, en algunos países, a través de SMS. Los tweets son, por defecto, públicos y pueden contener imágenes, videos, enlaces. Para esto se utiliza un servicio de reducción de URLs para que estas no consuman casi la totalidad de los 140 caracteres.

A finales de 2009 se añadió la opción de listas, haciendo posible el seguir (así como mencionar y contestar) listas de usuarios en vez de usuarios individuales. También es posible armar una lista personal con los gustos e intereses de cada usuario. De esta forma, se puede armar una lista que contenga solo los perfiles de Twitter que interesan.

LOS TUITSTARS

Así se suele llamar a los tuiteros más conocidos que, generalmente, son usuarios muy leídos e influyentes. Por lo tanto,, tienen muchos seguidores, son muy retuiteados y tienen un nivel de actividad bastante elevado.

GLOSARIO BÁSICO DE TWITTER¹⁹ :

Twitters: tuiteros

Tweet: tuit/tuitear

Time line: página principal de Twitter en donde son publicados los tweets de los usuarios que se siguen.

Follow: seguir

Following: siguiendo.

Follower: seguidor.

RT: re-tweet, reenvío, volver a publicar el mensaje de otro usuario.

DM (direct message): mensaje directo y privado que se puede enviar entre usuarios.

Reply: responder a otro usuario. Para responder a un usuario, primero hay que mencionarlo y esto se hace con el @ (arroba) seguidamente del nombre de usuario.

¹⁹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Hashtag (etiqueta): palabras claves, a las que se antepone el signo # (numeral). Constituyen un modo de agregar metadatos a los tweets, para que estos puedan ser categorizados y en consecuencia, localizados más fácilmente.

TT: trending topic, tema del momento, tendencia, frase o palabra más mencionada en un momento determinado en Twitter. En un comienzo, solo se mostraban tendencias mundiales, pero actualmente aparecen TT de países con sus respectivas ciudades principales.

FACEBOOK.

Piscitelli (en Guadalupe López, Clara Ciuffoli, 2012: 26) remarcan que hablar de las dimensiones de Facebook es arriesgado, porque crece de manera constante, y seguramente estos datos serán viejos mañana. Sin embargo, no podemos obviar mencionar algunos datos sobre su magnitud. Hoy, una de cada diez personas está en Facebook. Es el sitio que más usuarios han tenido en la historia de Internet, y sí fuera un país, sería el tercero más grande del mundo, luego de China e India.

Un reciente estudio estima que poco más del ochenta por ciento de los usuarios de Internet visita redes sociales, y en esta actividad, Facebook ocupa el primer lugar a nivel global. Otro dato interesante es cómo fue el crecimiento de Facebook en relación con otros medios o dispositivos. A la radio le llevó 38 años llegar a los 50 millones de usuarios, a la televisión le llevó 23, a Internet le llevó 4. Al iPod le llevó 3 años vender 50 millones de aparatos. Mientras que a Facebook le llevó 9 meses superar los 100 millones de usuarios, una vez que abrió su plataforma a todo el público en septiembre de 2006.

Guadalupe López, Clara Ciuffoli (Ibídem 28-29-30-31) realizaron una descripción de las diferentes etapas de la red social Facebook que permiten ubicar los momentos clave de su evolución, y que transcribimos a

continuación.

1. UNA RED DE UNIVERSITARIOS (2004-2006).

En febrero del 2004, un grupo de estudiantes de Harvard integrado por Mark Zuckerberg como figura principal, y los cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, lanzaron el sitio web theFacebook.com, con el propósito de crear una red que permitiera a los estudiantes de esa casa de estudios conectarse entre sí. El nombre fue tomado de una publicación impresa que se distribuía entre los nuevos alumnos, en la que se exhibía el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad. En una universidad de élite como Harvard, los lazos con la comunidad interna y el contacto que se establece con el resto de los estudiantes son casi tan importantes como el aprendizaje formal. Ello explica, en parte, que en apenas 24 horas mil personas se habían sumado al proyecto, y un mes más tarde la mitad del alumnado había creado su perfil en la red. El servicio pronto se amplió a otras universidades de élite como Stanford, Columbia y Yale, y cerró el año con un millón de usuarios activos. Promediando el 2005, Facebook incorporó escuelas medias de Estados Unidos y de otras partes del mundo, redes de universidades internacionales y adoptó el nombre definitivo de Facebook. En diciembre, alcanzó los 5,5 millones de usuarios activos y continuó expandiéndose con la incorporación de redes laborales. Durante de estos años, la plataforma recibió varias inversiones que sostuvieron su crecimiento. Entre ellas, 12,7 millones de dólares de Accel Partners, 27,5 millones de dólares de Greylock Partners y Meritech Capital Partners, y en agosto de 2006 formó una alianza estratégica con Microsoft para la sindicación de anuncios publicitarios en la red. Facebook era entonces una plataforma de páginas personales, que ofrecía la posibilidad de crear grupos (septiembre de 2004) publicar fotos (octubre de 2005), conectarse a través de teléfonos celulares (abril de 2006) y publicar notas (agosto de 2006). Un servicio no muy diferente del que ofrecían otras redes sociales en auge el mutante digital como Friendster (2002) y MySpace (2003), los dos más significativos de aquellos

años, y que en términos de las investigadoras Boyd y Ellison, se caracterizaban por reunir, en un mismo sistema, un perfil personal articulado en una red de contactos y la posibilidad de recorrer las listas de conexiones de los “amigos” en la red.

2. UNA RED PÚBLICA (2006-2007).

La siguiente etapa en la evolución de Facebook se inicia con la apertura de la red para todos los mayores de 13 años, en septiembre del 2006, convirtiéndose en una red pública y gratuita como las líderes en ese momento: Friendster y MySpace. El salto vino acompañado de la entrada de anunciantes en los perfiles y grupos, y de la incorporación de nuevos servicios a la plataforma. Facebook integró el news feed y el mini feed, servicios a través de los cuales se crea automáticamente una micro publicación por cada acción que un usuario realiza en su perfil (mini feed), que a su vez se publica en la página principal de todos sus amigos (news feed), volviendo innecesario tener que entrar al perfil de cada contacto para conocer sus últimas publicaciones. Casi dos meses después de su lanzamiento a nivel mundial, y en línea con este primer cambio radical que fue el Streaming personal (news feed y mini feed), Facebook dio un paso más en la apertura de su arquitectura al lanzar la funcionalidad de compartir (share) e insertar (embed) contenidos de otros sitios, como por ejemplo YouTube. Junto con estos cambios, la red incorporó el servicio de administración de las políticas de privacidad para cada usuario. Otro gran hito de esta etapa es la apertura de la plataforma de programación de Facebook para el desarrollo de aplicaciones de terceros. La primera API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) fue lanzada en agosto de 2006 y constituye un paso clave porque disparó el crecimiento de aplicaciones hechas por desarrolladores externos (devenidos cocreadores de la plataforma), que dinamizaron el tráfico y la participación en la red. Hasta ese momento, Google ya era famoso por abrir sus API, pero con este gesto Facebook fue pionero entre las redes sociales. Durante este período, Facebook era considerada solo una de las redes más importantes y en

crecimiento, aún detrás de la sombra de MySpace, y cerró el 2006 con 12 millones de usuarios. Las cifras globales de usuarios de la red se duplicaron en el 2007 (20 millones de usuarios activos en abril; 50 millones en octubre), y también las nuevas aplicaciones que se sumaron a la plataforma. En mayo de 2007, Facebook ya contaba con más de 100 aplicaciones de terceros, y 70 compañías de renombre trabajaban en nuevos desarrollos, según anunciaron en la primera conferencia anual para desarrolladores de Facebook. En octubre, Facebook lanzó su plataforma para acceder desde teléfonos móviles, y junto con Microsoft ampliaron la publicidad para cubrir los mercados internacionales. El broche de oro de esta apertura comercial llegó en noviembre con el lanzamiento de Facebook Ads, la plataforma de anuncios de Facebook.

3. UNA RED MASIVA Y ABIERTA (2008-2010).

El 2008 y el 2009 fueron años de expansión para Facebook, años marcados por tres acciones: la apertura de una herramienta para que el sitio pudiera ser traducido por los usuarios, el lanzamiento de Facebook Connect y la creación del botón “Me gusta”. En este período, se lanza una herramienta para que los propios usuarios colaboren en la traducción de la plataforma a diferentes idiomas. El éxito fue tal, que el sitio, inicialmente disponible en inglés, francés, español y alemán, fue traducido a 21 lenguas en el 2008, y hoy está disponible en más de 100 idiomas, habiendo participado más de 300.000 usuarios en la traducción del sitio. Esto marcó un crecimiento del ciento cincuenta por ciento durante ese año. En diciembre del 2008 se abre Facebook Connect, una aplicación que abrió las puertas para que los usuarios pudiesen utilizar su identidad de Facebook en otros espacios como sitios y blogs. Esta implementación habilitó un camino de dos vías: por un lado, una vez que los usuarios se identifican en las páginas que tienen esta aplicación, el sitio integra la información del perfil del usuario y sus contactos de Facebook, es decir, lleva “su” red social a los sitios y páginas en los que participa; y por otro, las acciones que realiza el usuario, las notas que lee y

los comentarios que escribe allí pueden ser enviados al NewsFeed de Facebook, lo que da una visibilidad adicional a los terceros que se integren, por ejemplo, los medios de comunicación. Este cambio le dio a Facebook un crecimiento exponencial: significó un treinta y cinco por ciento en los 6 primeros meses de Connect. A un año del lanzamiento de la aplicación, las estadísticas indicaban que más de 250.000 sitios en todo el mundo se habían integrado a la plataforma de Facebook a través de Facebook Connect y la tercera parte de los usuarios interactuaba con Facebook desde sitios externos. Durante esta etapa, Facebook continuó incorporando servicios a la plataforma. Lanzó su chat, y amplió los controles de privacidad con el lanzamiento de las “listas de amigos”, a través de las cuales los usuarios pueden otorgar diferentes permisos y segmentar mejor la información que publican. En el 2009, la plataforma incorporó una nueva funcionalidad que marcó todo el camino siguiente de Facebook: “Me gusta” (Like button). A través de esta acción los usuarios pueden manifestar su gusto o acuerdo en las publicaciones de sus contactos de la red. Esta funcionalidad se creó y terminó reemplazando al “Hazte fan” de las páginas de Facebook, y abrió un nuevo terreno de posibilidades, porque permitió conectar no solo los gustos del usuario dentro de Facebook, sino también las afinidades en otros sitios, volviéndose así una herramienta de bookmarking, que empieza a consolidar el “grafo social” de Facebook. Este movimiento de Facebook hacia otros sitios fue un punto de inflexión para que los grandes jugadores de Internet empiecen a ver este espacio con otros ojos. Por un lado, los retailers y sitios de e-commerce empiezan a ver y usar a Facebook como un medio del cual sacar rédito para nuevos clientes; por otro, los medios de comunicación encuentran en Connect la herramienta para poder empezar a atraer y sacar rédito de la audiencia que ya había conquistado la red social.

4. HACIA UNA WEB SOCIAL Y PERSONALIZADA (2010-2011).

El capítulo más reciente en la evolución de Facebook está orientado al desarrollo de una experiencia de navegación más social y personalizada. El

eje de la nueva estrategia es el Protocolo Open Graph lanzado en abril de 2010, que permite el acceso al tesoro más preciado de Facebook, la base de datos de los usuarios que incluye información cualitativa invaluable sobre sus gustos y preferencias. Su creación y desarrollo, marca el inicio de una nueva etapa en la evolución de la plataforma, y una transformación en la relación de los usuarios con marcas, productos y servicios online. Para decirlo en forma sencilla, se trata de la apertura de Facebook hacia toda la Web y viceversa.

El Protocolo Open Graph habilita la integración de cualquier sitio web con Facebook. Esto implica que los sitios y aplicaciones sociales que utilicen el protocolo pueden acceder al “grafo social”, es decir, al mapa de contactos, gustos e intereses de todos los usuarios de la red, y compartir esta información con los demás.

El camino de la evolución de Facebook es el de la transformación de una red social en un medio de Información y comunicación que aglutina usuarios/audiencias alrededor de contenidos y se sustenta en un modelo publicitario. La novedad que introduce es que el contenido es creado por los usuarios, a diferencia de los Medios de comunicación tradicionales.

PROTOCOLO ENTREVISTAS A EXPERTOS.

DR. GRISELDA GUARNIERI. UNR

¿Podemos decir que estamos atravesando un punto de inflexión en el ámbito educativo, producto de la irrupción de las TIC?

¿Cuál sería el rol del docente y del alumno en este nuevo escenario social y educativo mediatizado por estas nuevas tecnologías?

¿Cuáles son las características de este nuevo sujeto educativo?

¿Cómo se apropian y utilizan los jóvenes estos nuevos dispositivos y plataformas tecnológicas?

¿Cómo se enseña en esta era digital?

¿Cómo aprenden los jóvenes en este mundo 2.0?

¿Cómo se construye el conocimiento en este nuevo escenario social?

PS. NATALIA OROQUIETA. UNR

¿Cómo impactan los nuevos dispositivos y entornos tecnológicos en la construcción de la identidad en los jóvenes?

¿Los jóvenes construyen su identidad mediatizadas por estos nuevos dispositivos y entornos tecnológicos?

¿La autonomía o libertad en los jóvenes hoy pasa por la posibilidad de estar conectados?

¿Los contenidos que consumen, producen y comparten en las diferentes redes sociales, reafirma constantemente su identidad?

¿Qué registro tienen los jóvenes del espacio “publico/privado-intimo”?

¿A qué se debe este fenómeno de lo exponencial en las redes sociales?

DR. SEBASTIÁN CASTRO ROJAS. UNR

¿Cómo se define el término “Cibercultura”?

¿Qué es la web 2.0? y ¿Cuáles son sus características?

¿Cómo se apropian y utilizan estos nuevos dispositivos y plataformas los jóvenes?

¿Qué es el “yo o el ser digital”?

¿Hay un mundo online y un mundo offline para los jóvenes?

¿Qué registro tienen los jóvenes a través de uso de estas nuevas plataformas del espacio “publico/privado-intimo”?

¿A qué se debe este fenómeno de lo exponencial en las redes sociales?

¿Qué se entiende por “Sociedad Ubicua” y “Nomadismo Digital”?

PROTOCOLO ENCUESTA EXPLORATORIA.

Año de cursado:.....Genero:.....Edad:.....

1-¿Desde dónde te conectas a Internet?

Hogar () Facultad () Ciber () Trabajo () Otro ()

2-¿Desde qué dispositivos acceden a Internet?

PC escritorio () Notebook/Neetbook () Celular () Tablet () Otro ()

3-¿Cuánto tiempo navegas en Internet?

Hasta 3 hs () 3 a 6 hs () 6 a 9 hs () Más de 9 Hs ()

4-¿Qué tipo de actividades realizas en Internet?

Recreativas /entretenimiento () Informativas () Laborales () Otras ()

5-¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en Internet?

FRECUENCIA	NUNCA	POCO FRECUENTE	FRECUEMENTE	MUY FRECUENTE	SIEMPRE
Chatear					
Compartir información personal					
Producción académica					
Usar Redes sociales					
Usar Correo electrónico					
Jugar online					
Ver películas o Series					
Descargar películas					
Escuchar música/radio online					
Descargar música					
Descargar programas					
Leer noticias					
Publicar contenidos multimediales caseros (videos)					
Publicar Fotos					

6-¿Cuáles de estos medios utilizas para acceder a programas de televisión o películas?

Canales de cable o de aire ()

Sitios web con servicio de Streaming (ej.: Cuevana, Netflix, Crackle) ()

Sitios web para descarga directa de archivos ()

Sitios web para descarga a través de redes P2P (eDonkey, Bit Torrent) ()

7-¿Qué dispositivos utilizan para escuchar radio y música?

Equipo doméstico () Computadora de escritorio () Notebook/Netbook ()
Celular () Tablet () Radio de automóvil () Reproductor de audio portátil (MP3, iPod, etc....). ()

8-¿Utilizas redes sociales?

SI () NO ()

9-¿Cuáles de estas redes sociales utilizas frecuentemente?

Facebook () Twitter () LinkedIn () Google+ () Otra ()

10-¿Qué cosas no compartís en las redes sociales? (Enumerar hasta 3 en orden de importancia).

11- ¿Usas otros medios de comunicación cuando estás en Internet?

TV () Radio () Ninguno ()

12- ¿Tuviste o tenes un blog o algún sitio particular? SI () NO ()

13-¿Lo actualizabas o lo actualizas periódicamente? SI () NO ()

14- ¿Sobre qué tema?_____

15- ¿Conoces los memes? SI () NO ()

16- ¿Creas memes? SI () NO ()

17- ¿Los compartís? SI () NO ()

PROTOCOLO ENTREVISTAS ALUMNOS.

FACEBOOK

Edad: Género:

¿De qué Red social es usuario?

Facebook

1- Para conocer los motivos iniciales para ingresar a Facebook:

¿Cuándo te uniste a Facebook?

¿Qué te motivó para registrarte por primera vez?

¿Qué significa para vos estar en FB?

¿Qué beneficio le encuentras a esta red social?

¿Qué inconveniente le encuentras a esta red social?

2- Frecuencias y conexión en FB.

¿Desde qué dispositivos y lugares te conectas comúnmente?

¿Usas diariamente FB?

¿Cuántas horas aproximadamente estás en FB?

Sí estás unos días sin FB, ¿qué pasa? ¿Qué sentís?, ¿Qué haces?

3- Usos de las funciones de FB:

¿Para qué utilizas FB?

¿Qué aplicaciones usas?

¿Utilizas el chat que tiene la red?

¿Estás en grupos?

¿Sos fan de alguna página?

¿Cómo diseñas tu perfil?, ¿Cada cuánto tiempo actualizas tu perfil y las fotos de portada?

¿Te parece importante actualizarlo?, ¿Por qué?

¿Qué tipo de fotos son las que subís a tu perfil y al Facebook?

¿Qué información es la que completas y compartís de tu perfil?, ¿Es veraz?

¿Qué contenidos es el que publicas en FB?

¿Publicas en el muro de tus amigos, en grupos o páginas?

¿Haces comentarios? ¿Qué tipo de comentarios?

¿Qué criterios tenes para usar el “me gusta”?

¿Qué criterios tenes para compartir las publicaciones?

¿Hay algún momento que es el que preferente para conectarte y utilizar la red?

4- Preguntas de Cierre

¿Usas otros medios mientras estás en FB?

¿Qué es lo que más te gusta hacer en la red?

¿Qué es lo mejor de esta red social?

¿Qué experiencia llamativa/trascendente recordas para contar que te haya sucedido por utilizar la plataforma o no usarla?

¿Qué criterio de seguridad para utilizar la red?

Nombre de usuario: ¿Por qué ese?

Número de amigos:

¿Cuáles son los criterios para agregarlos o sacar amigos?

¿Con cuántos interactúas realmente?

TWITTER

1- Para conocer los motivos iniciales para ingresar a Twitter:

¿Cuándo te abriste una cuenta en Twitter?

¿Qué te motivó para registrarte por primera vez?

¿Qué significa para vos estar en Twitter?

¿Qué beneficio le encuentras?

¿Qué inconveniente le encuentras?

Sí tuvieras que comparar a Twitter con otro tipo de comunicación, ¿cuál sería ese otro modo?

Desde que comenzaste a usar Twitter, ¿qué emociones o sentimientos nuevos recordas haber tenido, o incluso seguís teniendo?

Desde que comenzaste a usar Twitter, ¿cuáles fueron las dudas o confusiones que se te presentaron?

2- Frecuencia de uso de Twitter:

¿Desde qué dispositivos y lugares te conectas comúnmente?

¿Usas diariamente Twitter?

¿Cuántas horas aproximadamente estás en Twitter?

Sí estás unos días sin Twitter, ¿qué pasa? ¿Qué sentís? ¿Qué haces?

3- Usos de las funciones de Twitter:

¿Para qué utilizas Twitter?

¿Actualizas tu perfil? Es veraz la información que colocas

¿Te parece importante actualizarlo?, ¿Por qué?

¿Qué tipo de foto son las que utilizas de perfil?

¿Qué criterios usar para publicar en Twitter o Retuitear?

¿Qué funciones usas?

¿Seguís a listas?

¿Respondes a tuitos de otros?

¿Marcas favoritos?

¿Cómo elegís a los que seguís?

¿Tenes seguidores?

¿Qué es lo que te gusta de la plataforma?

¿Criterio que utilizas para eliminar seguidores?

¿Hay algún momento que es el que preferente para conectarte y utilizar la red?

4- Preguntas de Cierre

¿Usas otros medios mientras estás en Twitter?

¿Qué experiencia llamativa que te pasó con el uso o por no haber usado Twitter recordas para contar?

¿Qué criterio de seguridad para utilizar la red?

Nombre de usuario: ¿Por qué ese?

Número de seguidores:

A cuántos seguís: ¿Cuáles son los criterios para agregarlos? / ¿Con cuántos interactúas realmente?

PAUTA GRILLA DE OBSERVACIÓN – ETNOGRAFÍA DIGITAL.

FACEBOOK

Usuario:

Biografía

Foto de perfil

Portada

Bibliografía

Formación y empleo

Lugares en los que vivió

Información básica y de contacto

Información sobre redes

Año de nacimiento

Familia y relaciones

Información sobre...

Acontecimientos importantes

Lenguaje de publicación

Texto

Video(música/publicidad/tv

Humor/propio)

Fotos (propias/de otros)

Emoticones de estado

Memes/ gifs

Tipos de contenidos

Autorreferencial/sentimientos

Información/curador

Áreas específicas/curador

Frases de otros

Hashtag

Comentarios

Me gusta

Compartir

Etiquetas

Publica en el muro de otros

Participa en grupos

Juegos

Otras aplicaciones

¿Desde qué dispositivo publica?

Comparte desde otras plataformas

Geolocalización

PAUTA GRILLA DE OBSERVACIÓN – ETNOGRAFÍA DIGITAL.

TWITTER

ESTADÍSTICAS. TWEET DESDE QUE SE ABRIÓ LA CUENTA

Tweets

Followers

Following

Followers ratio

Listed

TEMAS, HASHTAGS Y MENCIONES.

HASHTAGS POPULARES.

ANÁLISIS DE TWEETS. UNA MIRADA MÁS PROFUNDA. 100 TWEETS.

Replies

Tweets with @mentions

Tweets with #hashtags

Retweets

Tweets with links

Tweets with media

Most linked domains

Twitter clients usage

USO DE EMOTICONES EN LAS PUBLICACIONES.

PROMEDIO DE EDAD 24 AÑOS.

GÉNERO DOMINANTE – HOMBRES 67%.

% DE PAÍSES

% DE CIUDADES

¿CUÁL ES EL INTERÉS DE LOS SEGUIDORES DE ...?

NUBE DE DATOS

DESGARBACIÓN ENTREVISTAS A EXPERTOS.

ENTREVISTADA: DRA. GRISELDA GUARNIERI

¿PODEMOS DECIR QUE ESTAMOS ATRAVESANDO UN PUNTO DE INFLEXIÓN EN EL ÁMBITO EDUCATIVO, PRODUCTO DE LA IRRUPCIÓN DE LAS TIC?

La pregunta tiene dos partes totalmente diversas. Respecto de la primera parte sobre el punto de inflexión en el ámbito educativo, creo que es así, pero las causas son más complejas que la mera irrupción de las TIC.

Considero que lo fundamental en el uso de las TIC, en el ámbito educativo, es la utilización ética y reflexiva de las mismas. Desde mi punto de vista, creo que muchos diseños se basan solo en aspectos tecnocráticos o en “modas”, dejando de lado una verdadera reflexión sobre un diseño conceptual que incluya las tecnologías en diversos niveles del sistema educativo.

¿CUÁL SERÍA EL ROL DEL DOCENTE Y DEL ALUMNO EN ESTE NUEVO ESCENARIO SOCIAL Y EDUCATIVO MEDIATIZADO POR ESTAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?

El rol del docente es reflexionar e implementar diseños conceptuales democráticos y plurales que contemplen el particular contexto físico virtual contemporáneo. La utilización de las tecnologías, por parte de docentes y alumnos, muchas veces se realiza sin contemplar diversos aspectos éticos, por ejemplo, yo considero anti-ético la promoción que realizan docentes de la universidad pública de espacios virtuales implementados en Facebook, considerando solo el aspecto muy “por arriba”, podría afirmar que se está promocionando una empresa privada (desde la universidad pública) y se está excluyendo a aquellos que no quieren/desean utilizar los servicios de esta empresa que, aunque sean gratuitos, implican cuestiones más complejas.

¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE ESTE NUEVO SUJETO EDUCATIVO?

Creo que hay un nuevo contexto físico-virtual que resignifica la presencialidad, considerada tradicionalmente como la presencia física en el aula.

¿CÓMO SE APROPIAN Y UTILIZAN LOS JÓVENES ESTOS NUEVOS DISPOSITIVOS Y PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS?

Desde mi punto de vista, utilizó el concepto de dispositivo (Foucault, Deleuze) como algo más complejo que una plataforma tecnológica en sí misma. A su vez, tampoco me sumo acríticamente a la división que realiza Piscitelli entre “nativos digitales” e “inmigrantes digitales”, yo considero que todo artefacto está inmerso en un contexto físico-virtual, por ese motivo, no se puede decir que todos los jóvenes tienen acceso a las TIC por haber nacido en cierta década o masificar diversas situaciones a partir de un rango etario.

¿CÓMO SE ENSEÑA EN ESTA ERA DIGITAL?

Considero que la utilización de las tecnologías, sí están bien utilizadas, contribuyen una interacción más fluida entre los diversos actores de la comunidad educativa. Un aspecto central es la apropiación reflexiva de tecnologías por parte de docentes y alumnos. El diseño conceptual, por parte de los docentes, de espacios democráticos y plurales.

¿CÓMO CONSTRUYEN EL CONOCIMIENTO LOS JÓVENES EN ESTE NUEVO ESCENARIO SOCIAL?

La construcción del conocimiento requiere un rol activo por parte del sujeto educativo, respecto del “nuevo escenario social”, vuelvo a remarcar que la categoría “jóvenes” no es muy precisa. La reflexión que puedo hacer al respecto, es que los estudiantes, también necesitan realizar una apropiación

de las tecnologías En la educación, más allá de su aspecto lúdico o comunicacional, sino desde el rol activo y constructivo que habilitan las TIC.

ENTREVISTADA: PS. PROF.NATALIA OROQUIETA

Psicóloga Clínica. Integrante del EOP del Instituto Politécnico

JTPS. Neuropsicología y Ps. del Desarrollo. Fac. Ps. UNR

Integrante de las investigaciones:

PSI 295 “El lugar de los adultos ante las nuevas formas de socialización de los púberes y adolescentes en los espacios virtuales. Problemas y posibilidades de la transmisión intergeneracional en el marco de la convivencia escolar” Dirigida por la Dra. Ana Bloj 2014-2015 y

PSI 322 “Vicisitudes en la constitución de la autoridad desde la posición docente en los espacios áulicos. Su abordaje en una escuela media pública preuniversitaria, en la ciudad de Rosario”. 2015-2016. Dirigido por la Ps.G.D Rossi

¿CÓMO IMPACTAN LOS NUEVOS DISPOSITIVOS Y ENTORNOS TECNOLÓGICOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LOS JÓVENES?

Creo que frente a dicha pregunta el impacto se produce en la generación adulta, no en los jóvenes, esto no anula el hecho de que a nivel social y vincular las redes sociales y los dispositivos tecnológicos que aparecen en la actualidad no modifiquen la forma de vincularse entre ellos. Son nativos digitales, ellos nacieron con la tecnología. Sí pensamos que antes necesitabas usar la computadora para ser parte de las redes, hoy los celulares les permiten utilizar otros espacios, no solo el de la casa o un ciber. La tecnología es “parte de su cuerpo”.

¿LOS JÓVENES CONSTRUYEN SU IDENTIDAD MEDIATIZADAS POR ESTOS NUEVOS DISPOSITIVOS Y ENTORNOS TECNOLÓGICOS?

En parte sí, aunque no en su totalidad. La construcción de la identidad es un proceso psíquico complejo, debe estar sostenida por los adultos referentes. Sí son sumamente importantes para la creación de grupos o vínculos. Los jóvenes son atravesados por la tecnología, por ende no puede quedar por fuera de dicha construcción identitaria.

Las tecnologías actuales han modificado la noción del tiempo y espacio, todo ahora es inmediato, fugaz, el ahora y esto sí impacta con relación a la brecha generacional, los adultos referentes, con relación a cómo se procesaba el tiempo anteriormente. Cambia la forma de procesamiento de la información y el manejo de la misma.

Sobre esta pregunta cabe analizar los perfiles que se muestran, las fotos que se eligen, etc.....

¿LA AUTONOMÍA O LIBERTAD EN LOS JÓVENES HOY PASA POR LA POSIBILIDAD DE ESTAR CONECTADOS?

Es compleja la respuesta teniendo en cuenta que la virtualidad es la forma de vida y vinculación que tienen muchos jóvenes hoy.

Por un lado les brinda autonomía o libertad en la forma de expresar sus ideas o pensamientos aunque muchos realizan “ciber-acting” en muchos casos. La virtualidad les abre un camino a la impunidad, lo que antes un joven realizaba o actuaba en la realidad concreta, frente al otro hoy lo mediatiza a través de la pantalla virtual (hostigamiento, burlas, segregación, etc....).

Creo que no siempre en ellos, ni en nosotros la libertad pasa por estar conectados, sino el uso que hacemos de eso.

¿LOS CONTENIDOS QUE CONSUMEN, PRODUCEN Y COMPARTEN EN LAS DIFERENTES REDES SOCIALES, REAFIRMA CONSTANTEMENTE SU IDENTIDAD?

Sí en la mayoría de los casos. La sociedad y la Cultura en la cual todos somos parte, es de Consumo. Por esto no sé si solo es un hecho que pasa solo por los jóvenes o a todos los actores sociales.

Desde pequeños ingresan a una sociedad de consumo y las redes sociales no están por fuera de esto. Los niños ya deciden sobre las compras de los adultos y esta generación de jóvenes no queda por fuera. El ansia de tener lo último de lo último en lo tecnológico es un camino que nunca acaba.

Pero aquel que decide no ser parte de dichas redes sociales, por elección o convicción, muchas veces queda por fuera de estos grupos, por ejemplo lo vemos en las Escuelas medias y te diría hoy primarias.

¿CÓMO ANALIZARÍA EL COMETIDO QUE CONSUMEN, PRODUCEN Y COMPARTEN LOS JÓVENES EN LAS DIFERENTES REDES SOCIALES?

Tiene que ver con la identidad adolescente o juvenil, es lo mismo que consumen, producen o comparten por fuera de las redes, lo que podría cambiar hoy es la gran información que manejan en dichas redes, a veces nocivas y tóxicas. La velocidad de la información hace que mucho no sea procesado y las diferentes formas que va tomando la virtualidad, ya Facebook lo usamos los adultos, hace que algo que subo como una imagen o un texto solo dura unos segundos en el espacio y puede ser borrado rápidamente. No queda registro de lo que muestro o digo y ahí puede estar el riesgo.

¿QUÉ REGISTRO TIENEN LOS JÓVENES DEL ESPACIO PÚBLICO/PRIVADO-ÍNTIMO?

Es una pregunta que siempre les hago: ¿Qué es lo privado para ustedes? La respuesta: “lo que pensamos...” No es una respuesta menor, es difícil diferenciar hoy el espacio privado del público, casi todo es público y pareciera que todo lo que no pasa por las redes deja de ser algo inscripto o vivenciado: un viaje, una reunión, un festejo, un estado de ánimo...un emoticón hoy refleja lo que antes llevaba expresar en muchas palabras.

La dupla privado-íntimo es lo que se ha modificado, no solo en los jóvenes, sino en la sociedad en general. Lo que Sybilla llama Extemidad.

¿A QUÉ SE DEBE ESTE FENÓMENO DE LA EXPOSICIÓN CONSTANTE EN LAS REDES SOCIALES?

No tengo una respuesta cerrada o una certeza absoluta.

Es una nueva forma de comunicación y vinculación social. En la actualidad no solo se produce una exposición constante solo en las redes sociales, en muchos casos la vida cotidiana se expone sin tapujos, como sí las barreras superyoicas no fueran eficaces. En muchos casos puro Ello.

ENTREVISTADO: DR. SEBASTIÁN CASTRO ROJAS. UNR

¿CÓMO LOS JÓVENES SE APROPIAN Y UTILIZAN ESTOS NUEVOS DISPOSITIVOS Y PLATAFORMAS?

Creo que los jóvenes se apropian de una manera distintiva de los nuevos dispositivos. Creo que a partir del juego y la experimentación cotidiana van construyendo una manera de usar, habitar y compartir en las plataformas. Son los jóvenes los que van en la delantera porque lo realizan de manera desprejuiciada. Van buscando formas de expresión instantáneas que les permitan decir, hacer y dar visibilidad a lo que hacen y son con sus pares.

¿QUÉ ES EL “YO O EL SER DIGITAL”?

Me parece que en los últimos años se pone el foco en intentar entender la constitución subjetiva o el sujeto por lo que es mediante lo que ha publicado. Dicho de otro modo, creo en los últimos años se tiene una imagen del otro mediante lo que es o hace en su yo digital. En este sentido, el yo o ser digital está asociado a la imagen que se representa en las redes; el yo digital es lo que hacemos en las plataformas y cómo nos ven los otros. O, como los otros construyen una imagen de uno por lo que aparece en la red. Tiene varias aristas por las cuales podemos pensar el ser digital. Si nos ponemos paranoicos el ser digital es los que nuestras huellas y marcas de los hicimos y hacemos quedan como registro de lo que somos (mail, SMS, WhatsApp, llamados, redes, face, YouTube Twitter, etc....., etc....).

¿HAY UN MUNDO ONLINE Y UN MUNDO OFFLINE PARA LOS JÓVENES?

Creo que no hay separación tal como los adultos la perciben. Me parece que son pocos los casos en los que la representación del joven no coincide con la vida offline. Me parece que la gran mayoría de los jóvenes experimentan ambos espacios de manera similar.

¿QUÉ REGISTRO TIENEN LOS JÓVENES A TRAVÉS DEL USO DE ESTAS NUEVAS PLATAFORMAS DEL ESPACIO “PÚBLICO/PRIVADO-ÍNTIMO”?

Habría que preguntarles a los jóvenes... Creo estas categorías son difíciles de pensar en las prácticas de los jóvenes en las plataformas. Creo que coinciden y no disponen de elementos para separar lo privado de lo público. En los últimos años creo hay más experiencias entorno a preservar la intimidad de los adolescentes y los jóvenes. Sin embargo, creo que de sus prácticas o de sus formas de experimentar en las plataformas los límites entre lo público y lo privado, o, lo privado y lo público son bastante borrosos.

¿A QUÉ SE DEBE ESTE FENÓMENO DE LA EXPOSICIÓN CONSTANTE EN LAS REDES SOCIALES?

Me parece que tiene que ver con formas de socialización propios de los jóvenes. Utilizan estos espacios para compartir, transitar, vivir, socializarse con los otros. En muchos casos arman sus grupos de relación por las redes, arman las salidas por las redes, arman y juegan en las redes. Sus horas pasan en las diferentes redes. Por lo tanto, considero que hay una alta exposición de lo que son y hacen en las redes.

¿QUÉ SE ENTIENDE POR “SOCIEDAD UBICUA” Y “NOMADISMO DIGITAL”?

Podríamos pensar que la sociedad ubica es aquella forma de organización que no posee un centro sino que está en todos lados, una nueva forma de caracterizar a la sociedad. La sociedad ubica está y no está. La sociedad ubica está en todos lados se presenta y a la vez se diluye, ubica en el sentido que se construye desde el lugar que accedemos a las plataformas, por ello esa idea de estar y no estar. Los lazos son ubicuos y no perdurables. En el caso del nomadismo digital lo asocio a las formas de experimentar en las redes. Hoy en Twitter luego migró y me expreso en face. Pero también

está asociado me parece a las maneras de consumir los productos digitales, la instantaneidad, las formas de trabajo. Antes estaban cercadas y limitadas en un espacio y tiempo determinado. Hoy se prolonga la jornada laboral, las formas de experimentar en lo digital van mutando y modifican también las maneras de organización tradicionales.

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS EXPLORATORIAS.

GÉNERO

Masculino 36.2 %

Femenino 63.8 %

¿DESDE DÓNDE TE CONECTAS A INTERNET?

Hogar 95.7 %

Facultad 57.4 %

Ciber 2.1 %

Trabajo 23.4 %

Otro 21.8 %

¿DESDE QUÉ DISPOSITIVO ACCEDES A INTERNET?

PC escritorio 45.2 %

Notebook/Netbook 77.1 %

Celular 91.5 %

Tablet 22.3 %

Otro 0.5 %

¿CUÁNTO TIEMPO NAVEGAS EN INTERNET?

Hasta 3 hs.	25 %
3 a 6 hs.	48.4 %
6 a 9 hs.	21.8 %
+ de 9 hs.	4.8 %

¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES REALIZAS EN INTERNET?

Recreativas /Entretenimiento	94.7 %
Informativas	93.1 %
Laborales	40.4 %
Otro	19.1 %

CHATEAR

Nunca	1.6 %
Poco Frecuentemente	27.7 %
Frecuentemente	27.1 %
Muy Frecuente	17.6 %
Siempre	26.1 %

COMPARTIR INFORMACIÓN PERSONAL

Nunca	13.8 %
Poco Frecuentemente	53.2 %
Frecuentemente	27.1 %
Muy Frecuente	4.8 %
Siempre	1.1 %

PRODUCCIÓN ACADÉMICA

Nunca	5.9 %
Poco Frecuentemente	21.3 %
Frecuentemente	40.4 %
Muy Frecuente	23.9 %
Siempre	8.5 %

USAR REDES SOCIALES

Nunca	0.5 %
Poco Frecuentemente	5.3 %
Frecuentemente	16.5 %
Muy Frecuente	20.7 %
Siempre	56.9

USAR CORREO ELECTRÓNICO

Nunca	2.7 %
Poco Frecuentemente	17.6 %
Frecuentemente	26.1 %
Muy Frecuente	17.6 %
Siempre	36.2 %

JUGAR ONLINE

Nunca	63.3 %
Poco Frecuentemente	24.5 %
Frecuentemente	6.4 %
Muy Frecuente	3.2 %
Siempre	2.7 %

VER PELÍCULAS O SERIES

Nunca	11.7 %
Poco Frecuentemente	22.9 %
Frecuentemente	23.9 %
Muy Frecuente	24.5 %
Siempre	17 %

DESCARGAR PELÍCULAS

Nunca	24.5 %
Poco Frecuentemente	23.9 %
Frecuentemente	21.8 %
Muy Frecuente	18.6 %
Siempre	11.2 %

DESCARGAR MÚSICA

Nunca	8.5 %
Poco Frecuentemente	20.2 %
Frecuentemente	31.9 %
Muy Frecuente	25.5 %
Siempre	13.8 %

ESCUCHAR MÚSICA/RADIO ONLINE

Nunca	13.3 %
Poco Frecuentemente	18.1 %
Frecuentemente	29.8 %
Muy Frecuente	21.3 %
Siempre	17.6 %

DESCARGAR ARCHIVOS/PROGRAMAS

Nunca	10.1 %
Poco Frecuentemente	27.1 %
Frecuentemente	34.6 %
Muy Frecuente	18.1 %
Siempre	10.1 %

LEER ARTÍCULOS/DIARIOS

Nunca	0.5 %
Poco Frecuentemente	11.7 %
Frecuentemente	30.3 %
Muy Frecuente	28.2 %
Siempre	29.3 %

PUBLICAR CONTENIDOS MULTIMEDIALES CASEROS (VIDEOS)

Nunca	53.7 %
Poco Frecuentemente	34 %
Frecuentemente	9 %
Muy Frecuente	2.1 %
Siempre	1.1 %

PUBLICAR FOTOS

Nunca	5.9 %
Poco Frecuentemente	34 %
Frecuentemente	33 %
Muy Frecuente	16.5 %
Siempre	10.6 %

¿CUÁLES DE ESTOS MEDIOS UTILIZAS PARA ACCEDER A PROGRAMAS DE TELEVISIÓN O PELÍCULAS?

Canales de cable o de aire.	82.4 %
Sitios web con servicio de streaming (ej.: Cuevana, Netflix, Crackle)	63.8 %
Sitios web para descarga directa de archivos	21.3 %
Sitios web para descarga a través de redes P2P (eDonkey, BitTorrent)	22.3 %

¿QUÉ DISPOSITIVOS UTILIZAN PARA ESCUCHAR RADIO Y MÚSICA?

Equipo doméstico.	37.8 %
Computadora de escritorio.	39.4 %
Notebook/Netbook.	63.8 %
Celular.	80.3 %
Tablet.	11.7 %
Radio de automóvil.	30.9 %
Reproductor de audio portátil (MP3, iPod, etc....).	25 %

¿UTILIZAS REDES SOCIALES?

Sí	99.5 %
No	0.5 %

¿CUÁLES DE ESTAS REDES SOCIALES UTILIZAS FRECUENTEMENTE?

Facebook	96.8 %
Twitter	66.5 %
LinkedIn	5.9 %
Google+	27.7 %
Otra	30.9 %

CUANDO ESTÁS EN INTERNET, ¿TIENES ABIERTAS VARIAS VENTANAS A LA VEZ?

Sí	97.9 %
No	2.1 %

¿USAS OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CUANDO ESTÁS EN INTERNET?

TV	56.9 %
Radio	32.4 %
Ninguno	26.6 %

¿TUVISTE O TENÉS UN BLOG O ALGÚN SITIO PARTICULAR?

Sí 38.3 %

No 61.7 %

¿LO ACTUALIZABAS O LO ACTUALIZÁS PERIÓDICAMENTE?

Sí 15.4 %

No 84.6 %

¿CONOCES LOS MEMES?

Sí 92.6 %

No 7.4 %

¿CREAS MEMES?

Sí 6.4 %

No 93.6 %

¿LOS COMPARTÍS?

Sí 47.9 %

No 52.1 %

¿COMPRASTE ALGUNA VEZ ONLINE?

Sí 58 %

No 42 %

¿CON QUÉ FRECUENCIA?

Nunca 43.1 %

Poco Frecuente 42.6 %

Frecuentemente 11.2 %

Muy Frecuente 3.2 %

Siempre 1.1 %

DESGRABACIÓN ENTREVISTAS A LOS ALUMNOS.

Las entrevistas se realizaron a 10 alumnos que participaron del cuestionario, el número de participantes estuvo delimitado por el criterio de saturación. Por cuestiones de privacidad solo pondremos el nombre de pila. Los entrevistados tienen entre 17 y 26 años.

DESGRABACIONES RED FACEBOOK

¿DE QUÉ RED/ES SOCIAL SON USUARIOS?

Todos los entrevistados manifestaron ser usuario de las principales redes sociales, tanto de Facebook – Twitter y manifestaron, no todos, ser usuarios de otras redes (Instagram, SnapChat, Pinterest) y también que utilizan otras aplicaciones como WhatsApp.

¿CUÁNDO SE UNIERON A FACEBOOK?

La mayoría de los entrevistados se unió entre el 2008 y el 2009 y solamente uno a finales de 2010.

LOS MOTIVOS INICIALES POR LOS CUALES INGRESARON A FACEBOOK VARIARON ENTRE CADA ENTREVISTADO.

(DIEGO) Por un amigo...me lo armo un amigo.

(JUAN) Desde muy chico ya tuve curiosidad por las redes, fotolog, metroflog, Messenger y cuando surgió Facebook marcó un antes y un después en las redes sociales y me atrapado la cuestión de subir imágenes, de chatear, me convenció rápido, me gusto.

(IGNACIO) Estaba con un amigo y me dijo que todos se estaban haciendo de esa red social y tenía un solo amigo y lo único que hacíamos era jugar a los

jueguitos.

(M.EUGENIA) Porque mis amigos se empezaron a hacer y lo probé y fue en el 2009 y todavía no estaba WhatsApp y las reuniones entre amigos se empezaron a organizar por Facebook y el que no tenía Facebook no se enteraba y mis amigas a la fuerza se hicieron Facebook.

(PAU) Fue una chica de intercambio de EE.UU. y ellos usaban constantemente Facebook. Para nosotros era totalmente una novedad. Nosotros usábamos fotolog y ella nos dijo que era esta red social y empezamos a usarla y ya en el 2009 se hizo más popular.

(PEDRO) Por la carrera más que nada.

(SOFIA) Lo empecé a usar por me lo mostró un chico de EE.UU. que venía de intercambio y para mantener el contacto, porque allá se usaba mucho.

(IRENE) Por la facu y lo armamos para empezar a conocernos.

(ARIANA) Entre en el 2008, con 15 años, cuando prácticamente recién estaba llegando la red acá, había muy poquita gente q lo tenía, había unas chicas q lo tenían y nos empezamos a hacer todas y después los amigos no tenían ninguna y se empezaron a hacer todos, por los jueguitos del face.

(LULI) Por una amiga que me dijo, hacete uno que está bueno, en ese momento quizás mis amigos y demás no tenían tanto, no se hablaba tanto de eso en ese momento, tenían pocos y se empezaba hablar y una amiga se había hecho y me decía hacete, hacete, hacete y le dije bueno dale...una tarde haciendo nada y me lo armo una amiga... Por los amigos más que nada, todavía me acuerdo el desorden visual de las fotos.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA ELLOS ESTAR EN FB?

(DIEGO) Como un espacio informativo.

(JUAN) Estar conectado.

(IGNACIO) Para mi es estar conectado, con todo mi círculo de amigos y no tan amigos...

(M.EUGENIA) Al principio le daba más relevancia, subía fotos cosas al muro y ahora más para la facultad, enterarme más o menos qué está pasando, no sé si hago algún evento con una amiga, no lo usó activamente como antes.

(PAU) Comunicarse con gente y visibilidad...una vez me levanté y dije no uso más Facebook y por unos meses no lo uses, dije no tengo más ganar de ver que es lo hacen los otros, me sentía media chimentera y sentía que no tenía visibilidad con mis amigos, no estás, no apareces, y después de eso dije tengo que estar, tengo que existir.

(PEDRO) Estar conectado académicamente con compañeros y docentes, un espacio de almacenamiento de información y sobre todo de trabajos prácticos, pero hoy sobre todo me parece más relacionado con la distensión, con lo familiar, con subir fotos familiares, dependiendo mucho del contexto y la época del año se puede generar alguna discusión política o con relación al fútbol. Fue mutando de a lo académico a lo social. Subo muy pocas cosas.

(SOFIA) Hoy es trabajo, cambió mucho como la usaba antes al día de hoy...y estar al tanto de las cosas que pasan, trabajo e información.

(IRENE) Hoy como una perspectiva distinta, justo ahora Facebook te muestra cosas que hacías antes como recuerdo y comparábamos con una amiga que teníamos un uso mucho más, contábamos todo en el muro o le escribíamos

en el muro, cosas que hoy uno hace por WhatsApp, hoy ya no tengo tantas publicaciones, salvo casos puntuales cosas interesantes o algún descargo, pero lo uso más que nada que se comparte, más que para escribirle.

(ARIANA) No lo veo como algo importante e imprescindible en mi vida, pero sí una herramienta, estoy conectada todo el tiempo para chusmear, si no, no le anda el celular a algún amigo/a nos hablamos por ahí, para compartir lo que hacemos, no es algo con lo que no podría vivir, pero ya estamos acostumbrados, ya se nos hizo costumbre levantarnos y mirar el celular, mirar el timeline y las notificaciones en Facebook...por ahí lo que está bueno, la globalización...por ahí con amigos de la primaria que nos dejamos de ver o con familiares de otras provincias se han podido conectar por Facebook, lo que le veo más valor es a poder compartir las fotos...

(LULI) Lo relaciono más con el uso. Más de esparcimiento lo utilizo para el ocio y escucho música y estoy en la compu y abro el inicio...para buscar info, cosas que me puedan interesar, hoy lo relaciono con la música y el Facebook, pero le doy un significado de esparcimiento.

¿QUÉ BENEFICIOS LE ENCUENTRAN A ESTA RED SOCIAL?

(DIEGO) Participar de los grupos, los eventos para difundir.

(JUAN) Que todo el mundo se comunica por las redes sociales y todo se vuelve muy viral en muy poco tiempo y la posibilidad de estar conectado con cualquier persona del mundo.

(IGNACIO) benefició en el sentido que puedo contactarlo de manera rápida y efectiva, y lo uso mucho dentro de los que es central para dar publicidad...de la agrupación

(M.EUGENIA) Bastante completa, servir documentos, chat, fotos, compartir

cosas, y la cantidad de contenido que se puede manejar ahí adentro en comparación con Twitter que es mucho más acotado.

(PAU) Me entro muchas cosas, uso mucho Facebook para las cuestiones que me interesan...como información

(PEDRO) Instantaneidad la dinámica de la red, el minuto a minuto.

(SOFIA) Trabajo e información.

(IRENE) Fue que estaba más conectada con otros familiares, te sentís más cerca de alguna manera, porque las estás viendo, no es que te mandan un mail.

(ARIANA) Para los fines comerciales o políticos es una herramienta que siendo gratis te permite llegar a mucha gente, que con un afiche o un spot de radio.

(LULI) Un punto de encuentro para las cuestiones de la facultad, quizás no hoy porque tenes el WhatsApp y los grupos de WhatsApp, pero más allá de eso...cuando no sos tan amigo o no tenes tanta cercanía utilizas por ahí el face...y sí los beneficios que le encontré para las cuestiones de la facultad, toda la info está ahí, alguien siempre está para responder, para comunicarme con familiares, ver fotos de familiares que están por ahí en Neuquén, está bueno y es interesante...

¿QUÉ INCONVENIENTE LE ENCUENTRAN A ESTA RED SOCIAL?

(DIEGO) No le encuentro mayores problemas.

(JUAN) No medimos el impacto de lo que publicamos puedan tener en el futuro.

(IGNACIO) El uso que hace el otro, uno espera que la gente haga tal cosa y sale todo al revés.

(M.EUGENIA) La privacidad puede ser.

(PAU) Sí a veces que uno no comparte la opinión del otro y hay que bancárselas.

(PEDRO) Desesperación a lo tenerlo. Genera una necesidad de tenerlo y utilizarlo.

(SOFIA) Hoy creo que te genera esta sensación de que estás al tanto de todos y en realidad no sos consciente que estás en tu burbujita, la información que te llega es de los que vos te cruzaste, vos sentís que es muy amplio tu universo, pero en realidad es muy acotado. (...) y es muy probable que te vincules con los que comparten tus mismos intereses y te estás perdiendo bastante.

(IRENE) Las discusiones que terminar vacías... porque es un espacio limitado, ya que no se pueden tener cara a cara y quedan ahí y por ahí son discusiones que no llevan a otros espacios. Yo soy muy celosa y en mis relaciones ha sido un problema.

(ARIANA) No algunas veces que se cuelga... los cambios en el Facebook, el muro, la bibliografía, hasta el vocabulario del muro de la bibliografía... a lo mejor fueron cambios muy bruscos de formato.

(LULI) No, como problemas puntuales ninguno, por ahí que me agregaba gente que no lo conocía o gente que me ha hablado medio raro...

FRECUENCIAS Y CONEXIÓN EN FB.

¿DESDE QUÉ DISPOSITIVOS Y LUGARES SE CONECTAN COMÚNMENTE?

(DIEGO) Celular

(JUAN) Celular, porque paso mucho tiempo en el celular

(IGNACIO) Pc y celular en mi casa

(M.EUGENIA) Celular y el trabajo. En casa y en el colectivo, a la noche

(PAU) Mucho celu y la compu de escritorio

(PEDRO) Celular – compu -notebook

(SOFÍA) Para trabajos desde la compu y para chequear algo desde el celu, pero me resulta mucho más cómodo desde la compu y desde mi casa, que mi casa es el trabajo.

(IRENE) Celu y notebook

(ARIANA) Del celu y la compu en casa

(LULI) Celular, la compu poco y en casa wifi y Tablet muy poco

¿USAN DIARIAMENTE FB?, ¿CUÁNTAS HORAS APROXIMADAMENTE ESTAN EN FB?

Todos los entrevistados manifestaron conectarse cotidianamente a la red social, el tiempo de conexión promedio es de 3 a 6 hs diarias, algunos manifestaron que le costaba trabajo calcularlo y otros a modos de chiste,

expresaron “No se...cuantas horas estamos despiertos...”.

ANTE LAS PREGUNTAS ¿QUÉ LES PASA?, ¿QUÉ SIENTEN?, ¿QUÉ HACEN? SI ESTAN UNOS DÍAS SIN FB, MANIFESTARON LO SIGUIENTE.

(DIEGO) nada, hago otra cosa...

(JUAN) Por ejemplo este verano me fui de vacaciones al norte y no tenía señal...y no me morí, pero en lo cotidiano lo uso mucho para comunicarme con la gente y sí estoy desconectado siento que me estoy perdiendo de algo...

(IGNACIO) No me pasa nada especial, pero uno tiene en la cabeza que cuando se conecta va a tener que dedicarle un tiempo más, alguna vez me paso que uy mira lo que me perdí por no estar conectado

(M.EUGENIA) Sin Facebook puede pasar, sin internet es más grave por decirlo, uno no se da cuenta de lo que depende de internet, hoy casi todo tiene internet, en el teléfono te quedas sin internet y vuelves a las llamadas y mensajes y no puedes hablar con nadie porque no anda...igual se puede vivir sin internet, el año pasado me fui de viaje dos meses y usaba solo wifi 30 minutos...

(PAU) En realidad a veces yo no comparto, pero no lo veo habitualmente, no estoy un día sí Facebook.

(PEDRO) Miró televisión, escucho la radio, sé que en algún momento vivimos sin él, creo que no le aporta nada estructural a la sociedad, me quedo con el cara a cara, la llamada de voz, no me agarra el ataque de ansiedad, sí me paso de estar sin internet un par de horas y no miro todo veo lo último que pasó.

(SOFÍA) Sí totalmente podría estar sin Facebook y como lo asocio mucho con

el trabajo, está bueno desconectarse. ¿Y qué sentís? Un alivio...es como no ir a trabajar ¿Y qué haces adónde vas, haces algo?+ Vida real...jajajaja

(IRENE) Me molesta, porque nos acostumbramos muchos a la instantaneidad, y uno se siente en falta porque no responde al toque los otros te marcan la falta, todo ya.

(ARIANA) No es tan drástico sí me quedo sin Facebook, el tema es cuando no tenes WhatsApp...uno está mucho más pendiente del WhatsApp, va por los grupos, no hay grupo que no hable en 1 o 2 en Facebook por ahí no tanto...las cosas que se hacían antes en los grupos de Facebook hoy se hacen en WhatsApp...ni los mensajes de texto siquiera...ni llamar...todo por WhatsApp

(LULI) Me pasó estas vacaciones y no pasó nada. Por ahí decía hace rato que no abro Facebook...quizás porque estaba de vacaciones, a lo mejor porque tengo Twitter y no me pierdo de nada...no es mucho el impacto que me genera.

USOS DE LAS FUNCIONES DE FB:

¿PARA QUÉ UTILIZAN FB?

(DIEGO) Los eventos – los grupos

(JUAN) Para publicaciones de la Facultad, en los grupos de la facultad...info

(IGNACIO) Para difundir

(M.EUGENIA) Subir fotos específicas y cosas de comidas a Instagram...mirar cosas...no publico mucho

(PAU) Subir fotos, compartir fotos, postear en el muro textos, y compartir

cosas del ámbito laboral.

(PEDRO) Subir fotos

(SOFIA) Estoy mucho con la administración de páginas, programar estadísticas, todo lo que te devuelve, la mayoría de las publicaciones son con imágenes, eso más en lo laboral, en lo personal el like, poco comentar y compartir menos, lo que hago mucho es participar en eventos y es impresionante lo que se difunde...no quiere decir que vaya a asistir...pero es impresionante lo que se difunde...es como darle una mano...

(IRENE) publicar en el muro...

(ARIANA) Mucho fan page, por trabajo, política y el club.

(LULI) Lo que pasa es que fue todo progresivo, antes lo utilizaba muchísimo, ahora comúnmente los utilizo para compartir música, compartir fotos y fotos que me etiquetan, grupos de la facu y del voluntariado, el chat muy poco pero tengo a dos o 3 que nos comunicamos por ahí. Y una plataforma para enterarme de la realidad y de cosas curiosas mías y jornadas que hacen las instituciones de la ciudad.

¿QUÉ APLICACIONES USAN?

La respuesta más común fueron los juegos, aunque algunos manifestaron ya no utilizarlos, otros destacaron que utilizan la fanpage o el chat.

¿UTILIZAN EL CHAT QUE TIENE LA RED?

(DIEGO) No uso.

(JUAN) No lo uso para nada, sí me escriben respondo.

(IGNACIO) Con amigos o coordinar alguna reunión (desde la pc).

M.EUGENIA) Desde la compu, cuando me canso del celu, lo uso bastante.

(PAU) Poco, porque uso WhatsApp.

(PEDRO) Casi como el WhatsApp.

(SOFIA) Solo chatear.

(IRENE) No, mensajes grupales.

(ARIANA) El chat a veces lo usos

(LULI) Sí poco para chatear con dos o tres

¿ESTÁN EN GRUPOS?

Todos los entrevistados participan activamente en los grupos, la mayoría con motivos académicos, laborales, o por cercanía y manifestaron que el WhatsApp opaco muchísimo su uso.

¿SON FAN DE PÁGINAS?

(DIEGO) De los diarios.

(JUAN) No, no soy de seguir páginas.

M.EUGENIA) Antes sí ahora no, solo las de amigos. Es más pensado.

(PAU) En realidad pongo mucho me gusta...sí un montón...tengo como 1000 me gusta a la web. La ventana del mundo es Facebook.

(PEDRO) Alguna página, no soy de ponerle me gusta a todo, no regalo me gusta.

(SOFIA) Sí muchas, me encanta seguir páginas.

(IRENE) Sí de muchas páginas, no me molesta ponerle el me gusta y otras me interesan.

(ARIANA) Mucho, me gusta.

(LULI) Sí, me gusta algún que otro autor de historia, el sindicato de prensa de rosario, de la facu, de diseñadores, me gustan muchas cosas.

¿CÓMO DISEÑAN EL PERFIL?, ¿CADA CUÁNTO TIEMPO ACTUALIZAN EL PERFIL Y LAS FOTOS DE LA PORTADA? ¿LES PARECE IMPORTANTE ACTUALIZARLO?, ¿POR QUÉ?

(DIEGO) No le doy importancia.

(JUAN) Sí tiene importancia, me gusta actualizar y subir fotos.

(IGNACIO) Tengo la misma foto de perfil hace un rato largo y eventualmente cambio la foto de portada. No me parece tan importante.

(M.EUGENIA) Lo actualice un par de veces, todo lo que es académico lo uso en LinkedIn, tengo donde vivo y una par de cosas

(PAU) Soy de cambiar fotos, actualizo fotos, y el muro. Me dan ganas, no sé sí es importante.

(PEDRO) Bien marcada, la foto de perfil algo familiar, pareja o amigo, la de portada se la homenajé al club Rosario Central. Sí me acuerdo la actualizo, quizás tendrías que actualizarla, ya que es un espacio que ingresa cualquiera

y lo primero que ves es tu foto, podría ser más dinámica.

(SOFIA) Me gusta que este actualizado, no es que lo cambió todo el tiempo, pero ejemplo sí cambio de trabajo, cuestiones así me gustan que este, no le doy todo los datos de las fechas importantes, pero sí que sea una presentación mía...mi nombre apellido, una foto con mi cara, rotada neutra pero que me represente, nada de esto que películas que te gustan, los libros, todo eso que hay que completar de descripciones no, pero lo que es seleccionar sexo femenino, edad, todo eso está.

Sí me parece importante actualizar, porque te representa y por sos vos en lo digital.

(IRENE) Sí más o menos, no está olvidado, pero no soy de esas personas que todos los días lo está actualizando, igual creo que tiene que tener algún movimiento.

No soy de esas personas que todos los días lo está actualizando, igual creo que tiene que tener algún movimiento.

(ARIANA) Siempre lo cambio, cambio mucho, depende de la época, política o partido muy importante de hockey cambió la portada y la de perfil. Cumpleaños de mama o de papa... Nooo...no me muero...pero sí le puedo dar 5 minutos para hacerlos lo hago,

(LULI) Nada nulo quedo como quedo, quizás al comienzo sí le daba más dinámica...las fotos de perfil las cambió muy poco, el último mes la cambie dos veces, por aburrimento, la foto de portada sí la cambio con bastante regularidad...representa mis gustos...cuando encuentro algo que me gusta la cambio. La de portada sí y la de perfil también...

¿QUÉ TIPO DE FOTOS SON LAS QUE SUBEN AL PERFIL Y AL FACEBOOK?

(DIEGO) Autorreferenciales.

(JUAN) Militando y de vacaciones por ahí pongo fotos de paisajes.

(IGNACIO) La de portada es de central y la de perfil es mía.

(M.EUGENIA) La de portada la cambio seguido, y fotos de frases o grafitis, con alguien nada de selfie y la de perfil la cambio menos seguidos.

(PAU) Tengo cámara, y saco fotos y fotos con amigos, no tantos personales.

(SOFÍA) No la verdad que subo muy pocas, por ahí sí me voy de viaje o capaz de mi cumpleaños, del programa cosas así.

(IRENE) Poco y las repito, las Fotos, no son autofotos, más por los otros que por mí.

(ARIANA) De los grupos que marcan las cosas más importantes de mi vida, antes de frase o de bandas...

(LULI) Subir fotos mías muy pocos, subir y crear un nuevo álbum, añares, sí comparto las fotos etiquetadas

¿QUÉ INFORMACIÓN ES LA QUE COMPLETAN Y COMPARTEN DE SU PERFIL?, ¿ES VERAZ?

(DIEGO) Nombre y apellido, que estudió, dirección y lugar y sí es veraz.

(JUAN) Todo real, y es veraz...hay algo que es mentira y es que soy canciller de Neptuno.

(IGNACIO) Muy poca, la mínima y es sí es veraz es nuestra manera de mostrarnos al mundo.

(M.EUGENIA) Poca y la que esta es cierta.

(PAU) Hay cuestiones que no complete...pero lo que hay es veraz.

(PEDRO) Trató de ser veraz, con el mismo argumento que la foto de perfil es lo primero que visualiza alguien, entonces a nivel laboral o nivel académico la persona que ingresa a mi Facebook tendría que ver lo mismo que en la cara a cara. (...) La red misma te invita a desnudarse, el chat antes te permitía mantener algo oculto, es la pérdida total de privacidad, por lo menos Facebook, otras redes por ahí todavía no tanto.

(SOFIA) Toda la info es veraz

(IRENE) Es veraz.

(ARIANA) La info es veraz

(LULI) La UNR, no la carrera, no me gustan que la gente de Gualeguay sepa de mí vida, mambos de algún momento y lo saque, que vivo en rosario, la fecha de cumpleaños, y nada más...y todo es veraz...

¿QUÉ CONTENIDOS ES EL QUE PUBLICAN EN FB?

(DIEGO)

(JUAN) Cosas de la facultad y la militancia – cosas que me gustan de notas.

(IGNACIO) Fotos y memes. Y ver quien comparte el mismo humor que uno.

(M.EUGENIA) Cuando rindo materias bien, los me gusta de apoyo,

videos...imágenes, no suelo compartir cosas polémicas que generen muchos comentarios.

(PAU) Cosas que me gustan, de imágenes, videos, canciones de YouTube o cosas que escribo.

(PEDRO) Fotos, descargo con situaciones particulares, no publico constantemente cuestiones de fútbol, artículos interesantes, invitó a la lectura.

(SOFIA) Alguna nota que me encante o muy particular o algo específico que le quiera dar difusión o compartir algo que le quiera dar difusión.

(IRENE) Alguna nota, algún comentario boludo...

(ARIANA) En campaña.

(LULI) Música, eventos que me interesan, eventos que creamos desde la cátedra que es redacción dos, notas o editoriales en las cuales estoy de acuerdo.

¿PUBLICAN EN EL MURO DE SUS AMIGOS?, ¿EN GRUPOS?, ¿EN PÁGINAS?

(DIEGO) Casi nunca, solo sí sé que le puede interesar al otro, (humor y sí es importante para mí).

(JUAN) No, no soy de publicar cosas en los muros.

(IGNACIO) Sí, solamente cuando es un chiste interno.

(PAU) No en el mío solamente

(PEDRO) En el de mi novia puede ser, canciones y demás.

(SOFÍA) No, por lo general en privado

(IRENE) No, muy pocas veces en sus muros, si no lo hago en el mío y los etiqueto, es lo mismo pero menos invasivo.

(ARIANA) Muy poco, solo para reírnos entre nosotros a modo de cargada...hoy es más por WhatsApp...

(LULI) Grupos de amigos ya no lo utilizamos, y por ahí lo etiqueto, no comparto en el muro...y página comenté...

¿HACEN COMENTARIOS?, ¿QUÉ TIPO DE COMENTARIOS?

(DIEGO) Solo a los amigos.

(JUAN) No, no soy de comentar, ni siquiera cuando ponen me gusta.

(IGNACIO) Cuando siento que tengo algo que aportar, de fútbol y de política me resulta un poco contraproducente.

(M.EUGENIA) Sí, en la de mis amigos comenté bastante seguido, en las discusiones grandes solo sí estoy indignada con lo que la gente dijo.

(PAU) No, no tanto, no pongo mucho me gusta o comentar.

(PEDRO) No, el me gusta tengo que tener un comentario muy armado para colocarlo en Facebook, porque entiendo que lo ve todo el mundo, entonces no lo pongo en cualquier lado.

(SOFIA) En fotos de amigos, en notas no, no comento, muy superficiales...no va más allá de eso.

(IRENE) No, solo me gusta, o comento en las mías, porque es mía, antes

sí...eran desgastante o tediosos (religiosos o políticos).

(ARIANA) Muy poquito, cuando lo comento es porque me han mencionado en alguna publicidad o video...casi nada...con el fútbol...

(LULI) Sí, suelo hacer comentarios...

¿QUÉ CRITERIOS TIENEN PARA USAR EL “ME GUSTA”?

(DIEGO) Sí me gusta, le pongo me gusta

(JUAN) Cuando son afines a mí.

(IGNACIO) No sé si tengo un criterio, pongo pocos me gusta, algo que me da gracia.

(M.EUGENIA) Una cuestión de utilidad, en las páginas.

(PAU) La cercanía, amigos o familiares o la situación extraordinaria.

(PEDRO) El me gusta, lo tengo por sí me gusta y me pareció interesante la intervención del otro, entonces una foto que pone otro con una dedicatoria le pongo me gusta y si es necesario lo firmó o lo comento, porque me parece que es una intervención subjetiva del otro.

(SOFIA) Porque me gusta, es eso que me gusta.

(IRENE) No, cuando me gusta, pase por acá, o le venís poniendo me gusta a las últimas 5 publicaciones te voy a poner un me gusta.

(ARIANA) No, no tengo, sí me gusto, sí me llevo...de gente más cercana, sí me genero algo, de mis amigos sí me gusto la foto...

(LULI) Le pongo me gusta porque me gusta, sí me gusta se lo pongo, porque comparto algo que está diciendo, porque me gusta las fotos, ahora con las nuevas herramientas le puedes poner emoticón o reacciones

¿QUÉ CRITERIOS TIENEN PARA COMPARTIR LAS PUBLICACIONES?

(DIEGO) Que tiene que generar algo o que sepamos algo más.

(JUAN) Cuando son afines a mí. Pero las cosas puntuales las hago por WhatsApp.

(IGNACIO) Cuando siento que el compartido que le doy yo pueda hacerlo más viral.

(PAU) Porque me parece que puede sumar en una reflexión a otro.

(PEDRO) En general cuando comparto es porque le puedo generar algo a otro con ese mismo artículo.

(SOFÍA) Es eso, porque estoy muy de acuerdo y sé que se va a ver más, para mostrárselo a otro.

(IRENE) Ninguno, no me puse a analizar eso, no sé si las comparto más que nada que tenga un poco de actividad mi face...

(ARIANA) No casi nada, algo que me identifique, o sí me gusta en ese momento, alguna frase que este linda...

(LULI) Para que el otro se entere que a mí me interesa eso...al compartir eso uno se está formando sus gustos, sus interés y demás...y al compartirla es para dar cuenta que esto es lo que me interesa...

¿HAY ALGÚN MOMENTO DE PREFERENCIA QUE ELIGEN PARA CONECTARSE Y UTILIZAR LA RED?

(DIEGO) A la mañana o a la noche.

(JUAN) No, no planifico, pero a la noche tengo más tiempo libre.

(IGNACIO) Después de almorzar.

(PAU) Me da lo mismo, no soy muy noctámbula...no me gusta conectarme a la noche.

(IRENE) A la noche después de comer y antes de acostarme...es el momento que digo a ver que paso hoy.

(LULI) Quizás por la tardecita, de esparcimiento, quizás es ahí cuando se está terminando el día, ahora sí tengo que recurrir por algo específico, me conecto cuando sea necesario...

¿USAN OTROS MEDIOS MIENTRAS ESTAN EN FB?

(DIEGO) Muy poco, solo música por ahí.

(JUAN) En casa puede ser, con música o la tele.

(IGNACIO) La radio eventualmente y muchas ventanas simultáneas

(M.EUGENIA) Sí veo la tele...de fondo, la radio cuando estoy en la compu...

(PAU) Sí, suelo más que nada escuchar radio en la compu.

(PEDRO) Con la tv y Facebook y Twitter y el mail.

(SOFIA) Sí de todo, otra red, la radio (desde la compu), la tv

(IRENE) Sí, tele, radio.

(ARIANA) Tele, radio poco, por ahí desde la compu. Notebook y tele prendida...no interactuó mucho a veces sí...poco y nada. Mucha serie online.

(LULI) Sí estoy sola, está la tele prendida el celu al lado y estoy en la computadora, no como y estoy en las tres cosas a la misma vez, en la tele viendo algo que me interesa, en la compu con alguna red social, y el celu conectada por WhatsApp constantemente....o Instagram, sí estoy con otra persona solo compu y celular.

¿QUÉ ES LO QUE MÁS LES GUSTA HACER EN LA RED?

(DIEGO) Ver el inicio....

(JUAN) Leer mucha información y leer lo que suben.

(IGNACIO) Administrar la fanpage.

(M.EUGENIA) Mirar fotos y las sugerencias de Facebook.

(PAU) Sigo un montón de páginas de viajeros y leo sus experiencias y las fotos, me gustan muchos las fotos...o cosas que me lleven a una ventana, no se un portal de series web...voy para allá y después tengo miles de pestañas abiertas...

(PEDRO) Déjame pensar...me gusta el uso de la foto...

(SOFÍA) Que uno se arma su mundito y de cosas que te interesan y puedes ver lo hace gente de cosas que te interesan.

(IRENE) Mirar las publicaciones de los otros, desde donde se paran, que comentan.

(ARIANA) Me gusta mucho la Fanpage...no me dedico a eso, pero tuve la oportunidad de manejar Fanpage, me gusta para pensar en utilizarla para lo comercial, la político o para algo que uno lo use y ponerme en la piel de otra persona y desprenderme un poco de las cuestiones personales mías, me gusta mucho la Fanpage, es más cuando empecé a darle más a la Fanpage que a mi face personal, no le dedico tanto tiempo a lo mío.

(LULI) Escuchar música y chusmetear qué es lo nuevo en ese tema y la radio por la compu, mirar series y películas, informarme de las noticias y sí es con tiempo todas las redes sociales abiertas, me la auto envió en Facebook, en el chat...mucho favorito.

¿QUÉ ES LO MEJOR DE ESTA RED SOCIAL?

(DIEGO) Los grupos.

(JUAN) La más completa que conocí y la facilidad para compartir todo tipo de cometido de la manera más fácil.

(IGNACIO) El sentido general de la red, la posibilidad de tener tu propio círculo de personas, estar conectado de una manera diaria, puede ser negativo, pero más mi es positivo.

(M.EUGENIA) Poder conectarte con tantas personas, casi toda las personas que conozco usan Facebook y te permite estar conectada

(PAU) Para mí, que soy media verborragia y por ahí a diferencia de Twitter siento que puedo escribir más y poner fotos de mejor calidad que en Twitter

(PEDRO) En general me gusta ver fotos...y que me interesan quien la subió

y que tengan que ver con mis intereses...no es que ande chusmeando lo muros.

(SOFÍA) Que uno se arma su mundito y de cosas que te interesan y puedes ver lo hace gente de cosas que te interesan.

(IRENE) Tienen como una potencialidad muy grande de tenerte conectarse, o generar unos debates, que tal vez cara a cara uno no se anima, pero que se termina desvirtuando bastante.

(ARIANA) La Fanpage.

(LULI) Punto de encuentro donde tienes todo, vas a encontrar tus me gusta y te aparecen todas las cosas que te gustan, encontrarte con otros y el encuentro con otros a nivel académico para la facu.

¿QUÉ EXPERIENCIA LLAMATIVA/TRASCENDENTE RECUERDAN QUE LES HAYA SUCEDIDO POR UTILIZAR LA PLATAFORMA O POR NO USARLA?

(DIEGO) Inscribirme a una pasantía...me enteré por Facebook.

(JUAN) Nada controversial, no saber que pasaba por estar desconectado (Nisman estaba de vacaciones).

(IGNACIO) Lo negativo es perderte alguna juntada con algún amigo...sí no estás en Facebook no estás, lo que pasa con Facebook es sí no estás ahí es tu culpa no haberlo leído.

(M.EUGENIA) Hoy por ejemplo no mire Facebook y vine a la facultad y estaba cerrada, me enterado de eventos que amigas no se enteraron y no fueron, por decirte una salida o un cumpleaños.

(PAU) Ummmm, bueno por ejemplos eventos...hay ciertas cuestiones que hago en mi porqué me entero de Facebook.

(PEDRO) Enterarme cosas, hechos puntuales que tienen que ver con cuestiones políticas o futbolísticas o información.

(SOFÍA) No, nada en particular, puede ser haber participado de algún evento por estar conectado.

(IRENE) La restitución del nieto de Estela de Carlotto y fue una experiencia llamativa, porque no tenía nada más prendido y yo todavía no tenía WhatsApp y fue como hablar con amigos y toda una alegría, y este fue una experiencia diferente.

(ARIANA) No, nada, cosas importantes siempre está el teléfono fijo, algo importante me ubican ahí...enterarme cosas por face, de rupturas, enterarme de los trapitos por las publicaciones y fotos que postean.

(LULI) Que me haya perdido que recuerde nunca me paso, con WhatsApp sí, y me ha pasado que me han hablado desde Facebook medios raros y me saludan...sí me he enterado de que una escritora que hablo del auto sexo que termina una portada sutil, pero metafórica se lo censuraron y el justificativo fue por obscenidad y me puse a investigar y eso me sorprendió que con la cantidad de cosas que hay dando vuelta, me llevó a preguntarme qué tan libre no es esta plataforma que hay un dueño.

¿QUÉ CRITERIOS DE SEGURIDAD TIENEN PARA UTILIZAR LA RED?

(DIEGO) Configuración básica y solo comparto año y fecha de cumpleaños, no datos más personales.

(JUAN) Soy de elegir sí es público, privado, tengo la cuenta protegida, pienso

antes de subir algo.

(IGNACIO) Sí nunca poner información personal, mi dirección teléfono, nada donde un extraño me pueda contactar.

(M.EUGENIA) No publico cosas personales, cuando me voy de vacaciones, cuántos días con quien me voy, el año pasado me fui sola y me quedé en mi casa...ahí no publico nada, cosas sentimentales y tengo lista con privacidades distintas.

(PAU) No digo cuando estoy de viaje o no estoy en mi casa, cuando estoy de viaje no subo fotos o tantas cosas, cuando vuelvo sí subo, cuando estoy de viaje no me gusta mostrar que no estoy, datos personales...DNI, cuestiones más duras no comparto...no comparto tantas cosas cotidianas, no digo que cosas hago a cada rato.

(PEDRO) No dejarla abierta, salvo en mi pc, trata de evitar fotos en mi casa, información personal, ni subo las cosas que me compro, trato de evitar fotos de mi casa a nivel arquitectónico. Utilizó la revisión de etiquetas y solo amigos.

(SOFIA) Dos lista de amigos y de conocidos, lo usos para publicar...pero soy consciente de lo que va como público y como amigo, obvio que sé que sí te etiquetan pierdes el control.

(IRENE) Mis publicaciones la ven solo mis amigos, no comparto cierta información (cosas que hago, DNI, teléfono).

(ARIANA) Todos lo ven mis amigos, salvo algunas publicaciones políticas...etiquetas filtrada...no doy los teléfonos públicamente...no lo tengo público en el face...no publicó información de contacto directo, la dirección de mi casa o cosas que haga minuto a minuto...

¿CUÁLES SON LOS CRITERIOS PARA AGREGAR O SACAR AMIGOS?

(DIEGO) Para agregarlos tener que conocerlos y para sacarlos que hagan spam, no tener comunicación.

(JUAN) Ninguno, sí no te conozco...no pero si no a cualquiera...para eliminar sí no lo conozco lo elimino

(IGNACIO) Algún conocido y en contradicción con esto que te digo, agrego a gente que no conozco...veo beneficio tener extraños, pero que se quede ahí extraños virtuales.

(M.EUGENIA) Solo gente que conozco porque sumó mucha gente porque trabajo en una ONG

(PAU) La gente que he eliminado, es porque no la vi nunca más y no tengo ningún tipo de relación y para agregarlo por lo menos conocerlos. Tengo que conocerlos.

(SOFÍA) Yo era muy de aceptar, así que empecé a restringir un poco, que se maneje en mi círculo o que haga algo de mi círculo de interés.

(IRENE) En un primer momento todos eran aceptados, limpie bastante ahora porque comparto algo en común (conozca e estudie lo mismo) y los borre, porque tenía cierta interacción, no me caían bien o me los crucé una sola vez en la vida.

(ARIANA) Antes no tenía criterio, ahora solo a amigos en común

(LULI) He sacado amigos porque es gente que es solo un conocido del pasado y solo eso y digo porque me quiero enterar de la vida de esta persona y solo lo agrego porque conozco.

¿CON CUÁNTOS INTERACTÚAN REALMENTE?

La mayoría de los entrevistados afirmó no interactuar más que con más del 20 % de los usuarios que tiene en su lista de amigos, que principalmente están relacionados con su círculo de amistad o laboral.

DESGRABACIONES RED TWITTER.

¿CUÁNDO SE ABRIERON UNA CUENTA EN TWITTER?

(DIEGO) En enero de 2011, lo uso muy poco.

(JUAN) De la mano con Facebook 2009.

(IGNACIO) En el 2010.

(M.EUGENIA) Junto con Facebook en el 2009

(PAU) 2012

(SOFIA) Hace mucho, desde que empezó a circular Twitter, no sabía que había que apretar.

(IRENE) En el 2013 (por una materia)

(ARIANA) 2011

(LULI) En el 2012

¿QUÉ LOS MOTIVÓ PARA REGISTRARSE POR PRIMERA VEZ?

(DIEGO) Por una materia de la facultad – digicom.

(JUAN) Siempre fui de las redes, la idea de poner pocos caracteres es algo novedoso...muy nuevo. No recuerdo un motivo en particular.

(IGNACIO) Había escuchado nombrar que existía, apenas entre dejé de usarlo, me lo hice no le encontré la vuelta, lo deje y lo volví a usar en el 2013, y fue porque lo usaban mis amigos, le agarre la onda y hoy te digo que lo uso

más que Facebook.

(M.EUGENIA) Porque mucha gente tenía Twitter, y fue algo particular porque acostumbrada a la interfaz de Facebook, y todo lo que se podía hacer en Facebook, dije uy nada más puedo escribir y lo deje de usar y deje la cuenta en standby y la volví a agarrar en el 2011 2010 y ahora la abandone de nuevo.

(PAU) Por curiosidad y quería seguir a la gente famosa que me cae bien, no lo usaba mucho, lo usaba para chusmear.

(PEDRO) Por la materia digicom, sí no tenes Twitter no la podes ni cursar. Era para una clase, para seguir a un perfil.

(SOFIA) Creo que esto de que voy probando todas las redes sociales, de curiosidad.

(IRENE) Por presión de mi entorno.

(ARIANA) Fue más por una cuestión política y estábamos terminando una campaña y me resistía un poco, es más lo abrió y subí 3 fotos nada más, era para anunciar que faltaban boletas de Pablo...era muy poca gente que tenía Twitter...y después se fueron sumando amigos/as, etc.....

(LULI) Fue una amiga compañera de la facultad, hablando o comentando de la red social, ella me dijo que tenía y lo armamos una tarde en su casa, lo empecé a utilizar en el momento.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTAR EN TWITTER?

(DIEGO) No mucho.

(IGNACIO) Había escuchado nombrar que existía, apenas entre dejé de usarlo, me lo hice no le encontré la vuelta, lo deje y lo volví a usar en el 2013,

y fue porque lo usaban mis amigos, le agarre la onda y hoy te digo que lo uso más que Facebook.

(M.EUGENIA) El sacarnos de usar la red, usar en ese sentido, es mi libro de quejas, las quejas las pongo en Twitter, es más anónimo, no tiene tanta información tuya.

(PAU) Instantaneidad...el otro día que fue el temblor entre a Twitter no a Facebook para enterarme.

(PEDRO) Me parece más interesante que Facebook, porque todavía sigue teniendo esto de medio de información, porque lo que yo publico es más distendido o más cómico, interactuó con algún conocido.

(SOFIA) Sirve mucho para estar al tanto de las noticias y de los twitteros que están refunfuñando por ahí.

(IRENE) Nada me es indiferente.

(ARIANA) Hoy por hoy no lo uso tanto, a lo mejor pasan días y no lo abro, pero sí lo sigo usando mucho por la cuestión laboral, el personal muy poquito, sí mucho en campaña...después poco y nada, no hace mucho hace unos meses...me divierte ver las fotos.

Nada, por ahí me da la posibilidad de participar en algo que pueda ser tendencia, mis amigos a lo mejor los tengo en círculos de Facebook...para algunas cosas más puntuales, retuitear o mencionar a alguien...colaborar con la instalación de algún hashtag.

(LULI) Significa un lugar donde me informo muchísimo, de lo que pasa en el momento y de tonterías y de cosas de mis amigos...cosas que compartimos en común.

¿QUÉ BENEFICIOS LE ENCONTRARON A TWITTER?

(DIEGO) Solo seguir a personas por las noticias, ya que no veo tv –sigo lo que me gusta, la difusión.

(JUAN) Publicar y leer.

(IGNACIO) La instantaneidad, es algo que no encuentro en Facebook, es muy rápido darme cuenta sí paso algo cuando miro Twitter.

(M.EUGENIA) Los titulares de noticias, hay cosas que te enteras por Twitter que por otros medios, ahora lo uso para la facu.

(PAU) La instantaneidad, el tiempo real.

(PEDRO) Es más importante como medio de información que los tradicionales, yo con Twitter me arme un círculo que tiene que ver con periodistas independientes y que trabajan en los medios, o los perfiles de los medios tradicionales.

(SOFIA) me sirve por ahí para ver las noticias, un pantallazo general, o usar los hashtag.

(IRENE) Por las elecciones en el minuto a minutos (único momento que elijo Twitter).

(ARIANA) Para mi es el ya, el ahora, la rapidez del mensaje en el aquí y ahora, no se a lo mejor estás una hora fuera de Twitter y te pierdes un montón de cosas a lo mejor, sí estoy 4 o 5 días después me da fiaca releer todo el timeline de Twitter.

(LULI) Está buenísimo para hacerte una idea global de lo que está pasando, está bueno para ver lo que está en agenda, de las noticias más importantes.

¿QUÉ INCONVENIENTES LE ENCONTRARON A TWITTER?

(DIEGO) Los 140 caracteres.

(JUAN) Los 140 caracteres, pero igual toma sentido. Nunca me pareció algo malo.

(M.EUGENIA) Al principio el límite de los 140 caracteres, después me acostumbre, lo malo es que subí una foto o un enlace y también te saca caracteres y es poco.

(PAU) Que no profundiza mucho en las cuestiones, cosas muy cortitas, los 140 caracteres.

(PEDRO) Los 140 caracteres, es muy interesante para alguna cosas y muy desventajas para otras.

(SOFÍA) Un poco aburrido.

(IRENE) Ninguno.

(ARIANA) Al principio no entendía la finalidad, después la fui encontrando...

(LULI) No te deja editar una vez que lo publicaste...y es un garrón porque tenes que borrarlo

SI TUVIERAN QUE COMPARAR A TWITTER CON OTRO TIPO DE COMUNICACIÓN, ¿CUÁL SERÍA ESE OTRO MODO?

(JUAN) Con Instagram, pero igual no lo uso mucho, lo hacía con el hashtag.

(IGNACIO) A la radio por la posibilidad está de la instantaneidad.

(M.EUGENIA) No sé, algo más, la radio cuando hay mensaje de oyente, como cuando leen mensajes y se van leyendo y nadie se contesta entre sí, todos hablan algo pero no hay interacción. Y sí el locutor lo lee a uno es como que lo eleva, sería como un Retweets.

(PAU) El SMS....los mensajes de textos tradicionales.

(PEDRO) Quizás con la radio, porque hoy Twitter está lleno de personajes anónimos, sí bien la radio no es anónima existe esa magia de que del otro lado no sabes quién habla, no sabes físicamente, muchas veces sí, encuentro esa magia de sintetizar y el tiempo.

(SOFÍA) Con Facebook, por hecho de que se comparten noticias, o Instagram.

(IRENE) Con radio por la instantaneidad (salvando las distancia).

(ARIANA) No estaba bueno ver cómo iba sumando seguidores o de hechos políticos...twittear por determinado tema con hashtag y seguir cuentas que me interesan por cuestiones de militancia, es muy microclima...

(LULI) Una plataforma, algún diario digital

DESDE QUE COMENZARON A USAR TWITTER, ¿QUÉ EMOCIONES O SENTIMIENTOS NUEVOS RECUERDAN HABER TENIDO, O INCLUSO SIGAN TENIENDO?

(JUAN) No muchas...nunca me llamaron la atención, es una red que se maneja con mucha ironía, pero después me aburre.

(IGNACIO) La risa...tiene como una crueldad...cuando alguien se equivoca no tiene piedad

(M.EUGENIA) Lo que te da es como que está bueno, que te sigan, es una

emoción...

(PAU) Lo que tiene Twitter es esta cosa de retwitear y ver cosas divertidas que vos nos seguías y después empiezas a seguir, no sé si será por las cosas que yo sigo...

(SOFÍA) No en su momento estaba bueno es que veía las cosas desde adentro, ahora ya te parece distante teniendo otras redes como SnapChat, Periscope, porque estás adentro.

(IRENE) Ninguno, de hecho, fue como uyyy una nueva red social para mantener.

(ARIANA) No estaba bueno ver cómo iba sumando seguidores o de hechos políticos...twittear por determinado tema con hashtag y seguir cuentas que me interesan por cuestiones de militancia, es muy microclima...

(LULI) Me divierto, diversión...

DESDE QUE COMENZARON A USAR TWITTER, ¿CUÁLES FUERON LAS DUDAS O CONFUSIONES QUE SE LES PRESENTARON?

(DIEGO) No entendía nada, me tuve que poner a leer para entender cómo usarlo...

(IGNACIO) Dudas...trasmitir algo en 140 caracteres, adquirir una habilidad de decir algo interesante en 140

(PAU) Mi duda era a quien le va a interesar lo que yo digo...no sabía a quién le iba a interesar lo que yo pusiera...lo veía más como una red de famosos.

(SOFÍA) Al principio todo, no sabía qué botón había que apretar, ni para qué servía nada. Porque venía de la lógica de Facebook.

(LULI) Y quizás cuando lo comencé a utilizar escribía de más y después comencé a darme cuenta que te ponía en rojo y como hago para escribir en tan pocos caracteres, y dude de los mensajes sí era público o privado, o los gifs.

FRECUENCIA DE USO DE TWITTER:

¿DESDE QUÉ DISPOSITIVOS Y LUGARES SE CONECTAN COMÚNMENTE?

(DIEGO) Celu y notebook.

(IGNACIO) Desde el celu y la compu, desde el trabajo.

(M.EUGENIA) En el celu, no lo uso nunca, lo abro cuando lo uso.

(PAU) Celular, de la compu ni lo uso y en mi casa.

(PEDRO) Desde el celu, la compu.

(IRENE) Desde el celu.

(SOFIA) Del celu

(ARIANA) Celular, compu no

(LULI) Celular y sí estoy en la compu desde la compu

¿USAN DIARIAMENTE TWITTER?

(DIEGO) Sí.

(JUAN) No, cuando me acuerdo.

(IGNACIO) Diariamente.

(M.EUGENIA) La del trabajo...la personal solo cuando me mencionan o en ocasiones particulares.

(PEDRO) Todo el día

(IRENE) No, cuando me acuerdo, o cuando me dice mi hermana que mire algo muy puntualmente.

(SOFÍA) No lo tengo olvidado, bastante olvidado...

(ARIANA) Sí todos los días

(LULI) no

**SI ESTAN UNOS DÍAS SIN TWITTER, ¿QUÉ PASA? ¿QUÉ SIENTEN?
¿QUÉ HACEN?**

(IGNACIO) Con Twitter sí siento una dependencia mayor que con Facebook, con Twitter me gusta lo disfruto, sí no puedo estar un día, apenas puedo establecer la conexión entro rápido.

(M.EUGENIA) Nada, no pasa nada.

(PEDRO) Me muero jajajaj, me desconecto de la realidad y no virtual, insisto y no virtual porque me arme un círculo como para poder manejarme sin tener que leer diarios digitales, me desconecto de la información diaria.

(IRENE) La vida...me da lo mismo.

(SOFÍA) No, no pasa nada, es probable que no me esté enterando de las cosas que pasan en el mundo.

(ARIANA) Nada...sin WhatsApp sí es preocupante

(LULI) Sí no lo veo y estoy ocupado durante el día, siento que algo, me faltó hacer hoy como cuando te falta el reloj, me parece raro levantarme y no chequearlo...

USOS DE LAS FUNCIONES DE TWITTER:

¿PARA QUÉ UTILIZAN TWITTER?

(DIEGO) Leer información y académica – poco post.

(JUAN) Publicar noticias o cosas que estén buenas.

(IGNACIO) Publicar, Retweets.

(PAU) Escribir textos

(PEDRO) Soy de postear, uno por día intento.

(SOFÍA) También uso el Retweets, algo que me da gracia, el Retweets con cita y publicar, poco...por ahí el favorito.

(LULI) Para informarme y ver cosas de mis amigos.

¿ACTUALIZAN SU PERFIL? ES VERAZ LA INFORMACIÓN QUE COLOCAN.

(DIEGO) No, Sí es veraz.

(JUAN) Publicar noticias o cosas que estén buenas.

(IGNACIO) Lo tengo ahí olvidado.

(M.EUGENIA) La foto de perfil la cambio cada tanto y el nombre también...

(PAU) Lo tengo re dejado, siento que no me representa tanto la red social y la tengo re dejada.

(PEDRO) Sí es veraz, no lo actualizaba casi nada.

(IRENE) No, lo cambie solo una vez y un solo Twitter una maldad a un amigo, la info es veraz.

(SOFÍA) No, no tanto, a lo mejor cada tanto, menos que en face, es veraz pero es muy escueto.

(LULI) Solo dos veces y quedó ahí, y tenía gana de actualizarlo ahora..., sí cambié mi nombre de usuario, ahora lo cambie porque interactuó con otros programas.

¿LES PARECE IMPORTANTE ACTUALIZARLO?, ¿POR QUÉ?

(DIEGO) Me da lo mismo.

(JUAN) La actualice, pero no la actualizo bastante que no la toco.

(IGNACIO) No e incluso es negativo porque te olvidas lo que es el otro.

(M.EUGENIA) En realidad me da igual...pero el otro día lo vi en pantalla gigante y dije es hora de cambiarlo.

(PAU) No lo tengo re dejado.

(PEDRO) Con el uso lo voy elaborando.

(IRENE) No, me da lo mismo.

(SOFÍA) Sí está bueno que te represente, está bueno cuando la gente se describe un poquito.

(LULI) No lo cambio seguido

¿QUÉ TIPO DE FOTO SON LAS QUE UTILIZAN EN EL PERFIL?

(DIEGO) Fotos con paisaje.

(IGNACIO) No cambio la foto, creo que haya que cambiar la foto (avatar) la gente te reconoce por la foto.

(M.EUGENIA) En general no subo fotos, o algo ridículo en la foto...en el trabajo sí con foto.

(PAU) Tengo una foto que mira para abajo, me da lo mismo.

(PEDRO) La misma dinámica, central y personal.

(IRENE) Una solo foto, y me da lo mismo.

(SOFÍA) Foto mía, de portada una fija que la cambio menos que en face, y las de publicación son de actividades no personales.

(ARIANA) Son fotos actualizadas, no la cambio tanto.

(LULI) Muy pocas fotos, y del momento súper espontáneas, de lo que pueda llegar a estar haciendo, no le doy tanto a la estética en integran sí...

¿QUÉ CRITERIOS USAN PARA PUBLICÁR EN TWITTER O RETUITEAR?

(DIEGO) Solo la de amigos.

(JUAN) No público Twitter propios, retuiteo.

(IGNACIO) Algo que sepa que puede ser retuiteado...siempre lo que hago lo hago pensando que lo va a leer otro.

(M.EUGENIA) Nada que sea demasiado hiriente o que se note que va dirigido a alguien particular, es como más general...es una indirecta.

(PAU) Cosas que me parezcan originales o información que le pueden servir a otros.

(PEDRO) Sí, pero tiene que ser una información que comparta y represente en mis sentimientos en ese momento.

(IRENE) No retuiteo.

(SOFIA) Situaciones cotidianas o cosas que quiero que se mueva o me gusto, respondo poco, sí me escriben sí respondo.

(ARIANA) Retuitear, me gusta más que poner favoritos...bastante

(LULI) Twitrear y retuitear, sí me interesa o estoy de acuerdo con lo que está diciendo, porque me identifico

¿CÓMO ELIGEN A LOS QUE SIGUEN?

(DIEGO) Tendencias

(IGNACIO) Porque diga cosas interesantes o pueda ser un amigo

(M.EUGENIA) No sigo famosos, sí sigo famosos de Twitter, no famosos de las teles...amigos, conocidos, gente que me gusta lo que tuitea.

(PAU) Muchas cosas de noticias o de actualidad, gente que en otra red social no puedo seguir. Portales de noticias y productoras de cines.

(PEDRO) Sigo todos los medios de central, deportistas de la ciudad y de afuera, buscando info seria y contundente, periodista que me gustan y sean serios y algún medio de la ciudad.

(IRENE) Tengo pocos.

(SOFIA) El otro día me lo bloqueo Twitter, porque no puedes seguir más de lo que te siguen, porque es por porcentaje y se me siguen muy pocos en función de los que quería seguir.

(ARIANA) No sigo a famosos...muy personal

(LULI) Amigos posta y sigo mucho medio de información, gente famosa pero no tanta...

¿QUÉ ES LO QUE LES GUSTA DE LA PLATAFORMA?

(JUAN) Lo usó más como una plataforma de noticia, la actualización.

(M.EUGENIA) Los hashtag para recuperar la información.

(IRENE) Dinamismo, pero me siento más cómoda que en Twitter.

¿CRITERIO QUE UTILIZAN PARA ELIMINAR SEGUIDORES?

(DIEGO) No elimino a nadie.

(JUAN) No, es más ideológico.

(IGNACIO) Cuando ya me molesta o no estoy de acuerdo lo dejo de seguir.

(M.EUGENIA) Bloqueo porque no tengo idea quienes eran...medio grande con post medios raros.

(PAU) Cuando no me gusta nada de lo que dice.

(SOFÍA) Las noticias al instante, tenerlo ahí en el momento.

(ARIANA) El microclima que se genera, es muy fuerte para mí...

(LULI) Mi disparador para informarme de lo que pasa y lo que suben mis amigos.

¿USAN OTROS MEDIOS MIENTRAS ESTÁN EN TWITTER?

(DIEGO) No, solo escucho música.

(JUAN) No.

(IGNACIO) Sí la tele y a veces veo en Twitter lo que se ve en el programa.

(M.EUGENIA) Sí la tv y uso el Twitter y comenté en el mismo y a veces uso los hashtag.

(PAU) La radio no, más la tele.

(PEDRO) La tv, o la radio o escuchar música, no interactué con la tv y el Twitter.

(IRENE) No la verdad que no.

(SOFIA) Sí, pero la tv que es una participación más activa, algo que me llame mucho la atención...

(LULI) Algún programa, algo que me guste, no es que lo hago siempre... y a veces twitteo con algún programa...tampoco es algo que haga siempre, de vez en cuando...

¿QUÉ EXPERIENCIA LLAMATIVA LES PASÓ POR USAR O POR NO HABER USADO TWITTER?

(JUAN) Me gane una entrada para ver los pumas.

(IGNACIO) Me paso algo por estar conectado por el caso Nisman y en la tele no decía nada...la fuente de información fue Twitter, incluso había gente que se fue al edificio a hacer de periodista

(M.EUGENIA) No me acuerdo, algo puntualmente...me encanta twitrear en eventos que post se ve en pantalla gigante o haber tuiteado algo y encontrarme con gente que te diga o te pregunte del post que publicaste, eso es muy raro, nunca interactuamos, te leí y te pregunto...

(PAU) Fuimos a ver el bahiano y nos respondió...para un fanático es como que está más cerca de la persona que seguir.

(PEDRO) No enterarme de alguna situación por estar trabajando o haciendo otra cosa. Y enterarme y cuando te conectas tenes esa catarata de post y ves que todos opinan lo que quieren está bárbara la democracia tecnológica.

(IRENE) Cuando pasó lo de calle salta.

(SOFIA) Nooo, por ahí alguien te responda, alguien que admiras...

(ARIANA) No, algún famoso que me haya puesto favorito...

(LULI) No quizás algún que otro me gusta de Male Pichot, creo que me siguió, pero es raro que te siga algún famoso, o que me retuiteen personas que no

me siguen...

¿QUÉ CRITERIOS DE SEGURIDAD TIENEN PARA UTILIZAR LA RED?

(DIEGO) No publicó mucho

(JUAN) no

(IGNACIO) Soy más cerrado que en Twitter...se presta más al anonimato, espacio de expresión alternativo

(M.EUGENIA) Tengo todo público

(PAU) No tengo, todo público

(IRENE) No comparto nada...tampoco me interesó nada.

(SOFÍA) No nada la tengo pública la cuenta

(LULI) Facebook si no sos mis amigos no te dejo ver nada, después nada más, portada y perfil...me puede agregar cualquiera, sí me etiquetan tengo que aceptarlo yo y agregar gente que mínimamente sepa quién es la persona, en Twitter ninguno...

¿CON CUÁNTOS INTERACTÚAN REALMENTE?

(DIEGO) Tendencias de Twitter, no elimino a nadie

(JUAN) Sigo al que me sigue e interactuó muy poco.

(IGNACIO) No soy de lo que te sigo sí me seguís, que diga cosas interesantes y sí es un amigo

(PAU) Por conocidos, famosos, portales de noticias...interactúo con muy pocos, con 10 como muchos. La comunicación pasó de Facebook, a Twitter y ahora al WhatsApp.

(PEDRO) Hoy es la red que más profundidad de la a lo que es la interacción con el otro, mayor accesibilidad y facilidad o con relación a Facebook y no necesitas el permiso del otro para poder seguirlo y el que tiene Twitter sabe esto, que el otro te va a seguir porque el otro quiera....salvo alguno que te pone el candado y te bloquea y demás...y después tiene la desventaja que es lo mismo que es el abuso de las redes y Twitter se sintetiza todo el tiempo y se malinterpreta y se genera polémica, con Twitter se generan programas enteros.

(IRENE) Con cada red nueva hay como un furor y uno se las termina haciendo por seguir a la corriente y uno se queda con las que es más útil para uno.

(LULI) Sigo amigos, más allegados e interactuó con comentar, favorito, retuitear, que se yo 30, 40 un poco más que Facebook

OBSERVACIONES ETNOGRAFÍA VIRTUAL TWITTER.

ANÁLISIS DE TWITTER: DIEGO

ESTADÍSTICAS. TWEET DESDE QUE SE ABRIÓ LA CUENTA

Tweets 13

Followers 19

Following 93

Followers ratio 0.20 followers per following

Listed 0

TEMAS, HASHTAGS Y MENCIONES.

flyer toda hola economa barba comienza 1019 san pudiste emitir ser intilmente
banda casa primer por apunte mando una hoy vamos entrevista hell maana
podrn demo fin para intento programa mercedes miembros villa vivo luis este
yeah sirve radio debut Argentina nuestro escribir gobernar recuerden ribera
foto carajo realizada los msica podr escuchar capas esta pierdan subido marx
camino leerlo entrada

HASHTAGS POPULARES

#maximusfestival #aestahorayo #quelindocuando #tycmundial #pipa
#ganaboca #etctera

ANÁLISIS DE TWEETS. UNA MIRADA MÁS PROFUNDA.

13 TWEETS

Replies 0 / 13

Tweets with @mentions 6 / 13

Tweets with #hashtags 7 / 13

Retweets 6 / 13 were retweets

Tweets with links 3 / 13

Tweets with media 1 / 13

Most linked domains voslohaces.buenosaires.gob.ar, ift.tt,
soundcloud.com

Twitter clients usage [Twitter Web Client](#)

USO DE EMOTICONES EN LAS PUBLICACIONES

:) 0/ 0 - incl. similar happy faces

:(0/ 0- incl. similar sad faces

Following Bio Tag Cloud

argentina cuenta facebook nacional oficial
presidente provincia radio rosario social

share | browse

Followers Bio Tag Cloud

103 audiovisual comunicación licenciada producción
radio rosario social unr vida

share | browse

ANÁLISIS DE TWITTER: JUAN

ESTADÍSTICAS. TWEET DESDE QUE SE ABRIÓ LA CUENTA

Tweets 4,137

Followers 463

Following 597

Followers ratio 0.78 followers per following

Listed 3

TEMAS, HASHTAGS Y MENCIONES.

a109 las simposio feminismo desafos Argentina para suficiencia politica popular martes aire contexto nuestra procesos del sobre mesa reina conferencia filosofa politico politicas hoy cambios participar entrevista democracia ponencias medios comunicacin aula ideas china viene por periodismo longfellow ltimo electorales sorteo embajador relaciones los becerra economia gobernar como entre redonda una rosario panel poder cierre sin republica nuevo todos 109 hay

HASHTAGS POPULARES

#condemocracia #ahora #fcpolit #monumentobandera
#universidadpublicasiem #emiliobelln #condemoc #conde #ddhh #basta
#universidadpublicasiempre #abcuniversidad #condemocracia@paduis
#primarias #pba #lacasaquenocesa #universidadpubli #ultimoda #peres
#brasil

ANÁLISIS DE TWEETS. UNA MIRADA MÁS PROFUNDA.

100 TWEETS

Replies 0 / 100

Tweets with @mentions 100 / 100

Tweets with #hashtags 84 / 100

Retweets 100 / 100 were retweets

Tweets with links 16 / 100

Tweets with media 12 / 100

Most linked domains soundcloud.com, www.laboratoriosonorounr.com,
laboratoriosonorounr.com, Twitter.com,
www.instagram.com, www.mixcloud.com,
www.fcpolit.UNR.edu.ar

Twitter clients usage [Twitter for iPhone](#)

USO DE EMOTICONES EN LAS PUBLICACIONES

:) 0/ 0 - incl. similar happy faces

:(0/ 0 - incl. similar sad faces

PROMEDIO DE EDAD 24 AÑOS.

GÉNERO DOMINANTE – HOMBRES 67%.

% DE PAÍSES

Argentina 93 %, United States 2 %, Spain 1 %, Sweden 1 %.

% DE CIUDADES

Rosario 68 %, Buenos Aires 7 %, Tucumán 4 %, Mendoza 3 %.

¿CUÁL ES EL INTERÉS DE LOS SEGUIDORES DE JUAN?

12.8 % PLATING

10.3 % JUNIORS

7.7 % CANNABIS



ANÁLISIS DE TWITTER: NACHO

FUNDAMENTALISTA DE LA SIESTA.

TWEET DESDE QUE SE ABRIÓ LA CUENTA

Tweets 5,980

Followers 1,260

Following 398

Followers ratio 3.17 followers per following

Listed 5

TEMAS, HASHTAGS Y MENCIONES.

descripcin sin este salir por laburo diste era falta dormir pechos respeto contra gnero acabo Twitter central una ser ver orgullo hay despus sobre saben crea bronco los esta voy clsico siesta vez estar recin ftbol unas perder tengo querer para las cuando esa eso todo ese ahora hacer brasuca odio asamblea increble poco porque del pero algo como vieja asado

HASHTAGS POPULARES

#previacanalla #niunamenos #quecagazoquenostienen

ANÁLISIS DE TWEETS. UNA MIRADA MÁS PROFUNDA.

100 Tweets

Replies 45 / 100

Tweets with @mentions 52 / 100

Tweets with #hashtags 3 / 100

Retweets 3 / 100 were retweets

Tweets with links 1 / 100

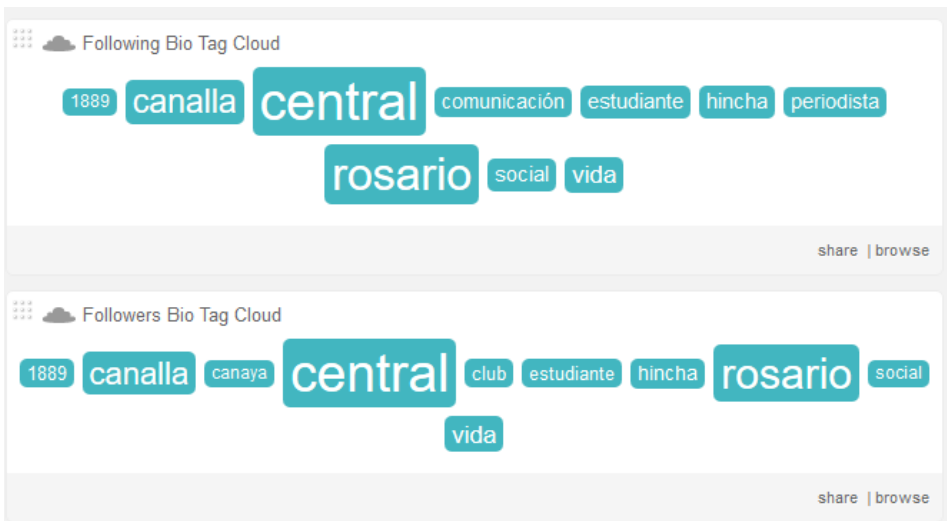
Tweets with media 10 / 100

Most linked domains www.buzzfeed.com

Twitter clients usage [Twitter for Android](#), [Twitter Web Client](#)

USO DE EMOTICONES EN LAS PUBLICACIONES

:) 0/ 0 - incl. similar happy faces :(0/ 0 - incl. similar sad faces



ANÁLISIS DE TWITTER: EUGENIA

PERFECCIONISTA CON CRISIS EXISTENCIALES OCASIONALES, TENGO EL DON DE LA SIMPATÍA SELECTIVA. NEWELL'S OLD BOYS. Y SÍ, TWITTER ES MI LIBRO DE QUEJAS.

ESTADÍSTICAS - TWEET DESDE QUE SE ABRIÓ LA CUENTA

Tweets 1,946

Followers 187

Following 147

Followers ratio 1.27 followers per following

Listed 0

TEMAS, HASHTAGS Y MENCIONES.

poner tengo puede dispositivos tigo nada dieta quiero dar dale viaje existen sel los explorar infografias mas siempre humanidad las datos mejores gracias prosumidores nuestra solo eugenia porque pero para lifschitz informacin gente pato falta por simplificar contenidos web como vuelta hasta tenemos viene algo tener humedad una hacer todos debemos hay lectores del ser hoy final dije parte estar ver

HASHTAGS POPULARES

#webperiodismo #concursocreatividad #coneducacinpuedo #quieroveralospumas #backinthecity #vergenza #oldskool #oainucumple20 #loadmito #niunamenos #comunicación #ohgodwhy #nosonsolodibujos

#foro2015 #transmedia #nosotrospodemosyopuedo #ciudadeseducadoras
#diamundialcontraelcancer #jbg

ANÁLISIS DE TWEETS. UNA MIRADA MÁS PROFUNDA.

99 TWEETS

Replies 24 / 99

Tweets with @mentions 50 / 99

Tweets with #hashtags 26 / 99

Retweets 28 / 99 were retweets

Tweets with links 1 / 99

Tweets with media 9 / 99

Most linked domains Twitter.com

Twitter clients usage Twitter for Android, Twitter Web Client

USO DE EMOTICONES EN LAS PUBLICACIONES

:) 5/ 5 - incl. similar happy faces

:(0/ 5 - incl. similar sad faces

PROMEDIO DE EDAD 23.

GÉNERO DOMINANTE – MUJERES 67%.

% PAÍSES

Argentina 91 %, México 3 %, United States 3 %.

% CIUDADES

Rosario 89 %, Mexico City, 4 %, Buenos Aires 4 %.

¿CUÁL ES EL INTERÉS DE LOS SEGUIDORES DE EUGENIA?

GOURMET 8.0 %

PLATING 8.0 %

ROCK 8.0 %



ANÁLISIS DE TWITTER: PAU

PRODUCIR EN @INSPIRARTETV • PRENSA & COMUNICACIÓN
• MIRAR EL PRONÓSTICO METEOROLÓGICO TODAS LAS MAÑANAS.
CUASI COMUNICADORA SOCIAL. LEPROSA.

ESTADÍSTICAS - TWEET DESDE QUE SE ABRIÓ LA CUENTA

Tweets 1,391

Followers 453

Following 1,475

Followers ratio 0.31 followers per following

Listed 1

TEMAS, HASHTAGS Y MENCIONES.

cuenta para este esfuerzo grande muy hablando tambien segundo todo
universidad trabajo como base esquina sigue estos tarifazos por nuestra litoral
jonatan nota dijo esta cobertura una desde bambino periodismo sin
charladebate mucha tiene todos las puerta vamos del radio tanto fotos
represin nuestro noche macri bla sobre pblica rosario gas centro gracias
siempre dice manifestantes fuente zona cree mismo los

HASHTAGS POPULARES

#ahora #ruidazo #31enm #especiales #sociedad #smdayros #marchafederal
#macrienrosario #prioridades #40aosdememoriavivaconvocamos
#yomiroidspirarte #comunidadinspirada #teesperamos #sincercos

#comunicacindemocrtica

#plazapringles

#modozen

#marchaeducativanacional #lavejez #hoy

ANÁLISIS DE TWEETS. UNA MIRADA MÁS PROFUNDA.

100 TWEETS

6 / 100

Replies

Tweets with @mentions 56 / 100

Tweets with #hashtags 38 / 100

Retweets 36 / 100 were retweets

Tweets with links 34 / 100

Tweets with media 8 / 100

Most linked domains Twitter.com, bit.ly, agenciasincерco.com.ar

Twitter clients usage Twitter for Android, Twitter Web Client

USO DE EMOTICONES EN LAS PUBLICACIONES

:) 1/ 1 - incl. similar happy faces :(0/ 1 - incl. similar sad faces

Following Bio Tag Cloud

argentina cine comunicación cuenta facebook nacional
oficial periodista radio rosario

share | browse

Followers Bio Tag Cloud

argentina ciudad comunicación estudiante facebook periodista prensa
radio rosario social

share | browse

ANÁLISIS DE TWITTER: PEDRO

CANALLA, SIESTERO Y DE BUEN COMER. [#CIUDADFUTURA](#)
[#ELPODERDELAGENTECOMÚN](#)

TWEET DESDE QUE SE ABRIÓ LA CUENTA

Tweets 711

Followers 132

Following 160

Followers ratio 0.83 followers per following

Listed 2

TEMAS, HASHTAGS Y MENCIONES.

todos seccionales estamos por gente gran decimos sesin nosotros ciudad esto villa hoy del comn pero suma tambin campamento dice porque festival campaa molesta tambo lt3 sabe vamos sucia una alguien norte porq verdad rosario las forma hortensia seguir obra sueos puede hace los este cada resistencia mas como recinto cosas scalabrini toda para dicen tan sigue cara mucho eso nio

HASHTAGS POPULARES

[#ahoraenciudadfutura](#) [#laresistenciasomostodos](#) [#ahora](#) [#mientelacapital](#)
[#ciudadfutura](#) [#elpoderdelagentecomn](#) [#elpoderdelagentecomun](#) [#la6ta](#)

:(0/0 - incl. similar sad faces



ANÁLISIS DE TWITTER: SOFÍA

COM SOCIAL + REALIZACIÓN AUDIOVISUAL | FAN MEDIOS SOCIALES |

[@VDGOK](#) Y [@ROMPECABEZASRR](#) | [@INSPIRARTETV](#)

[#CANALCINCO](#) [HTTPS://T.CO/RVFE8TKTHE](https://t.co/RVFE8TKTHE)

ESTADÍSTICAS- TWEET DESDE QUE SE ABRIÓ LA CUENTA

Tweets	6,616
Followers	1,263
Following	2,280
Followers ratio	0.55 followers per following
Listed	38

TEMAS, HASHTAGS Y MENCIONES.

xito programa nuestro lloviznas Facebook ciudad nublado maana 1079 data viajeros proyecto prueba esta sociales regulares moderados big propuesta hasta armar pueden probabilidad mejoramientos lluvia redes tambien las vientos cmo muy estar nubosidad enganchate momentos del los nosotros empez estamos 1063 una equipo este ahora forma pero lluvias temporarios hay ayuda desde como tiene cielo mayormente sumate para todas semana por

HASHTAGS POPULARES

[#smdayros](#) [#ahora](#) [#tiemporompecabezas](#) [#informacin](#) [#buenviernes](#)
[#drraspall](#) [#buenmircoles](#) [#rubenpavetto](#) [#usinaemprendedores](#) [#padres](#)
[#smdrosario](#) [#unjuguetellamadomente](#) [#buenmartes](#) [#emprendedores](#)
[#rosario](#) [#radio10rosario](#) [#socialmedia](#) [#diamundialdelasonrisa](#)
[#smdrosario#repost](#) [#trndnl](#)

ANÁLISIS DE TWEETS. UNA MIRADA MÁS PROFUNDA.

Replies 1 / 100

Tweets with @mentions 91 / 100

Tweets with #hashtags 63 / 100

Retweets 71 / 100 were retweets

Tweets with links 23 / 100

Tweets with media 11 / 100

Most linked domains [Twitter.com](#), [cristalfm.com.ar](#),
[www.instagram.com](#), [bit.ly](#),
[radio10rosario.com.ar](#), [www.youtube.com](#),
[ow.ly](#), [porven.com.ar](#), [infob.ae](#),
[www.google.com.ar](#), [geeksroom.com](#),
[www.trendinalia.com](#)

Twitter clients usage [Twitter for iPhone](#), [Mobile Web \(M5\)](#), [Twitter Web Client](#), [Twitter for iPad](#), [Instagram](#)

USO DE EMOTICONES EN LAS PUBLICACIONES

:) 0/ 0 - incl. similar happy faces

:(0/ 0 - incl. similar sad faces

PROMEDIO DE EDAD 27 AÑOS.

GÉNERO DOMINANTE – HOMBRES 75 %

% PAÍSES

Argentina 80 %, Spain 10 %, United States 4 %, México 2 %.

% CIUDADES

Rosario 68 %, Buenos Aires 10 %, Madrid 5 %, Córdoba 2 %.

¿CUÁL ES EL INTERÉS DE LOS SEGUIDORES DE SOFÍA?

15.7 % MARKETING.

13.8 % SOCIAL MEDIA.

10.5 % DIGITAL.



Following Bio Tag Cloud

argentina **comunicación** digital director facebook oficial
periodista radio **rosario** social

[share](#) | [browse](#)



Followers Bio Tag Cloud

comunicación digital facebook instagram marketing **periodista**
radio **rosario** social unr

[share](#) | [browse](#)

ANÁLISIS DE TWITTER: IRENE

CASI COMUNICADORA SOCIAL | ESTUDIANTE DE REALIZACIÓN AUDIOVISUAL | REALIZADORA EN ARREBOL PRODUCTORA AUDIOVISUAL | REDACTORA EN @AGENCIASINCERCO.

ESTADÍSTICAS- TWEET DESDE QUE SE ABRIÓ LA CUENTA

Tweets 88

Followers 102

Following 210

Followers ratio 0.49 followers per following

Listed 0

TEMAS, HASHTAGS Y MENCIONES.

pblica cobertura gracias las pensar monumento todos pero humanidad ver comenz orden cercos fuentes cumplen frente san tom gendarmes hebe una martes sexual entrevista nmade agona vivir contra mayo poltico represin ley facil ahora defensa rosario llegar puede catedral charla sin rondas del acompaarnos macri sobre plaza tambo encontrar nuestra juicios fotos hes para desde 1830 los pueden lesa heridos por

HASHTAGS POPULARES

#derechoshumanos #dadelabandera #sociedad #ruidazo #ahora #rosario #31enm #poltica #gremiales #reportajes #especiales #ddhh #miradas #piquetetazo #marchafederal #marchaeducativanacional #enm

#educacinpblicasiempre #8n #universidadpblicasiempre

ANÁLISIS DE TWEETS. UNA MIRADA MÁS PROFUNDA.

88 TWEETS

Replies 5 / 88

Tweets with @mentions 78 / 88

Tweets with #hashtags 70 / 88

Retweets 58 / 88 were retweets

Tweets with links 41 / 88

Tweets with media 22 / 88

Most linked domains bit.ly, Twitter.com, www.Facebook.com,
www.redaccionrosario.com,
agenciasincерco.com.ar, Facebook.com

Twitter clients usage [Twitter for Windows Phone](#), [Twitter Web Client](#)

USO DE EMOTICONES EN LAS PUBLICACIONES

:) 0/ 0 - incl. similar happy faces :(0/ 0 - incl. similar sad faces

PROMEDIO DE EDAD

23 años

GÉNERO DOMINANTE

Hombre 75 %

PAÍSES

Argentina 88 %

Switzerland 6 %

Spain 6 %

CIUDADES

Rosario 63 %

Santa fe de la vera cruz 13 %

Funes 6 %

Bs. As. 6 %

¿CUÁL ES EL INTERÉS DE LOS SEGUIDORES DE IRENE?

9.1 % Rock

9.1 % CTAs

4.5 % Bourne



ANÁLISIS DE TWITTER: ARIANA

ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL UNR. MILITANTE [#CCARI](#). MI CABLE A TIERRA: JUGAR AL HOCKEY. TENER TIEMPO LIBRE, SERÍA UN GOLAZO. [#NEWELLSCARAJO](#) ♥

ESTADÍSTICAS - TWEET DESDE QUE SE ABRIÓ LA CUENTA

Tweets 7,312

Followers 636

Following 414

Followers ratio 1.54 followers per following

Listed 2

TEMAS, HASHTAGS Y MENCIONES.

camiseta newells historico familia hacer claro como las ahora mucho sin gracias triunfo diario esto quin nivel han felicitaciones dif todos desde coloso tipo una perros hogar pessoas comunicacin inseguridad boys todo lepra cachita para hace oro club tras ser seu foi agradece aguante leones llevado este visto hora pero por necesita tratamiento nuevo perfil gente cario los dej del leproso

HASHTAGS POPULARES

#rosario #newells #joo2016 #moveteleproso #arg #nosqueremosvivas #niunamenos #rio2016 #lanochedeml #oro #orgulloargentino #leones #vamoscampeones #eshoy #vamosleones #yoyagan #hockey #vamosArgentina #Argentinaolimpica #seleccionolimpica

ANÁLISIS DE TWEETS. UNA MIRADA MÁS PROFUNDA.

100 TWEETS

Replies 15 / 100

Tweets with @mentions 63 / 100

Tweets with #hashtags 38 / 100

Retweets 46 / 100 were retweets

Tweets with links 24 / 100

Tweets with media 13 / 100

Most linked domains twcm.me, Twitter.com, bit.ly,
www.dailymotion.com, trendsmap.com, dlvr.it,
goo.gl

Twitter clients usage [Twitter for Android](#), [Twitter Web Client](#), [Twitcom - Comunidades](#)

USO DE EMOTICONES EN LAS PUBLICACIONES

:) 0/ 0 - incl. similar happy faces
:(0/ 0 - incl. similar sad faces

PROMEDIO DE EDAD 25 AÑOS.

GÉNERO DOMINANTE – MUJERES 50 %.

% PAÍSES

Argentina 91 %, United States 4 %, Switzerland 1 %, Philippines 1 %.

% CIUDADES

Rosario 79 %, Buenos Aires 4 %, Gobernador Gálvez 4 %, Santa Fe 2 %.

¿CUÁL ES EL INTERÉS DE LOS SEGUIDORES DE ARIANA?

11.4 % ROCK

9.1 % PROVINCIAL

9.1 % MARKETING



ANÁLISIS DE TWITTER: LULI

HUMANA EXPERTA EN POSPONER ALARMAS.

ESTADÍSTICAS - TWEET DESDE QUE SE ABRIÓ LA CUENTA.

Tweets 1,817

Followers 193

Following 230

Followers ratio 0.84 followers per following

Listed 0

TEMAS, HASHTAGS Y MENCIONES.

otros retuit los harry donde estudio despus jueves dale como dormir dos porqu
torta martes vida todo una tenemos gente porque potter creo estos ahora hay
jajajaja nina salir solo olvid las esta cuando ver luca entiendo arriba mucho
pero para este mujeres jajaja encuentro jaja nuestro minuto estoy viernes
realmente hoy casa por deseo ser nunca vas amigo pibes media

HASHTAGS POPULARES

#31encuentronacionalmujeres #31encuentronacionaldemujeres #arg #susi
#yoescuchotodopasa #rosario #volleyball #movistarfrimusic #dalequesi
#atentos #lucaymedia #justiciapormarajos #yoviajosola
#holadomingodepachorra #ahora #violenciacontralasmujeres
#alegriadeviernesentodopasa #xavierdolan #lauranceanyways #elgalpon

ANÁLISIS DE TWEETS. UNA MIRADA MÁS PROFUNDA.

100 TWEETS

Replies 16 / 100

Tweets with @mentions 38 / 100

Tweets with #hashtags 35 / 100

Retweets 14 / 100 were retweets

Tweets with links 9 / 100

Tweets with media 15 / 100

Most linked domains [Twitter.com](https://twitter.com), www.instagram.com,
batalladebandas.movistar.com.ar

Twitter clients usage [Twitter for Android](#), [Twitter Web Client](#), [Instagram](#)

USO DE EMOTICONES EN LAS PUBLICACIONES

:) 0/ 0 - incl. similar happy faces :(0/ 0 - incl. similar sad faces

PAÍSES

Argentina 83 %

Venezuela 6 %

México 6 %

France 6 %

CIUDADES

Rosario 57 %

Buenos Aires 14 %

Caracas 7 %

Rafaela 7 %

¿CUÁL ES EL INTERÉS DE LOS SEGUIDORES DE LULI?

16.7 % Student

14.3 % Communication

14.3 % Social Communication



ETNOGRAFÍA VIRTUAL FACEBOOK.

Usuario: Diego

Información publicada en la Biografía

Fotos de perfil	Sí. Actual.	Autoreferencial.	6
Fotos de portada	Sí. Entretenimiento	Autoreferencial (individual o grupal). Escenario o situación laboral.	23
Fotos en la Bibliografía		Autoreferencial. Escenario o situación laboral. Viajes. Promociones.	
Formación y empleo	Sí	Tienen que preguntar al usuario	
Lugares en los que vivió	Sí		

Información básica y de contacto	Sí	Tienen que preguntar al usuario
Información sobre redes	No	
Año de nacimiento	Sí	
Familia y relaciones	Sí	No hay info sobre relación sentimental
Información sobre...	No	
Acontecimientos importantes	No	
Lenguaje de publicación.		
Texto	Sí	Comentario en las publicaciones, con hashtag y etiquetas y emoticones.

Video(música/publicidad/tv	Sí	Contenido relacionado al espacio laboral-académico- promociones-sorteos -recuerdos de Facebook-
Humor/propio	Sí	
Fotos (propias/d otros)	Sí	Situaciones relacionadas actividades académicas – laborales-viajes-entretenimiento- recuerdos de Facebook
Emoticones de estado	Sí	Junto a los posteos en el muro o comentarios.
Memes/ gifs	Sí	Gifs y memes
Tipos de contenidos		
Autorreferencial/sentimientos	Sí	
Información/curador	Sí	

Áreas específicas/curador	Sí	Comunicación-publicidad-notas de diarios-
Frases de otros	No	
Hashtag	Sí	
Comentarios	Sí	
Me gusta	Sí	
Compartir	Sí	
Etiquetas	Sí	
Publica en el muro de otros	No	
Participa en grupos	Sí	

Juegos	No	
Otras aplicaciones	No	
¿Desde qué dispositivo publica?		Celular-pc-
Comparte desde otras plataformas	Sí	Instagram
Geolocalización en las publicaciones	No	

Usuario: Juan

Información publicada en la biografía

Foto de perfil	Sí.	Autoreferencial (individual o grupal). Militancia. Acontecimiento político.	34
Portada	Sí.	Autoreferencial (individual o grupal). Militancia. Viajes.	16
Bibliografía		Autoreferencial. Escenario o situación laboral. Viajes. Promociones. Frases. Películas. Cantantes. Caricaturas. Mascotas. Militancia.	
Formación y empleo	Sí		
Lugares en los que vivió	Sí		
Información básica y de contacto	Sí	Tienen que preguntar al usuario	

Información sobre redes	No	
Año de nacimiento	Sí	
Familia y relaciones	Sí	
Información sobre...	No	
Acontecimientos importantes	Sí	
Lenguaje de publicación		
Texto	Sí	Comentario en las publicaciones, con hashtag y etiquetas y emoticones.
Video(música/publicidad/tv	Sí	Contenido relacionado al espacio laboral-promociones-sorteos - recuerdos de Facebook –música – militancia

Humor/propio)	No	
Fotos (propias/de otros)	Sí	Situaciones relacionadas actividades académicas – laborales-viajes-entretención- recuerdos de Facebook-militancia
Emoticones de estado	Sí	Junto a los posteos en el muro o comentarios.
Memes/ gifs	Sí	Gifs y memes
Tipos de contenidos		
Autorreferencial/sentimientos	Sí	
Información/curador	Sí	
Áreas específicas/curador	Sí	Política-notas de diarios.
Frases de otros	Sí	

Hashtag	Sí
Comentarios	Sí
Me gusta	Sí
Compartir	Sí
Etiquetas	Sí
Publica en el muro de otros	No
Participa en grupos	Sí
Juegos	No
Otras aplicaciones	No

¿Desde qué dispositivo publica?	Sí	Celular-pc-
Comparte desde otras plataformas	Sí	Instagram
Geolocalización	Sí	

Usuario: Ignacio

Información publicada en la biografía

Foto de perfil	Sí. Actual.	Autoreferencial (individual o grupal). Relacionadas con central.	55
Portada	Sí.	Autoreferencial (individual o grupal). Relacionadas con central.	22
Bibliografía		Autoreferencial. Escenario o situación laboral. Viajes. Promociones. Relacionadas con central.	
Formación y empleo	Sí	Tienen que preguntar al usuario	
Lugares en los que vivió	Sí		
Información básica y de contacto	Sí	Tienen que preguntar al usuario	
Información sobre redes	No		

Año de nacimiento	Sí	
Familia y relaciones	Sí	No hay información sobre relación sentimental
Información sobre...	No	
Acontecimientos importantes	Sí	
Lenguaje de publicación		
Texto	Sí	Comentario en las publicaciones, con hashtag y etiquetas y emoticones - relacionadas con central.
Video(música/publicidad/tv	Sí	Contenido relacionado al espacio laboral-promociones-sorteos - recuerdos de Facebook- música - relacionadas con central.
Humor(propio)	No	

Fotos (propias/de otros)	Sí	Situaciones relacionadas actividades académicas – laborales- viajes-entretenimiento- recuerdos de Facebook-militancia relacionadas con central.
Emoticones de estado	Sí	Junto a los posteos en el muro o comentarios.
Memes/ gifs	Sí	Gifs y memes
Tipos de contenidos		
Autorreferencial/sentimientos	Sí	
Información/curador	Sí	
Áreas específicas/curador	Sí	Política-notas de diarios - temas de central.
Frases de otros	Sí	

Hashtag Sí

Comentarios Sí

Me gusta Sí

Compartir Sí

Etiquetas Sí

Publica en el muro de otros No

Participa en grupos Sí

Juegos No

Otras aplicaciones Sí

Crear nubes de las palabras que más se usan en el face

¿Desde qué dispositivo publica?		Celular-pc-
Comparte desde otras plataformas	Sí	Instagram
Geolocalización	Sí	

Usuario: Eugenia

Información publicada en la biografía

Foto de perfil	Sí.	Autoreferencial. Actual	93
Portada	Sí.	Autoreferencial (individual o grupal). Escenario o situación laboral, frases. Entretenimiento	52
Bibliografía		Autoreferencial. Escenario o situación laboral. Viajes. Promociones.	
Formación y empleo	Sí		
Lugares en los que vivió	Sí		
Información básica y de contacto	Sí	Tienen que preguntar al usuario	

Información sobre redes

Año de nacimiento

Sí

Familia y relaciones

Sí

Información sobre...

No

Acontecimientos importantes

Sí

Lenguaje de publicación

Texto

Sí

Comentario en las publicaciones, con hashtag y etiquetas y emoticones.

Video(música/publicidad/tv

Sí

Contenido relacionado al espacio laboral-académico-promociones-sorteos -recuerdos de Facebook-

Humor/propio)	No	
Fotos (propias/de otros)	Sí	Situaciones relacionadas actividades académicas – laborales-viajes-entretención- recuerdos de Facebook
Emoticones de estado	Sí	Junto a los posts en el muro o comentarios.
Memes/ gifs	Sí	Gifs y memes
Tipos de contenidos		
Autorreferencial/sentimientos	Sí	
Información/curador	Sí	
Áreas específicas/curador	Sí	Comunicación-publicidad-notas de diarios.
Frases de otros	Sí	

Hashtag	Sí
Comentarios	Sí
Me gusta	Sí
Compartir	Sí
Etiquetas	Sí
Publica en el muro de otros	No
Participa en grupos	Sí
Juegos	No
Otras aplicaciones	No

¿Desde qué dispositivo publica?		Celular-pc-
Comparte desde otras plataformas	Sí	Instagram
Geolocalización	Sí	

Usuario: Pau

Biografía

Foto de perfil	Sí.	Autoreferencial (individual frases. murales. viajes).	158
Portada	Sí. Mural	Autoreferencial (individual o grupal). Frases. Murales. Viajes. Fiestas. actividades recreativas	53
Bibliografía		Autoreferencial (individual o grupal). Frases. Murales. Viajes. Fiestas. actividades recreativas	
Formación y empleo	Sí		
Lugares en los que vivió	Sí	Preguntar	
Información básica y de contacto	Sí	Preguntar	

Información sobre redes	Sí	
Año de nacimiento	Sí	
Familia y relaciones	Sí	
Información sobre...	No	
Acontecimientos importantes	Sí	
Lenguaje de publicación		
Texto	Sí	Comentario en las publicaciones, con hashtag y etiquetas y emoticones.
Video(música/publicidad/tv	Sí	Contenido relacionado al espacio laboral-promociones-sorteos -recuerdos de Facebook –música.
Humor(propio)	No	

Fotos (propias/d otros)	Sí	Situaciones relacionadas actividades académicas – laborales-viajes-entretención- recuerdos de Facebook.
Emoticones de estado	Sí	Junto a los posts en el muro o comentarios.
Memes/ gifs	Sí	Gifs y memes
Tipos de contenidos		
Autorreferencial/sentimientos	Sí	
Información/curador	Sí	
Áreas específicas/curador	Sí	-notas de diarios -comunicación
Frases de otros	Sí	
Hashtag	Sí	

Comentarios	Sí	
Me gusta	Sí	
Compartir	Sí	
Etiquetas	Sí	
Publica en el muro de otros	No	
Participa en grupos	Sí	
Juegos	No	
Otras aplicaciones	No	
¿Desde qué dispositivo publica?	Sí	Celular-pc-

Comparte desde otras plataformas	Sí	Instagram
Geolocalización	Sí	

Año de nacimiento	Sí	
Familia y relaciones	Sí	
Información sobre...	Sí	
Acontecimientos importantes	Sí	
Lenguaje de publicación		
Texto	Sí	Comentario en las publicaciones, con hashtag y etiquetas y emoticones.
Video(música/publicidad/tv Humor(propio)	Sí	Contenido relacionado al espacio laboral-académico-promociones-sorteos - recuerdos de Facebook- música.
Fotos (propias/de otros)	Sí	Situaciones relacionadas actividades académicas – laborales-viajes-

entretenimiento- recuerdos de Facebook-militancia

Emoticones de estado	Sí	Junto a los posteos en el muro o comentarios.
Memes/ gifs	Sí	Gifs y memes
Tipos de contenidos		
Autorreferencial/sentimientos	Sí	
Información/curador	Sí	
Áreas específicas/curador	Sí	Comunicación-política-notas de diarios.
Frases de otros	Sí	
Hashtag	Sí	

Comentarios	Sí
Me gusta	Sí
Compartir	Sí
Etiquetas	Sí
Publica en el muro de otros	No
Participa en grupos	Sí
Juegos	No
Otras aplicaciones	No

¿Desde qué dispositivo publica?

Celular-pc-

Comparte desde otras plataformas	Sí	Instagram
Geolocalización	Sí	

Usuario: Sofía

Biografía

Foto de perfil	Sí. Actual.	Autoreferencial.	59
Portada	Sí. Actual	Escenario o situación laboral, frases.	25
Bibliografía		Autoreferencial. Escenario o situación laboral. Promociones.	
Formación y empleo	Sí		
Lugares en los que vivió	Sí		
Información básica y de contacto	Sí	Preguntar	
Información sobre redes	Sí	Pública	

Año de nacimiento	Sí	
Familia y relaciones	Sí	
Información sobre...	Sí	
Acontecimientos importantes	Sí	
Lenguaje de publicación		
Texto	Sí	Comentario en las publicaciones, con hashtag y etiquetas.
Video(música/publicidad/tv Humor/propio)	Sí	Contenido relacionado al espacio laboral-promociones-sorteos.
Fotos (propias/d otros)	Sí	Situaciones relacionadas con grabaciones/producciones del/los programa/s o emprendimientos fílmicos.

Emoticones de estado	Sí	Junto a los posteos en el muro o comentarios.
Memes/ gifs	Sí	Solo gifs para promocionar espacio de trabajo.
Tipos de contenidos		
Autorreferencial/sentimientos	Sí	
Información/curador	Sí	
Áreas específicas/curador	Sí	Comunicación-publicidad-
Frases de otros	Sí	Portada
Hashtag	Sí	
Comentarios	Sí	
Me gusta	Sí	

Compartir	Sí	
Etiquetas	Sí	
Publica en el muro de otros	No	
Participa en grupos	Sí	
Juegos	No	
Otras aplicaciones	No	
¿Desde qué dispositivo publica?		Celular-pc-
Comparte desde otras plataformas	Sí	Instagram
Geolocalización	Sí	

Usuario: Irene

Biografía

Foto de perfil	Sí. Actual.	Autoreferencial (individual o grupal).	50
Portada	Sí.	Autoreferencial (individual o grupal). Frases. Películas.	18
Bibliografía		Autoreferencial. Escenario o situación laboral. Viajes. Promociones. Frases. Películas.	
Formación y empleo	Sí		
Lugares en los que vivió	Sí		
Información básica y de contacto	Sí	Preguntar	
Información sobre redes	Sí		

Año de nacimiento	Sí	
Familia y relaciones	Sí	
Información sobre...	No	
Acontecimientos importantes	Sí	
Lenguaje de publicación		
Texto	Sí	Comentario en las publicaciones, con hashtag y etiquetas y emoticones.
Video(música/publicidad/tv	Sí	Contenido relacionado al espacio laboral-promociones-sorteos - recuerdos de Facebook –música.
Humor(propio)	No	
Fotos (propias/de otros)	Sí	Situaciones relacionadas actividades académicas – laborales-

		viajes-entretenimiento- recuerdos de Facebook.
Emoticones de estado	Sí	Junto a los posteos en el muro o comentarios.
Memes/ gifs	Sí	Gifs y memes
Tipos de contenidos		
Autorreferencial/sentimientos	Sí	
Información/curador	Sí	
Áreas específicas/curador	Sí	Política-notas de diarios.
Frases de otros	No	
Hashtag	Sí	
Comentarios	Sí	
Me gusta	Sí	

Compartir	Sí	
Etiquetas	Sí	
Publica en el muro de otros	No	
Participa en grupos	Sí	
Juegos	No	
Otras aplicaciones	No	
¿Desde qué dispositivo publica?	Sí	Celular-pc-
Comparte desde otras plataformas	No	
Geolocalización	Sí	

Usuario: Ariana

Biografía

Foto de perfil	Sí.	Autoreferencial (individual o grupal). Militancia. Newells. Actividad deportiva.	102
Portada	Sí. Newells	Autoreferencial (individual o grupal). Militancia. Viajes. Actividad deportiva.	112
Bibliografía		Autoreferencial. Escenario o situación laboral. Viajes. Promociones. Frases. Películas. Cantantes. Caricaturas. Mascotas. Militancia. Actividad deportiva.	
Formación y empleo	Sí		
Lugares en los que vivió	Sí	Preguntar	

Información básica y de contacto	Sí	Preguntar
Información sobre redes	Sí	
Año de nacimiento	Sí	
Familia y relaciones	Sí	
Información sobre...	No	
Acontecimientos importantes	Sí	
Lenguaje de publicación		
Texto	Sí	Comentario en las publicaciones, con hashtag y etiquetas y emoticones.
Video(música/publicidad/tv	Sí	Contenido relacionado al espacio laboral-promociones-sorteos -recuerdos de Facebook –música – militancia

Humor/propio)	No	
Fotos (propias/de otros)	Sí	Situaciones relacionadas actividades académicas – laborales-viajes-entretención- recuerdos de Facebook. Militancia
Emoticones de estado	Sí	Junto a los posteos en el muro o comentarios.
Memes/ gifs	Sí	Gifs y memes
Tipos de contenidos		
Autorreferencial/sentimientos	Sí	
Información/curador	Sí	
Áreas específicas/curador	Sí	Política-notas de diarios -deportes
Frases de otros	Sí	
Hashtag	Sí	
Comentarios	Sí	

Me gusta	Sí	
Compartir	Sí	
Etiquetas	Sí	
Publica en el muro de otros	No	
Participa en grupos	Sí	
Juegos	No	
Otras aplicaciones	No	
¿Desde qué dispositivo publica?	Sí	Celular-pc-
Comparte desde otras plataformas	Sí	Instagram
Geolocalización	Sí	

Usuario: Luli

Biografía

Foto de perfil	Sí.	Autoreferencial (individual o grupal). Acontecimiento político	79
Portada	Sí.	Autoreferencial (individual o grupal). Cantantes. Caricaturas.	41
Bibliografía		Autoreferencial. Escenario o situación laboral. Viajes. Promociones. Frases. Películas. Cantantes. Caricaturas. Mascotas.	
Formación y empleo	Sí	Preguntar	
Lugares en los que vivió	Sí	Preguntar	
Información básica y de contacto	Sí	Preguntar	

Información sobre redes	No	
Año de nacimiento	Sí	
Familia y relaciones	Sí	
Información sobre...	Sí	
Acontecimientos importantes	Sí	
Lenguaje de publicación		
Texto	Sí	Comentario en las publicaciones, con hashtag y etiquetas y emoticones.
Video(música/publicidad/tv	Sí	Contenido relacionado al espacio laboral-promociones-sorteos - recuerdos de Facebook –música – cine.
Humor(propio)	No	

Fotos (propias/de otros)	Sí	Situaciones relacionadas actividades académicas – laborales-viajes-entretención- recuerdos de Facebook.
Emoticones de estado	Sí	Junto a los posteos en el muro o comentarios.
Memes/ gifs	Sí	Gifs y memes
Tipos de contenidos		
Autorreferencial/sentimientos	Sí	
Información/curador	Sí	
Áreas específicas/curador	Sí	Política-notas de diarios.
Frases de otros	Sí	
Hashtag	Sí	
Comentarios	Sí	
Me gusta	Sí	

Compartir	Sí	
Etiquetas	Sí	
Publica en el muro de otros	No	
Participa en grupos	Sí	
Juegos	No	
Otras aplicaciones	No	
¿Desde qué dispositivo publica?	Sí	Celular-pc-
Comparte desde otras plataformas	Sí	Instagram
Geolocalización	Sí	