

IX Jornadas de Jóvenes Investigadores  
Instituto de Investigaciones Gino Germani  
1, 2 y 3 de Noviembre de 2017

Lic. Darío Medina

Becario de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires  
Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social – UNLP

Mail: [daromedinaazcua@gmail.com](mailto:daromedinaazcua@gmail.com)

Estudiante del doctorado en Comunicación – FPyCS/UNLP

Eje 4. Tecnologías digitales y producciones estético-culturales: consumos, política,  
cultura y comunicación

Título de la ponencia:

**Las juventudes y las disputas de sentido en *Twitter*: el caso de un colegio privado  
de Almirante Brown**

Palabras clave: juventudes, tecnologías, TIC

## **Las juventudes y las disputas de sentido en *Twitter*: el caso de un colegio privado de Almirante Brown**

### **Introducción**

La presente ponencia es una reformulación de mi tesis de grado y forma parte del trabajo realizado en el marco de mi beca doctoral de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (CICPBA), titulada “Mapas político-tecnológicos: la construcción de sentidos en torno a las tecnologías de la comunicación por parte de jóvenes estudiantes de escuelas bonaerenses públicas y privadas”, dirigida por la Mg. Victoria Martín y codirigida por la Dra. Bianca Racioppe.

El objetivo principal de nuestra investigación es caracterizar los usos y apropiaciones que hacen de la red social digital *Twitter* las y los jóvenes estudiantes de sexto año “B” del Instituto del Prado de la localidad de Longchamps (GBA Sur) y analizar su actividad en dicho espacio. Para esta ponencia en particular hacemos foco en analizar la convergencia digital, los hashtags, trending topics y las biografías como construcciones identitarias. Estos datos son concluyentes pero, a su vez, son parte de una investigación en curso.

Diversas investigaciones recientes han abordado, desde varias aristas, la relación entre juventudes y tecnologías (Linne, 2014; Murolo, 2014; Morduchowicz, 2013; Domínguez y López, 2015). Específicamente, cómo las tecnologías de la comunicación son significadas y apropiadas por jóvenes según su sector social, edad, género, horas de uso, experiencia con el medio y localización geográfica, entre otras variables y categorías. Así, con una estructura diferente a las redes sociales digitales conocidas – *Facebook* e *Instagram*, principalmente–, el microblogging, a pesar de ser público por defecto hacia cualquier usuario, tenga o no una cuenta de *Twitter*, fue apropiado por las y los jóvenes con múltiples modos de uso. Por ello, analizaremos algunas configuraciones juveniles –convergencia, hashtags e identidad digital– desde los entramados tuiteros.

## Desarrollo

### Algunos lineamientos teóricos y la apuesta metodológica

*Twitter* es un servicio de *microblogging* que permite enviar mensajes de texto plano –sin la posibilidad de generar formatos como negritas, cursivas, cambiar el tamaño de letra, etcétera– en un máximo de 140 caracteres, llamados *tuits* y que se visibilizan en la página principal de cada usuario. En esta investigación, *Twitter* y las y los jóvenes del Instituto del Prado están inmersos en un tejido común producido por sus usos cotidianos. *Twitter* responde a la evolución de Internet, a la denominada *web 2.0* que cambió las formas de concebirla y las prácticas que en ella se desarrollan. La *web 2.0* se caracteriza por ser un nuevo modo de uso de Internet en el que los desarrolladores rediseñaron los sitios *web* brindándole a los usuarios la posibilidad de generar sus propios productos comunicacionales. Esto facilita el compartir información en sitios de alojamiento de videos o música, en *wikis*, en *blogs* o *microbloggings*, etcétera, lo que transforma los modos en que se accede a los bienes simbólicos y resquebrajan ciertas formas de distribución vigentes hasta el momento (Racioppe, 2012).

En *Twitter* todo es contingente; todo puede ser un proceso subjetivo o no, dependiendo de las acciones que cada usuario ejecute en esta red. Siguiendo a Benítez Larghi (2013) y a John Tompson (1998), el proceso de apropiación inicia aquí, en aquellas elecciones que se vuelven significativas de acuerdo a los intereses propios de cada usuario. En este sentido, la idea de *Twitter* de personalizar las cuentas desde el primer momento contribuye a pensar esta investigación inexorablemente desde la noción de apropiación.

Entender la apropiación de una tecnología de la comunicación, como lo es *Twitter*, como el conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso, en la socialización y la significación de las tecnologías en distintos contextos, implica reconocer un capital simbólico –en el sentido de Bourdieu (1995)– asociado al mismo. Esto refiere a que los bienes culturales son apropiados en la medida en que resultan ser socialmente significativos para el grupo social en términos de su universo simbólico particular, es decir, de acuerdo a las necesidades subjetivas de ese grupo (Benítez Larghi, 2013).

En el marco de esta investigación, Internet es pensada en tanto tecnología, red, espacio de comunicación y de producción de sentidos. Concebimos a las tecnologías como producciones sociales, como artefactos que surgen de acuerdo a un contexto determinado al que modifican y por el que son modificadas. Son espacios de significación y producción, de lucha por el sentido. En última instancia, Internet no existiría como tal sin sujetos que, constituidos en sociedad, lo utilicen y lo apropien.

Siguiendo a Raymond Williams, toda tecnología es social y las entendemos ligadas a otras relaciones e instituciones sociales. Las comunicaciones son siempre una forma de relación social, y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales (Williams, 1992). Las tecnologías son espacios complejos de poder que no están vacíos, más bien, portan significantes legitimados que sólo pueden desnaturalizarse a través del uso particular de cada tecnología. Es decir, la utilización de internet en general o *Twitter* en particular está cargada de sentidos en los que la experiencia del usuario puede resemantizar esos significados. A su vez, no podemos pensar a las tecnologías y a la sociedad como dos esferas separadas ya que las primeras surgen en un contexto social determinado. Así, retomamos a Martín-Barbero (1987), quien sostiene que “las tecnologías no son meras herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización del poder” (p. 201).

Desde lo metodológico, optamos por utilizar la etnografía virtual (Hine, 2004), una herramienta que permite comprender desde el uso de Internet cómo los sujetos interpretan el mundo que les rodea; un grupo de discusión que se llevó a cabo como una técnica de investigación que va en el sentido de la entrevista grupal ya que pone el acento en la creatividad y generación de nuevas ideas, a partir de un tema que el entrevistador considere acorde; y también entrevistas personales semiestructuradas y en profundidad como modo de acceder a los sentidos que elaboran las y los jóvenes sobre las tecnologías de la comunicación –haciendo hincapié en *Twitter*– y cómo se apropian de ellas.

## **El análisis**

### **Jóvenes y convergencia. Contenidos atravesados por las redes**

De acuerdo a Henry Jenkins (2008), la convergencia se constituye como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas. Si bien este autor habla de una “cooperación entre múltiples industrias mediáticas” en la que las “audiencias” se encuentran en el medio y se desplazan hacia cualquier parte con tal de entretenerse, nosotros consideramos que esos desplazamientos no son en términos de *cooperación*, sino de lucha por el poder entre plataformas para diferenciarse, rediseñarse y estar a la vanguardia de las tecnologías, pero asumiendo que tienen un relato común. En medio de esas batallas, lxs usuarixs eligen no libremente, sino fruto de un posicionamiento hegemónico o contrahegemónico que lxs interpela a usar determinada tecnología. En este marco, la convergencia sería todo ese contenido que circula por las diversas plataformas –desde la Tv hasta *Facebook* y *Twitter*, por ejemplo– orquestado y distribuido por las industrias mediáticas y con la colaboración de lxs usuarixs en la distribución del contenido.

“La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros”, sostiene Jenkins (2008: 14) y pone el énfasis directamente en lxs usuarixs y su capacidad social por expandir contenidos. De esta forma, consideramos interesante rastrear desde qué lugares estxs 12 estudiantes llegan a *Twitter* y cómo están configurados sus discursos en un entramado convergente en el que cada vez hay más redes digitales online y de mensajería instantánea, pero con lxs jóvenes mediatizadxs, captando –pugna simbólica mediante– lo que lanzan las industrias mediáticas pero dotándolas de sentido desde un proceso de apropiación. Siguiendo a Scolari (2008), el o la usuarix de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido.

Todxs lxs estudiantes analizadxs del Instituto del Prado poseen cuenta de *Facebook*. Si esta investigación se hubiese centrado en la red social creada por Mark Zuckerberg, el corpus iba a estar integrado por todxs lxs jóvenes de este curso (21), y no por 12. Estas líneas cuantitativas dan cuenta de la penetración que ha tenido *Facebook* en la sociedad argentina y que *Twitter* no puede competir en cantidad de usuarixs, al margen de ser plataformas diferentes.

Al preguntarles cuándo y cómo llegaron a *Twitter*, en el marco del focus group, la mayoría respondió de forma explícita o implícita que fue alrededor de 2012 –salvo

Maga S., Bianca y Little Ramona que comenzaron a tuitear en 2010– y que no comprendían las lógicas de la plataforma.

- *Al principio no entendía nada, pero pasaron los días y le agarré la mano. (Luji LPDA)*
- *Yo hace un montón, era cuando todavía no se usaba mucho. Creo que mi prima tenía y entonces yo también quería saber qué era y no lo entendí. Lo habré dejado un par de meses y después volví y ya lo entendí. (Bianca)*
- *Creo que a todos nos pasó eso. Lo hicimos, no lo entendíamos, lo dejamos, y después lo usamos. (Leo)*

Durante estos discursos muchxs jóvenes asentían. Y el factor de “no entenderlo” lo manifiesta Purple Stain con una analogía que explica de alguna forma un uso de las tecnologías en clave convergente: “Porque uno viene de Facebook, que es tan fácil, y es otra cosa...”. En este sentido, Magui entiende que *Twitter* es “otra cosa” y Bianca sintetiza: “es distinto a lo que estábamos acostumbrados hasta el momento”.

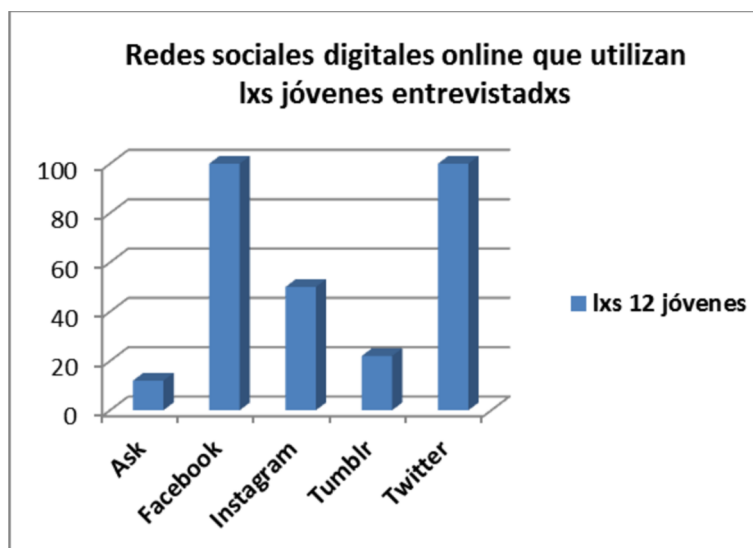


Gráfico 01: Redes sociales digitales que utilizan lxs jóvenes entrevistadxs

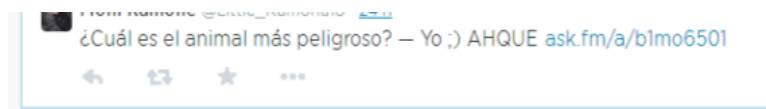
Decidimos no incluir a *WhatsApp* porque no todxs lxs jóvenes la mencionaron como red social y algunxs preguntaron si puede ser conceptualizada como tal porque no la concebían de esa forma; para nosotros es una red de mensajería instantánea.

Existe una lógica implícita que permite transitar y entender el universo tuitero. No existía algún impedimento relacionado a la comprensión de cómo utilizar esta plataforma, sino que los hábitos de estxs jóvenes no estaban formados en esta nueva clave que demandaba *Twitter*. Y esa lógica tiene que ver con varios factores como sintetizar las ideas, nuevas narrativas, los hashtags, las tendencias y la posibilidad de dialogar con desconocidos. Al ir apropiándose del microblogging, van internalizando nuevas formas de interacción con sentidos propios que deben desnaturalizar para resignificar, como pasó con los favoritos. El hecho de “venir de *Facebook*” responde a una forma de mirar las tecnologías desde la convergencia, porque como decíamos anteriormente, las tecnologías no están vacías, sino cargadas de sentido, entonces se erigen equivalencias discursivas como *TWITTER = RED SOCIAL = ES COMO FACEBOOK* porque codifican de acuerdo a sus hábitos.

- ***¿Cómo comenzaste a usar Twitter?***
- *Creo que por el vóley fue también. (Aily)*
- *Oda, una amiga, lo empezó a usar y bueno, por curiosidad, para saber cómo era. (Colotti)*
- *Luján tenía Twitter y me dijo que me haga uno –yo no entendía, ni sabía de qué se trataba. (Purple Stain)*
- *Como todos tenían Twitter, yo quería saber qué era Twitter. (Luji LPDA)*
- *Fue en el 2012 porque me iba de viaje por mis 15 y todas las chicas tenían Twitter y como estaba por ahí, para ir comentando también, me hice una cuenta. (Odalys P.)*
- *Creo que me lo hice en 2014 porque todas mis amigas todas tenían y entonces como que todas tenían y yo no, y dije “bueno, voy a probar”. (Magui)*

- Porque tenían todos Twitter y dije “tengo que tener Twitter”. (Sofía M.)

Los recorridos son subjetivos pero el denominador común es que comenzaron a crearse sus cuentas porque alguna de sus amistades tenía y ellxs no querían perder terreno digital. Responde a comunidades de sentido (Reguillo: 2013), a patrones de identidad, de formar parte de un grupo o comunidad compartiendo los mismos bienes culturales que constituyen a las identidades.

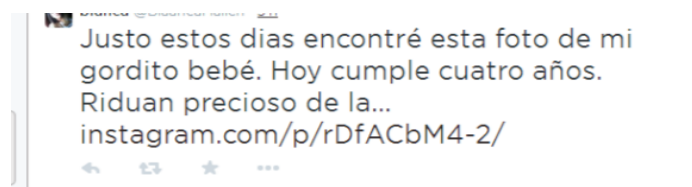


Captura de pantalla 01: Favorito de Purple Stain



Captura de pantalla 02: Tuit de Little Ramona

Lxs jóvenes en tanto interactivxs (Scolari: 2008), participan del control de los contenidos en sus redes sociales digitales online y las ‘hacen hablar’ entre ellas. En el caso de Little Ramona, publica las respuestas que formula a las preguntas que le hacen en *Ask*, o se entera dónde tocan sus bandas preferidas y puede continuar la lectura en *Facebook*. O en el caso de Maga S., quien posee una cuenta de *Vine* –una creación de la plataforma *Twitter* para alojar videos cortos– y publica compartiendo el contenido en *Twitter*. Esta apropiación es sumamente interesante ya que no sólo utiliza una red social exclusiva de videos, sino que muestra una parte de su cotidianidad en clave convergente.



Captura de pantalla 03: tuit de Bianca

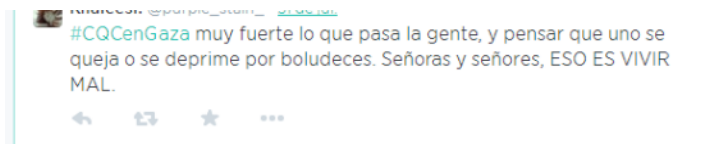




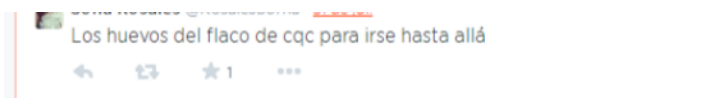
Captura de pantalla 04: tuit de Purple Stain

Asimismo, Instagram, antes de publicar una foto, brinda opciones para compartir la imagen en otras redes como *Facebook* y *Twitter*. Bianca hace uso de esa opción y publica en *Twitter* desde Instagram, en donde la imagen sólo se ve siguiendo el link. En este sentido y parafraseando a Marshall McLuhan, el medio y el usuario son los mensajes, ya que los usuarios decodifican en clave tuitera múltiples discursos y a su vez, producto de reconocer una práctica y una forma de transitar *Twitter*, los usuarios decodifican a los tuiters por ese estilo que va construyendo en el microblogging.

Desde la etnografía virtual, notamos un escaso uso de YouTube; ni siquiera la consideraron como red social digital online. Sólo apareció en los timelines para compartir temas musicales como en Purple Stain o Luji LPDA. Eso se relaciona con una marca epocal, en términos de Saintout (2006), en la que la mayoría de estos jóvenes no busca seguir ídolos como el fenómeno social de los *YouTubers*, sino compartir su vida cotidiana, visibilizarse, descargarse, divertirse y reflejarse. Con respecto a esta marca epocal, así lo explica Little Ramona sobre cuándo y cómo llegó a *Twitter*: “*Ahora me da vergüenza pero en ese momento me gustaba porque era fanática de Justin Bieber y como que quería enterarme de las cosas de él y todo lo publica en Twitter*”. Ella creó la cuenta en el 2010 y cuatro años más tarde se distancia por completo. Su uso se ha resignificado en concordancia con una misma trama cultural juvenil.

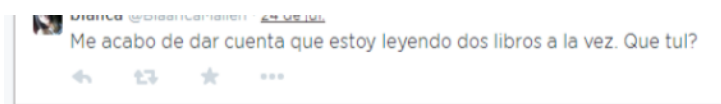


Captura de pantalla 05: tuit de Purple Stain



Captura de pantalla 06: tuit de Sofía R.

En este entramado multimediático fueron pocas las articulaciones entre medios tradicionales –la televisión, la radio, los diarios, el libro, etc.– y sociales. Purple Stain y Sofía R. coincidieron en tuitear en clave de *doble pantalla*<sup>1</sup> y no sólo en estar mirando el mismo programa. Esta forma de apropiarse de *Twitter* es una de las principales desde una mirada adultocéntrica que, ayudada por las industrias mediáticas reconvertidas también en medios sociales, instala constantemente de lo que *se tiene* que hablar, deslegitimando otras formaciones discursivas, no necesariamente provenientes de las culturas juveniles. Asimismo, cabe resaltar que Leo también se apropia de *Twitter* desde la *doble pantalla* al mirar los partidos de fútbol de Lanús, el club del cual es hincha. No obstante, siguiendo el análisis, este fenómeno casi no ha aparecido en este corpus.



Captura de pantalla 07: tuit de Bianca



Captura de pantalla 08: tuit de Aily

También aparecen otros medios *tradicionales* como los libros por parte de Bianca o Colotti y la radio con Aily. Nuevamente esta actividad es mínima, lo que da cuenta de que el mapa multimediático que generan estxs 12 jóvenes se configura esencialmente en el marco de los medios sociales.

---

<sup>1</sup> La doble pantalla, al igual que la Tv Social son dos fenómenos que, en síntesis, expresan una misma práctica: la de sujetos que miran televisión e interactúan con otros usuarios, por ejemplo, en Twitter, a través de otras pantallas –celulares, tablets, notebooks, etc.

A su vez, el gráfico sobre las redes sociales que más utilizan no se constituye como un reflejo de sus preferencias. En tanto, el factor determinante para establecer que determinada red social digital online es la favorita de algunx joven es el tiempo. “Primero fue Facebook, después con el celu nuevo, Twitter, y ahora, Instagram”, resume Leo. Luji LPDA va en la misma línea: “Depende el momento. Cuando yo recién empecé con Twitter y el Facebook olvidate, chau. Y ahora estoy más con Instagram y a Facebook ya no, cada dos por tres”.

En suma, *Twitter* e *Instagram* son las redes sociales digitales online que estxs jóvenes prefieren. Es interesante cómo reconstruyen *Facebook* y ahora ya no les parece que está a la moda; ya casi no lo usan. Sin embargo, entienden su poder de comunicación:

- (...) *Para mí Face tiene más gente que Twitter, no sé si es así. Y en algún punto, por más que ahora no le demos tanta bola al Face, estamos todos en Face. En Twitter no. Si Lei no me contesta el celu le hablo directamente al Face. Igual que con otra; no le voy a mandar un mensaje directo en Twitter. El Face es más accesible a todos. ¿Quién no tiene Face? Hasta mi mamá tiene Face; mi tía, mi otra tía. (Magui).*

Bianca, en cambio, prefiere *Instagram* porque se relaciona directamente con sus subjetividades y su cotidianidad. Así, para estxs jóvenes, aquello que es nuevo, que es parte del *mainstream* y que se apropia en tanto esté articulado a sus universos simbólicos y de significación, es lo que los interpela como sujetos digitalizados.

### **Los usos del hashtag y las interacciones con los trending topics**

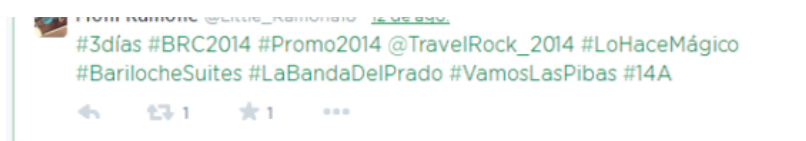
Las tecnologías no son meras herramientas transparentes y no se dejan usar de cualquier modo, sino que delinean a partir de una arquitectura digital las posibilidades de acción de lxs usuarixs. En este sentido, la aparición sorpresiva del hashtag en agosto de 2007<sup>2</sup> brindó una forma distinta de producir contenidos en las redes sociales digitales

---

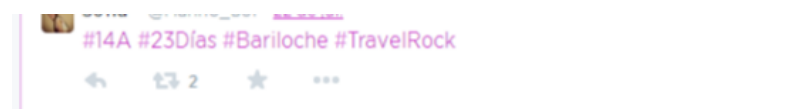
<sup>2</sup> Según la página de Twitter [<https://about.twitter.com/es/company/press/milestones>], el hashtag fue propuesto por primera vez por un usuarix –@chrismessina– para relacionar los tuits: <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>

online que luego logró legitimarse a través del uso masivo de tuitersxs. Posteriormente, esta herramienta comenzó a utilizarse en otras plataformas como Instagram o *Facebook*, con el mismo sentido empresarial: que lxs usuarixs unifiquen temas.

No obstante, el uso subjetivo que le dieron lxs usuarixs en general y estxs 12 jóvenes en particular es muy diverso. Nuestro sujeto empírico se apropió de los hashtags en relación al viaje de egresados. Los formularon en función de reconocerse entre ellos y hablar mitigando la ansiedad en un mismo código, no por expandir el discurso y que llegue a la mayor cantidad de usuarixs posibles.



Captura de pantalla 09: tuit de Little Ramona



Captura de pantalla 10: tuit de Sofía M.

La mayoría de las interacciones con respecto a estos tipos de tuits provenían del curso; al tuitear, por ejemplo, Magui retuiteaba a Little Ramona. Además, las articulaciones sobre Bariloche eran tan fuertes que pasaban por alto las pugnas juveniles históricas y ya no importaba con quiénes interactuaban. *“En realidad cada uno tiene sus amigos. Moni no es mi amiga, ni Luján, pero les tengo respeto. Pero allá en Bariloche todos estábamos por lo mismo, y acá también pasa lo mismo”* (Magui).

Las enunciaciones de lxs jóvenes sobre sus usos de los hashtags también hablan del paso del tiempo; en síntesis, varios los usaban con asiduidad pero ahora han dejado de hacerlo. Sin embargo, cada uno los decodifica en relación a sus hábitos:

- *Antes como que no entendía por qué se usaban y ahora como que en algunas cosas le agrega algo al tuit y bueno, a veces te ayuda para ser tendencia. (Aily)*

- *Siento que el hashtag es mucho más, se expande mucho. Demasiado. Como que lo que vayas a poner ahí lo va a ver un montón de gente. En cambio, como que mi Twitter es más “mis seguidores”, alguna gente que me encontró por ahí pero... los hashtag son más expansivos. (Purple Stain)*
- *Al principio no me caían bien porque aparecieron de repente y estaban todos usando hashtags y era medio molesto. Pero ahora como que se calmó y bueno, yo también uso hashtags. (Little Ramona)*
- *Últimamente no los uso mucho, al principio los usaba, estaba todo el tiempo usándolos. Últimamente no, ya no tengo tanto interés. Tal vez voy a tendencias y ahí veo los hashtags y busco algo. (Odalys P.)*

Podríamos decir que existe una tensión en el discurso de Aily porque considera que es interesante ser tendencia cuando en otro momento de la entrevista sentenció que no le interesaba la cantidad de seguidores que tenía. Entonces nos preguntamos: ¿por qué pondera el hecho de “ser tendencia” si el objetivo es que te lean? Y una de las respuestas la encontramos desde la etnografía virtual; hacía referencia a las enunciaciones producidas en clave de viaje de egresados y también por su deporte favorito: el vóley. Ese “ser tendencia” se relaciona con que el vóley lo sea, de alguna u otra forma, apropiándose de los discursos que sugieren –o imponen– las industrias mediáticas.

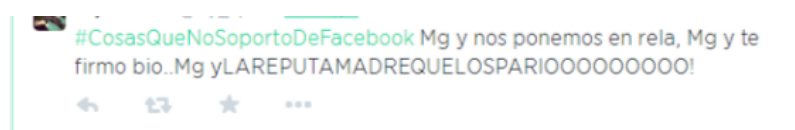


Captura de pantalla 11: tuit de Aily

Desde el caso de Leo encontramos cómo los procesos comunicacionales que desarrollan figuras públicas de diversa índole junto a la “ayuda” de una plataforma como Instagram determinan y fijan un único sentido para la escritura en dicha red social digital online. Es decir, desde diversos procesos se ha legitimado que en Instagram se “tiene” que hablar a través de hashtags. “*Soy de usar poco en Twitter. Los uso en Instagram. Ahí hablás mucho con hashtags*” (Leo). La plataforma no determina un modo de uso y apropiación, pero en el marco de un campo tecnológico, agentes con capitales sociales y económicos son susceptibles de configurar un uso único, que a su vez se reproduce hacia el interior de las culturas juveniles, generando una regularidad en la dispersión, una forma de escribir construida social y culturalmente que se objetiviza, en general, en lxs jóvenes.

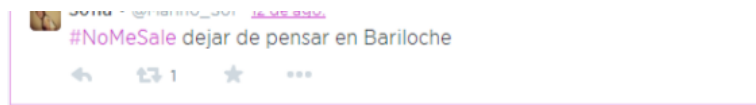
En lo que concierne a otros usos (quizá) más legitimados por las esferas tuiteras, algunxs jóvenes se apropian de los hashtags que son trending topics –o tendencias. Desde las entrevistas personales podemos determinar que un sector no las lee o las leen poco, “muy por encima”, y el grupo de Odalys P., Aily y Maga S. lo hace asiduamente. Pero no leen/buscan cualquiera tendencia, sino las que les gusta, les llaman la atención por identificarse con formaciones discursivas que van en la misma línea a los entramados culturales que son parte, a sus *sentidos prácticos* de la vida.

No obstante, hayamos algunas tensiones entre quienes han declarado no mirar las tendencias, como Luji LPDA. Si bien ella puede encontrar las tendencias en su timeline, al utilizar *Twitter* sólo desde la computadora la interfaz le muestra inexorablemente cuáles son las tendencias, dependiendo la región que el o la usuarix haya configurado. Es por ello que encontramos a través del trabajo etnográfico algunos tuits que incluían hashtags devenidos en tendencias. De cualquier forma, puede que ellas no elijan mirar las tendencias, sino que las encuentren en su timeline y en base a ese hashtags produzcan tuits.

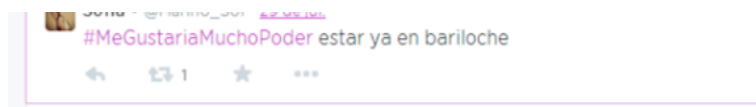


Captura de pantalla 12: tuit de Luji LPDA

Sofía M. también utiliza las tendencias para expresarse. Ella sólo sigue amigxs y conocidxs pero con la condición de que hablen de temas relacionados a su universo simbólico; si no le interesa, lxs deja de seguir. Esto quiere decir que pudo encontrarse las tendencias en su timeline o bien haberlas rastreado específicamente. Sus inscripciones a esos hashtags devenidos en tendencias continúan la línea de su propio timeline –la ansiedad por Bariloche.



Captura de pantalla 13: tuit de Sofía M.



Captura de pantalla 14: tuit de Sofía M.

- [Sobre la lectura de las tendencias] *Si me aparecen en Inicio. Pasa que no sé si tenemos todos lo mismo en el celular. Yo tengo Inicio, descubre, tendencias... así. No sé si a todos les pasa igual. ¿Las tendencias les aparecen a todos en el mismo inicio?*
- **Depende.**
- *Hay opciones entonces, a eso voy. Yo no, veo el Inicio nada más. El descubre me parece re aburrido que es quién pone favoritos y eso, nah. Lo miro muy pocas veces. Y el de tendencias ni me interesa. (Magui)*

En la descripción de Magui aparecen las interfaces como estructuras que determinan y posibilitan un uso u otro. Así, dependiendo de qué interfaz utilice el o la usuarix puede recorrer *Twitter* de distinta manera, y esa interfaz puede dejar más accesibles algunos espacios que otros. En este sentido, las tendencias están relacionadas a la interfaz que

usan; pero también a sus habitus y a las comunidades de sentido en donde se insertan esos sujetos.

### **Las biografías como propias definiciones de identidad**

A excepción de Colotti, Sofía M. y Magui, el resto utiliza las *bios* para darse a conocer, para expresar algún aspecto de su identidad. *Twitter* no representa la única forma por la que lxs usuarixs pueden acceder a ellxs, porque piensan a los medios sociales desde una lógica de convergencia mediática y en sus *bios* aparecen tanto sus perfiles de *Facebook* como sus cuentas en Instagram, *Ask* o sus blogs.

Las *bios* no representan un mero espacio a llenar por el que *Twitter* invita a describirte hacia lxs tuitersxs; para estas juventudes se produce una equivalencia directa entre la *bio* y las identificaciones. No son espacios vacíos, sino que están cargados de sentido ya que deben dar cuenta de quiénes son para poder ser reconocidxs. Sin embargo, existe una tensión en sus discursos respecto a las representaciones de las biografías y sus prácticas, porque si bien las expresan como espacios de definiciones e identificaciones, lo primero que observan en la otredad son los tuits y las fotos; por lo que en el otro, las *bios* no representarían lo mismo hacia el interior de sus subjetividades.

- *¿Qué creés que se debe poner en la biografía de Twitter?*

- *Lo que más te identifica. (Aily)*

- *Para mí lo que a vos te gusta, lo que te define. (Colotti)*

- *Cosas que te definan. (Maga S.)*

- *Están los datos básicos que, bueno: nombre, está el nombre de usuarix, el lugar donde vivís. Y después hay datos que uno... que es opcional ponerlos o no. (Little Ramona)*

- *Cosas que te definan, que definan tu persona. Gustos, intereses... (Odalys P.)*



- *Tus datos. Vos entrás al perfil y mirás los datos, algo que lo caracteriza (Sofía M.)*

Tanto Colotti como Sofía M. no tienen nada escrito en sus biografías; sin embargo entienden las lógicas del *juego*. El resto de las jóvenes condicen sus percepciones con sus prácticas. Cabe aclarar que ningunx de lxs 12 jóvenes han modificado sus *bios* a lo largo de los 35 días de investigación etnográfica –sí han cambiado sus avatares tuiteras como Maga S., Luji LPDA, Sofía R. o Little Ramona.

En el caso de Leo, como vimos en el capítulo 3, él escribió “Los ñeris” como parte de una identidad colectiva que comparte con amigos.

- *Sobre “Los ñeris” y su utilización discursiva en lo digital] ... tengo ese grupo “Los ñeris”, que es un grupo de amigos, que somos. Y capaz que con eso te identifica la gente. Hay veces que estamos bailando y preguntan “ustedes, chicos: ¿de dónde son?” “De allá, de Longchamps”; “¿y ustedes cómo se llaman?”, “Y, nosotros nos decimos los ñeris”, y así... Y quedó. Y capaz que hay gente que no se acuerda tu nombre pero si se acuerda de tu grupo.*

Así, vemos cómo Leo dota de sentido los territorios digitales –tanto *Twitter* como *Facebook*–, apropiados desde sus comunidades de sentido, y que funciona, de alguna u otra forma, para visibilizarse e identificarse.

Al movernos del *microclima* que propone esta tesis y mirar a *Twitter* en tanto tecnología de la comunicación globalizada, encontramos, en líneas generales, que las *bios* funcionan como tal, donde aparecen profesiones, lugares de trabajo, recorridos estudiantiles y también gustos y otras redes sociales. En este sentido, hay un orden adultocrático relacionado a *twitstars*<sup>3</sup> –con lógicas específicas que propone esta comunidad profesional, exitosa y de clase media– o a algunxs famosxs que marca qué escribir en una biografía, cómo y también a quiénes seguir. Lxs jóvenes son interpelados por estas formas de ser y estar y toman posición: algunxs continúan estas

---

<sup>3</sup> Son personas que se han hecho populares a través de Twitter viniendo desde el anonimato. Tienen una gran cantidad de seguidores e interactúan como comunidad: entre ellxs y compartiendo miles de seguidores.

lógicas y otrxs prefieren horadar ese orden y rediseñarlo. En nuestro corpus, la mayoría prefirió romper esos moldes cargados de sentido y rediseñarlos en función a sus gustos, identificaciones e intereses; porque siguiendo a Reguillo (2013), los objetos –*Twitter*– no pueden interpretarse al margen del grupo que les da sentido.

## Conclusiones

“No lo entendíamos”, dijo Bianca en relación a sus comienzos en *Twitter*, y la mayoría de lxs jóvenes asintió. Esto pasaba porque la lógica de *Twitter* distaba de *Facebook*, más “fácil” de usar y más accesible para todxs. Sus habitus no estaban formados en la nueva clave que demandaba *Twitter*, pero pensaban a las tecnologías desde lo reconocible; desde la convergencia. Sus inicios en esta red social digital online se relaciona a “probar e indagar” lo que aparezca como tendencia o como moda, en lo que respecta a tecnologías. Estxs jóvenes no pueden perder terreno digital, entonces prueban y así se crearon una cuenta en *Twitter*. Como dijimos en nuestro análisis, este comportamiento responde a comunidades de sentido (Reguillo: 2013), a patrones de identidad; responde a querer formar parte de un grupo o comunidad compartiendo los mismos bienes culturales que constituyen a esas identidades.

Estxs jóvenes piensan a los *medios sociales* desde una lógica de convergencia mediática. Las imágenes que suben desde Instagram las comparten en *Twitter*. A Instagram suben tuits o conversaciones de WhatsApp. Los contenidos son movilizados por múltiples plataformas y sus *bios* están cargadas de redes sociales: comparten su perfil de *Facebook*, sus cuentas en Instagram o como Little Ramona con su cuenta en *Ask.fm* y Purple Stain con su blog en Tumblr. No obstante, para estas juventudes se produce una equivalencia directa entre la *bio* y las identificaciones. Son espacios cargados de sentido y deben dar cuenta de quiénes son para poder ser reconocidos, aunque susceptibles de ser utilizados como espacios vacíos, tal como lo hace Sofía M.

A su vez, el paso del tiempo es el hilo conductor del favoritismo en las redes sociales. Lo viejo es lo que menos interés les despierta, al margen de usarlo. Esto sucede con *Facebook*: todxs tienen y lo usan, pero no es su plataforma predilecta. Así, lo más nuevo es lo que se constituye como favorito, con *Twitter* e Instagram hoy en la cima, pero seguramente mañana el podio se modifique por una nueva plataforma.

Reconocemos un uso de *Twitter* a modo de *diario íntimo* propio de la infancia. Lxs jóvenes escriben tuits sin hacer referencia a sus destinatarios para descargarse o para expresar algo porque sí; y *Twitter* parecería ser una arena ideal para este uso en clave juvenil por su instantaneidad y la brevedad en sus mensajes.

Asimismo, debemos dar cuenta del valor que estxs jóvenes le otorgan a la información. En tanto que convergentes, lxs jóvenes construyen *otros* valores en relación a lo que consideran como “estar informadxs”, alejándose de la matriz dominante. Casi no miran noticieros, escuchan radio o leen diarios. Casi no siguen a periodistas o multimedios en *Twitter*. No hablan de temáticas relativas a lo que hegemonícamente se entiende por noticias: política nacional, economía, sociedad, cultura, etc. Pero sí están informadxs, sólo que atravesadxs por una clave juvenil: están informadxs de lo que les interesa y de lo que consideran que deben estarlo; fechas de bandas musicales, formaciones de equipos de fútbol, horarios de programas en la Tv, fiestas de amigxs o conocidxs, libros que salen a la venta, partidos de vóley, películas en carteleras de cine; conocen lo que sucede alrededor de sus preferencias. Un sentido de la información que no se asocia al carácter informativo que pretende la plataforma.

### **Bibliografía**

- Benítez Larghi, S. (2013), Lo popular a partir de la apropiación de las TIC. Tensiones entre representaciones hegemónicas y prácticas. En revista *Question*, Vol 1, N° 38.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1995), “La lógica de los campos”. En *Respuestas; por una antropología reflexiva*. Mexico: Grijabo.
- Domínguez, F. y López, R. (2015) “Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014)”. En *Revista de Comunicación*, N° 14, México.
- Hine, Ch. (2004), *Etnografía virtual*. España: Editorial OUC.
- Jenkins, Henry (2008), *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

- Linne, J. (2014) “Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires”. En Revista Comunicar, N° 43, Vol. XXII. [En línea] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-19>
- Morduchowicz, R. (2013) Los adolescentes del siglo XXI: los consumos culturales en un mundo de pantallas. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Murolo; L. (2014) “Hegemonía de los sentidos y usos de las tecnologías de la comunicación por parte de jóvenes del conurbano bonaerense sur. Estudio realizado en Quilmes 2011 – 2014”. Tesis de doctorado publicada, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Racioppe, B. (2012), Liberar, compartir, derivar. Cultura libre y Copyleft: otros modos de organizarse para gestionar lo cultural-artístico. Tesis de Maestría publicada, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Reguillo, R. (2013), Culturas Juveniles. Formas políticas del desencanto. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Saintout, F. (2006), Jóvenes: El futuro llegó hace rato. La Plata: EPC.
- Scolari, Carlos (2008), Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Thompson, J. (1998), Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Williams, R. (1992); Capítulo 4, Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. En Williams, R. Historia de la comunicación. Barcelona: Ed. Bosch, Vol. II.