

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

NATIVE DIGITALES

MICRELA A. GONZALEZ



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



Laboratorio de Producción y Prácticas Multimediales y Transmedia

Profesora: Cynthia Díaz

Alumnos: González, Micaela A.
31511/5 - 34418803

Índice

Introducción	4
Objetivos	4
Herramientas Teórico-conceptuales	6
Marco Metodológico y proceso de producción	10
Reflexiones Finales	13
Referencias Bibliográficas	14
Anexos	15

Nativxs Digitales

Privacidad digital - Redes sociales- Jóvenes- Comunicación Digital

Este proyecto tiene su origen en un trabajo realizado para Metodología de la Investigación en Comunicación Digital 2020, siendo retomado y ampliado para Laboratorio de Producción y Prácticas Multimediales y Transmedia, a lo largo del corriente año.

Introducción

Nativxs Digitales es una campaña comunicacional, transmedia y multiformato. Siendo publicada en la red social Instagram, además de ampliar la información en un Sitio Web con el nombre de la campaña.

El proyecto sugiere enseñar a lxs jóvenes a cuidar su información dentro de las plataformas digitales, explicando el uso, las formas de protección e importancia de la información allí depositada.

El presente Trabajo Final tiene como propósito brindar a lxs jóvenes información sobre privacidad digital en las redes sociales, habilitando la formación de usuarixs responsables y conscientes en el uso de estas herramientas.

Objetivos

En primera instancia la campaña tiene como objetivo central acompañar a lxs nativxs digitales desde la resignificación de las prácticas que realizan en las redes sociales. La idea es ejemplificar las mismas, tanto correctas e incorrectas, para situar a lxs usuarixs y así enseñarles a través del contenido, permitirles la participación e interacción con el material.

El contenido de la campaña es producto de toda la investigación y análisis que realicé a lo largo de este año, haciendo un largo recorrido por autorxs académicos, entrevistas a especialistas y las propias experiencias.

La privacidad digital es el medio fundador de la campaña, puesto que el avance tecnológico y el reciente contexto social al que debimos adaptarnos rápidamente (Pandemia

Covid-19) expuso la falta de conocimientos en el manejo de las plataformas digitales. Es decir que unx adolescente para continuar con sus estudios debía conectarse a la red exponiendo datos sensibles y no sabiendo utilizar el correo electrónico o las plataformas virtuales de educación.

Además las redes sociales ocupan un lugar fundamental en los procesos sociales de vinculación y relación interpersonal de lxs jóvenes. Es por esto que consideré importante repensar las prácticas cotidianas en los entornos digitales y propiciar que lxs usuarixs adquieran el conocimiento sobre cómo utilizar las redes contemplando la privacidad digital a la hora de brindar “datos sensibles” a la red.

La campaña “Nativxs Digitales” también habla de las falencias que he observado respecto a, la sobreinformación y desinformación desde la privacidad digital, puesto que durante la investigación entendí que no se diferencia la privacidad entre lxs usuarixs con respecto a las plataformas, de la privacidad entre usuarixs que las utilizan.

Se difundirá en la red social Instagram, ya que el público centraliza sus consumos culturales en esta plataforma. Además ampliaré el contenido en un Sitio Web que permitirá agregar: quiz, videos de larga duración en horizontal, texto con hipervínculos y enlaces.

Con esta elección de plataformas es cómo distribuiré el contenido de la campaña, apoyándome en las características de ambos contenedores pero conociendo sus falencias. Por ejemplo, la plataforma Instagram es muy sensible a cierto lenguaje escrito, derechos de autor y tamaños de archivo.

Al mismo tiempo será el medio de difusión e interacción con lxs usuarixs. Porque es en donde ellxs se vinculan e interactúan con el aprendizaje, de manera informal y formal, lo cual utilizaré a mi favor para exponer el contenido educativo.

Herramientas Teórico-conceptuales

En el desarrollo de esta campaña comunicacional indagué sobre lineamientos teóricos que me permitieron enmarcar este trabajo. Los mismos fueron construidos a lo largo del recorrido académico, pasando por diferentes autores y experiencias. Investigué y analicé antecedentes que retoman los conceptos referidos a privacidad digital, internet y redes sociales en lo que respecta al campo de la comunicación digital. Así abordé la investigación sobre los conceptos, haciendo una selección de material relevante para este proyecto.

Las tecnologías vinculadas a Internet y la comunicación digital han modificado las prácticas culturales, sociales, políticas y económicas; como dijo Scolari al referirse a la percepción espacio tiempo, “La difusión de tecnologías móviles de comunicación está transformando nuestras percepciones del tiempo y el espacio” (Scolari, 2008). Esto se exacerbó durante la pandemia por Covid-19 al utilizar los dispositivos como único medio de comunicación, trasladando las tareas presenciales a la virtualidad, por ejemplo: los salones de clase, el trabajo, las charlas, etc.

La conectividad no tardó en evolucionar hasta volverse un recurso valioso, en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esta información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios. (Van Dijck, 2016, p. 12).

En cuanto a la privacidad digital, pocos conocen las reglas de convivencia dentro de las plataformas con las que interactúan cotidianamente, o que se registra información sensible a través de los dispositivos electrónicos con los que se vinculan a Internet. ¿Para qué se almacena tanta información y dónde? Es preciso entender que aquello llamado nube son servidores gigantescos de almacenamiento de información, los mismos que posibilitan la conexión de todos los usuarios de las redes sociales. “Internet no solo aparece en nuestras vidas en los momentos de ocio, sino que también es fundamental para nuestra productividad cotidiana. Entonces, resulta indispensable comprender de qué se trata.” (Frígoli y Párraga, 2020). Natalia Zuazo expone,

No es casual que nos hayamos hecho la imagen de Internet como una “nube”, como una representación sin cables, intangible, blanca y luminosa. Muy por el contrario, “Internet es ese mundo lleno de tubos, cables, tierra, agua, arena y centros de datos aburridos con luces que se quedan solas de noche titilando sin fiestas ni plazas soleadas alrededor” (Natalia Zuazo, 2015, p. 15).

Las redes sociales en un comienzo nacieron con la intención de contribuir a la cultura de forma más participativa, basada en el usuario y la colaboración. De por sí la palabra social se refiere a lo colaborativo y participativo, es decir que cooperan para el entramado entre personas promoviendo la interconexión. Van Dijck desarrolla el concepto de red social de la siguiente manera, “Hacer social la red se traduce a hacerla técnica. Esta socialidad tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables.” (2016, p.9). Es decir que se produce un ordenamiento desde las mismas plataformas en la interacción y vinculación de los usuarios, además de modificar gustos al proponer tendencias o trend topics o un sistema de valoración en base a seguidores.

Las plataformas digitales y las empresas que las manejan hacen más hincapié en la conexión humana que en la conectividad automatizada; es decir que el usuario al ingresar a una red social también priorizará la vinculación humana por sobre la automatización. Además de la sociabilidad online, se desprende un valor cuantificable, como expresa Van Dijck “la *gustabilidad* no es una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o idea por una persona, sino el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clicks instantáneos en el botón *me gusta*.” (2016, p.19). Como expresa Natalia Zuazo “Nos dijeron que internet nos daría más libertad, pero estamos cada vez más controlados.” (2015, p.21)

Dentro de la automatización es donde se produce el quiebre entre generaciones, aquellas que entienden el funcionamiento y aquellas que no. Dentro de las que no, me basé en los nativos digitales, los seres que nacieron en la era digital, rodeados de tecnología con la que podían interactuar sin miedo de que se rompa el aparato, los que conocieron las pantallas sin tubo. Esto los aleja de la familiaridad con los dispositivos y por ende del desconocimiento de su utilidad, evidenciando el descuido desmedido de la información que brindan a Internet. Las redes sociales y las plataformas acumulan capital social a través de la conectividad. Esto quiere decir que las empresas capitalizan nuestros datos, a cambio nos dan el poder de crearnos una cuenta y navegar en ellas. Natalia Zuazo dirá que “las plataformas tienen en los

datos un elemento clave de su estrategia de crecimiento. Sus modelos suponen un acceso supuestamente gratuito cuando en realidad lo pagamos con el extra de nuestra información.” (2015, cap.1)

De hecho, ¿quién no utiliza el autoguardado de contraseñas o el autocompletado? Es difícil quedar fuera de la automatización viviendo en la inmediatez. Las principales tecnologías de identificación son las contraseñas, las cookies y los procedimientos de autenticidad. Las contraseñas son los símbolos convenidos utilizados para entrar en la red. Los cookies son marcadores digitales de los sitios web que insertan automáticamente en los discos duros de los ordenadores que los conectan. Una vez que un cookie entra en un ordenador, todas las comunicaciones de dicho ordenador en la red son automáticamente registradas en el sitio web originario del cookie. Los procedimientos de autenticidad son firmas digitales que permiten a los ordenadores verificar el origen y características de las comunicaciones recibidas. La combinación de las tecnologías de identificación, de vigilancia y de investigación, configuran un sistema en el que alguien con el poder legal o fáctico de acceso a esa base de datos puede conocer lo que cada persona hace en la red y fuera de ella. Desde ese punto de vista, la red no se controla. Así pues, un poder político, judicial, policial o comercial (defensores de derechos de propiedad) que quiera actuar contra unx internauta determinado puede interceptar sus mensajes, detectar sus movimientos y, si están en contradicción con sus normas, proceder a la represión del internauta, del prestador de servicios, o de los dos.

Al buscar información sobre una tarjeta SUBE previamente registrada, aparecen datos como cuándo, en qué transporte y en qué horario se usó. El GPS es un elemento que facilita muchas cosas, como la búsqueda y seguimiento de un objeto o persona, por ejemplo: ver dónde está un paquete, un Uber, una persona o dirección en general, más las sugerencias en tiempo real como los radares, accidentes de tránsito; al mismo tiempo registran mis movimientos y codifica esa información.

“Llevados casi obligatoriamente a usar estas empresas (por ejemplo, el sistema MercadoPago para recargar la tarjeta de viaje SUBE o Google para realizar una búsqueda), aceptamos de facto sus términos y condiciones, lo cual está comenzando a generar interés por su regulación.” (Natalia Zuazo, 2015, cap.1)

Todos los dispositivos conectados producen data que es utilizada para afinar el contenido que finalmente será expuesto a nosotrxs, sin regulación alguna, sin proteger los derechos de lxs usuarixs, vulnerando nuestra privacidad. Como expresa Castells “parece evidente que ya no hay privacidad desde el punto de vista de la comunicación electrónica” (2001-2002).

Thompson dirá que hoy en día el espacio privado se sigue pensando como la casa y la familia, pero se han transformado muchas cuestiones en el medio. El autor retoma una de las primeras transformaciones y la sitúa en la modernidad. ¿Cómo se transforman estas ideas en el contexto de las redes sociales? Lo público y privado ya no pertenece al “espacio físico”, introducen un concepto, una nueva forma de pensar la privacidad como el control de la información. Ya no tiene que ver con el espacio del hogar, sino observando y recopilando la información de lxs usuarixs. Por su parte Cécile de Terwangne habla de privacidad entendida desde lxs usuarixs “refiere a otra dimensión de la privacidad, es decir, a la autonomía individual, la capacidad de elegir, de tomar decisiones informadas, en otras palabras a mantener el control sobre diferentes aspectos de nuestra propia vida” (2012).

En la amplitud de los usos que ofrece la navegación en Internet es donde noté la profunda falacia y la poca transparencia de la que habla Facebook. Por todo lo expuesto me pareció esencial y enriquecedor trabajar la privacidad digital y difundir una campaña comunicacional en las mismas redes que se consumen, hacia un público que me pareció vulnerable. Generando contenido didáctico para exponer herramientas de protección.

La campaña comunicacional “Nativxs Digitales” nace de la necesidad de generar conciencia en la utilización, expresión y vinculación de lxs jóvenes en redes sociales.

Marco Metodológico y proceso de producción

Con el objetivo de *impulsar el cambio en las prácticas* de lxs jóvenes en el uso de redes sociales y valiéndome de la teoría que hace inteligibles estas prácticas decidí desarrollar la campaña a través de una red de uso cotidiano por mi público, como Instagram y apoyandome en otro canal que permita ampliar la información como un Sitio Web.

De esta forma realizaré publicaciones con nuevo contenido creado y adaptado para visualizarse en las plataformas seleccionadas. El mismo será de carácter educativo y expondrá ejemplos respecto a los cuidados de la privacidad digital.

Anteriormente había propuesto el método cuantitativo y se creó una [encuesta](#) para obtener datos estadísticos y estructurados. La misma se generó en Google Forms. Es anónima, posee un rango etéreo y cuenta con preguntas sobre plataformas y tiempo de navegación en ellas, también cuestiona sobre privacidad y su vinculación con las redes sociales. Esta sería otorgada a jóvenes y adolescentes a través de mi cuenta personal.

Fue entonces cuando detuve la marcha al darme cuenta que el proyecto carecía de nombre y medio para difusión o cuenta oficial. Resulta conveniente centrarme en la construcción de la identidad de forma previa a lanzar la encuesta, así que decidí no difundirla. Es por esto que decidí avanzar en la investigación tomando referencias estadísticas de un estudio del año 2017, del Sistema de Información Cultural de la Argentina y el Congreso Internacional sobre desinformación y derechos digitales en la labor periodística.

Un trabajo que me orientó fue el que realicé para la materia Gestión en la Comunicación Digital. El mismo me sirvió para definir el nombre de la campaña, el público y profundizar sobre las redes sociales en las cuales se vincula e involucra. Además me permitió reconocer y visualizar, la carencia de conocimientos que los nativxs digitales poseen ante el uso de las redes sociales en cuanto a información sensible que brindan en ellas.

Entonces desarrolle el método cualitativo teniendo en cuenta las nociones sobre el uso de metodologías que plantean Santiago Albarracín y Martín González Frígoli (2017), quienes explican que la metodología cualitativa “pone su acento en describir e interpretar la vida social y cultural de quienes son parte del espacio que cada comunicador se propone abordar” (p. 18). Decidí entrevistar a profesionales que mantengan una relación estrecha con los medios digitales, como también psicólogxs que brindaran información de cómo repercute el

uso de las redes sociales individual y socialmente; abogadxs que otorgan aspectos técnicos y legales en relación al tema abordado.

Cada entrevista fue realizada a distancia, se pactó un horario y se envió el link de la reunión para conectar. Además de ser grabadas para su posterior escucha.

Los especialistas que entrevistamos:

Lucía Módena - Comunicadora Social

Mauro García Rodríguez - Psicólogo

En las entrevistas realicé algunas preguntas que repetí a cada entrevistado como: ¿Qué es la privacidad digital? ¿Cuál es la generación que se percibe más vulnerable respecto a la privacidad digital? ¿Lees los términos y condiciones al sumarte a una red social?

De la mano de la entrevistada Lucía Módena (Lic. en Comunicación y profesora de materias como Culturas digitales I y Gestión en la Comunicación Digital, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, en la (Tecnatura Superior Universitaria en Comunicación Digital) dialogamos sobre las generaciones más vulneradas respecto a la privacidad digital, coincidimos en que el usuarix menos consciente sobre nuestro tema de estudio, son aquellxs que nacieron con la digitalidad, porque naturalizan el hecho de brindar datos privados a sitios no analizados previamente. Estas se diferencian de otras generaciones que hicieron su adaptación progresivamente a la digitalidad. Además lxs nativxs digitales carecen de una explicación de uso previa a su incursión en las redes sociales, como si de manera intuitiva conocieran el mundo digital. Lucía también propuso un concepto que me resultó interesante para abordar “Ciudadanía Digital”, a la cual se refiere como todas aquellas acciones que nos vinculan a los demás dentro de las redes, y que por consiguiente disponen carácter convivencial dentro de estas redes, en donde las culturas digitales adquieren cierto orden en post de un ordenamiento común.

Durante la entrevista con el psicólogo Mauro García Rodríguez, dialogamos sobre la incidencia en la psiquis ante el uso de las redes sociales, la influencia que estas tienen en la autoestima de lxs jóvenes y cómo se crea una realidad paralela dentro de la virtualidad; lo que hace que la vida por fuera de redes sociales sea menospreciada. Mauro hizo una distinción

entre los términos “red social” y “hacer red”, entendiendo que el segundo modifica y condiciona el uso del primero.

Las entrevistas me arrojaron datos que me fueron de utilidad junto con el mencionado trabajo práctico de Gestión, para segmentar el público. También me aportaron experiencias propias sobre el uso de las aplicaciones. Al encontrar el público objetivo, también pude reconocer las aplicaciones más utilizadas por ellxs, así encauzar la campaña por Instagram en un principio y transmediar la información seleccionando un Sitio Web que permita desarrollar más el tema.

También visibilizan la problemática de aquellxs que nacieron en la era digital que no se cuestionan el uso de las redes sociales, y que sus experiencia con la tecnología está entendida como algo dado. Considerando que lxs jóvenes comparten datos sensibles descuidando su privacidad, como por ejemplo las fotos con el carnet de vacunación compartidas en IG sin tapar el DNI.

Grabé las entrevistas con la intención de utilizar fragmentos de audio para la campaña, agregando gráfica y video para generar reels e historias de Instagram.

A través del trabajo final de la materia Introducción a los lenguajes de programación desarrollé un sitio web con el siguiente dominio:

<https://nativosdigitalesarg.000webhostapp.com/> en el pretendo publicar la información que Instagram no permite como es el caso del siguiente reel:

<https://www.youtube.com/watch?v=HR8ZEeJ5Ji0>

El mismo fue baneado por la plataforma Instagram por incumplimiento de normas de convivencia como se puede apreciar en el siguiente video:

<https://youtu.be/pLGYVFydXUw>

Para la composición de los videos busqué elementos gratuitos de bancos de imágenes, tipografías y música inclusive, lo que ordenó y ayudó a la composición estética de la campaña, permitiendo mantener unidad y prolijidad.

Reflexiones Finales

La comunicación es la herramienta más importante de expresión humana y, como comunicadora digital, debo saber aplicarla de manera consciente en los medios digitales.

Entender que la investigación es una etapa necesaria a encarar previo a cualquier proyecto y permitirá elegir una mirada de abordaje. Luego aplicar el marco metodológico a través del cual se realiza el diagnóstico y más tarde la planificación para la difusión del mensaje. El haber realizado este trayecto a lo largo de un año fue realmente un desafío, el cual me enseñó a trabajar y aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo de esta carrera y mi anterior paso por la Lic. en Artes Audiovisuales.

Adaptar el mensaje a diferentes formatos y medios, según el público al que estará dirigido y lo que se pretenda conseguir a través de su reproducción.

Referencias Bibliográficas

- Albarracín-Frígoli. (2007). [Al abordaje de las organizaciones](#). Cap 1. Recuperado en julio del 2021.
- Castells, M. (2001, octubre). *Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica*. Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC. <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/castells.pdf>.
- González Frígoli ... [et al.]. (2016) *Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos. Cuaderno de Cátedra*. (1ra ed.). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Libro digital, PDF..
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Presidencia de la Nación. (2000, octubre). *LEY PROTECCIÓN DE LOS DATOS*. Información Legislativa y Documental. (en línea) Consultado Junio 2021 en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Vol. Capítulo 8 - Hacia una teoría de las hipermediaciones*. Gedisa.
- Servicio de Difusión de la Creación Intelectual (SEDICI), González Allonca, Pollo-Cattaneo, & Ruiz Martínez. (2016). *Buenas Prácticas para la Protección de Datos Personales en ambientes de Big Data*. (Archivo PDF) consultado el 28 de junio del 2021 en http://sedici.unlp.edu.ar/http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56846/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thompson, J.B. (2011) [Los límites cambiantes de la vida pública y privada](#).- Universidad de Cambridge.
- Van Dijck, J. (2016) [La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales](#).- 1a ed.-Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.
- Zuazo, N. (2018) [Los dueños de Internet](#): como nos dominan las tecnologías y que hacer para cambiarlo.- Buenos Aires. Editorial: Debate.

Anexos

Tipo	Link	Contenido
Videos	Congreso Internacional	Sobreinformación Derechos Digitales
Página Web	Transparencia de Facebook	Regulaciones dentro de la red facebook en pos de la protección del usuario.
PDF	Encuesta Nacional de Consumos Culturales	Consumos Culturales en contexto
Entrevistas	Lucía Módena Mauro García Rodríguez	Comunicadora Psicólogo