



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Prácticas socio-comunicativas y consumos culturales en *WhatsApp*: Jóvenes universitarios argentinos
en la red socio-conectiva

Mera Eliana Noscué, Silvina Mariel Pauloni y Leonardo González
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 5, N.º 2, octubre 2019
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Prácticas socio-comunicativas y consumos culturales en *WhatsApp*: Jóvenes universitarios argentinos en la red socio-conectiva

Mera Eliana Noscué

eliananoskwe@gmail.com

Comisión de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet)
Universidad del Valle
Colombia

Centro de Investigación y Desarrollo en Comunicación,
Industrias Culturales y TV (CeID-TV)
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Silvina Mariel Pauloni

spauloni@hotmail.com

Centro de Investigación y Desarrollo en Comunicación,
Industrias Culturales y TV (CeID-TV)
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Leonardo González

leonardo.gonzalez@presi.unlp.edu.ar

Comisión de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet)
Universidad Complutense de Madrid
España

Centro de Investigación y Desarrollo en Comunicación,
Industrias Culturales y TV (CeID-TV)
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Resumen

La presente ponencia propone conocer e interpretar las prácticas socio-comunicativas y de consumos culturales que las y los jóvenes argentinos mantienen actualmente con la red socio-conectiva y la plataforma digital *WhatsApp*. Se trata de reflexionar en torno a la *convergencia digital* que ha introducido en los debates comunicacionales desde los Estudios Culturales y de la Comunicación, conceptos como el de *nativos digitales*, *migrantes digitales*, *prosumidores*, *emirec* para definir y comprender las jóvenes generaciones y su relación con las *Tics digitales*. La metodología aplicada se basó en un cuestionario con preguntas de múltiple, libre y única respuesta. La ejecución se logró a través de la plataforma e-encuesta.com y fue dirigida a estudiantes de una de las comisiones que cursan la cátedra de Comunicación y Territorio en la FPyCS de la UNLP. Los datos obtenidos permiten complejizar y reflexionar teórico empíricamente en torno a las prácticas a las que se hace referencia en esta investigación, las cuales constituyen un lugar relevante en la cotidianidad identitaria, comunicativa, cultural, de entretenimiento, informática, académica, laboral, de interacción social, etc.

Palabras Clave

Prácticas socio-comunicativas, consumos culturales, jóvenes, redes socio-conectivas, plataformas digitales, *WhatsApp*.

Marco Teórico

Convergencia digital: Marco de referencia para problematizar nuevas prácticas culturales

En el contexto de transformaciones que ha sufrido la TV convencional y en general las Tics analógicas del siglo XX, parece evidente que la proliferación de múltiples pantallas no constituyen una gran revolución tecnológica sino la continuidad de grandes tendencias globales asociadas a la fusión de las telecomunicaciones y la digitalidad. Entonces es imperante reflexionar acerca de cómo estas nuevas tecnologías posibles de ser metaforizadas con la multiplicidad de pantallas, están modificando prácticas y consumos habituales. La convergencia digital está modificando la cultura y las

relaciones que se construyen en torno a lo social, lo tecnológico y lo político. Cada innovación trae consigo cambios que no afectan sólo a la manera de reapropiación de lo tecnológico. Tomando como argumento palabras de Raymond Williams, se destaca el hecho de que el problema no está en las tecnologías en sí mismas, sino en lo que se hace con ellas, pues "la tecnología particular es, entonces, un producto secundario de un proceso social que está determinado por otras circunstancias. Una tecnología sólo adquiere un status efectivo cuando se la usa con fines ya establecidos en este proceso social conocido." (Williams, 2011).

Son tiempos de la consolidación de diversos usos y apropiaciones en torno a la Web 2.0, donde más que una tecnología se la debe reconocer como procesos y acciones de los usuarios, tanto como productores, consumidores y protagonistas; frente a la circulación, manejo y jerarquización de la información y la comunicación. Se debe hacer reconocimiento a nuevas formas de interacción con lo tecnológico que ha conllevado, por ejemplo, a que la costumbre de prestar atención continua a un canal de emisión o a una sola pantalla, sea práctica del pasado. La incorporación del control remoto en las pantallas, así como la multiplicación de canales, el crecimiento de dispositivos que funcionan como televisores de uso individual y las continuas interrupciones publicitarias. El hábito de la movilidad ha llevado a las audiencias a ser versátiles, a reconfigurar la fidelidad en torno al entretenimiento, a moverse por impulsos que lo analógico no producía, a aburrirse rápido con la linealidad o lo cronológico, a tener poca paciencia con las narrativas y las estéticas del siglo XX, a ser audiencias menos tolerantes con lo preestablecido y ofrecido por los diseñadores de las interfaces digitales (Scolari, 2018). Todo ello va unido a nuevos fenómenos que afectan a las percepciones, los contenidos, los usos y surgimiento de nuevas prácticas culturales en las jóvenes generaciones.

Estas nuevas tendencias distan mucho de lo que produjo la televisión analógica y van hacia un nuevo modelo de consumo, donde se conjugan nuevos formatos de contenidos, pero también una interactividad permanente de los usuarios con otros usuarios y con los medios. Esto implica, que ese tránsito profundas transformaciones y prácticas socio-comunicativas y culturales.

Martín-Barbero (1991) reflexiona sobre estos procesos, afirmando que la revolución de la tecnología inserta en las sociedades actuales no son sólo nuevos instrumentos, máquinas y tecnologías; sino que es responsable de reconfigurar las relaciones entre procesos simbólicos y formas de producción y distribución, creando así un nuevo modo de producción directamente asociado a un nuevo modo de comunicación.

Frente a esta situación es impensable que los antiguos medios desaparezcan, las nuevas tecnologías obligan a los viejos medios a transformarse o adaptarse. Como reconoce Lev Manovich, la informatización de la cultura no sólo lleva a la creación o aparición de nuevas formas culturales, "sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine" (Manovich, 2005).

Los impactos de los procesos de digitalización de contenidos y del surgimiento y popularización de la Internet y la Web 2.0 inciden en diversas áreas y en diversos sectores de las sociedades, pero son en los medios de comunicación y en los procesos comunicacionales que imprimen las mayores transformaciones. La evolución de los medios de comunicación demuestra, cada vez más, la reconfiguración e incorporación de nuevos roles que exceden claramente las definiciones clásicas de emisores y receptores.

Ser o no Ser: Nativos e Inmigrantes digitales

El artículo que presentó Marc Prensky en 2001, propuso el reconocimiento de la «brecha digital» como el enfrentamiento en las aulas de dos generaciones: Los nativos digitales como oposición a la categoría de inmigrantes digitales. De forma concisa, Prensky define a los nativos digitales como la primera generación que ha crecido con las tecnologías digitales y que son "nativos" del lenguaje de los ordenadores, videojuegos e Internet, mientras que los inmigrantes digitales son aquellos que no han crecido en un mundo digital, pero se han acercado a esta tecnología adoptando algunos aspectos.

Por otra parte, para Alejandro Piscitelli, "los nativos digitales aman la velocidad cuando de lidiar con la información se trata. Les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo, y todos ellos son multitasking y en muchos casos multimedia. Prefieren el universo gráfico al textual. Eligen el acceso aleatorio e hipertextual a la información en vez del lineal, propio de la secuencialidad, el libro y la era analógica. Funcionan mejor cuando operan en red, y lo que más aprecian es la gratificación constante y las recompensas permanentes (que en muchos casos pueden ser desafíos todavía más grandes que los recién resueltos). Pero, sobre todo, prefieren los juegos que al trabajo serio. Los inmigrantes digitales admiran la TV, no valoran la capacidad de hacer varias cosas al mismo tiempo, propia de los milenaristas, detestan los videojuegos (por difíciles, no por estúpidos), tienen problemas de muchos tipos para fundirse en interfaz con la computadora o para sacarle el jugo a sus múltiples funcionalidades sin pedirle antes

permiso a un dedo para usar el otro". De esta forma, Piscitelli, concluye que: "hay que aprender cosas nuevas y tenemos que enseñar las cosas viejas de un modo nuevo, y siendo ambas tremendamente difíciles de lograr quizá lo más duro sea enseñar lo viejo con ojos nuevos".

Ahora bien, plantear que a partir de estas dos conceptualizaciones está todo dicho en torno al reconocimiento de quienes hoy son usuarios de las Tics digitales, es una suerte de simplificación peligrosa. Aquí se propone un reconocimiento mucho más complejo en torno a lo generacional como una variable para interpretar y comprender la era de la digitalidad. Es que no se puede pretender catalogar a los sujetos sociales como nativos o inmigrantes de lo digital desde lo generacional, pues eso conllevaría a la eliminación tacita de lo contextual también como variable directa de lo relacional con lo digital. Las desigualdades socioeconómicas, las diferencias culturales y las desconexiones infocomunicacionales que se consolidan en diversas brechas y que son posibles de traducir en exclusiones y marginaciones de diversos grupos sociales a nivel global; impiden catalogar como nativos digitales a niños o jóvenes pertenecientes a clases sociales populares, periféricas o rurales, entre otras; así como también, catalogar a un adulto como inmigrante digital, cuando existen muchos en este mismo instante que no han transitado lo experiencial, el conocimiento vernáculo y cotidiano en torno a lo digital. Cuestiones experienciales que devienen de cercanías y alfabetizaciones mediáticas, digitales y transmediáticas. Es decir, que la aplicabilidad de lo teórico en torno a estos dos conceptos, posee claroscuros que los complejiza y que exige investigaciones aplicadas y microsociales que arrojen datos y experiencias propias que permitan desglosar y posteriormente articular apropiadamente lo conceptual desde lo empírico.

Nuevas prácticas: las historias comienzan a ser protagonistas

Prosumidores y emirec

El tránsito de lo analógico a lo digital, no solo abre el abanico para una nueva reconfiguración de medios, sino que deja en evidencia la proliferación de nuevas prácticas y re significaciones en los procesos y modos de vincularse con las nuevas tecnologías. Las audiencias de hoy disfrutan de contenidos audiovisuales en una pantalla, mientras se conectan al mismo tiempo a una página web en una segunda pantalla y quizá les queda atención para responder un mensaje en sus redes sociales a través de una tercera pantalla. Esta convergencia sociocultural, comunicativa y

tecnológica consolida la implementación del lenguaje audiovisual en múltiples pantallas, e insertas en una cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016)

El usuario deja de ser un receptor de información de los medios tradicionales que recibía y codificaba la información, es decir, un sujeto social participe de procesos comunicativos mucho más lentos y dosificados. Actualmente, la digitalidad propicia adoptar acciones y procesos que propician roles activos frente a ofertas heterogéneas de contenidos que él mismo puede seleccionar, programar, escoger según sus necesidades y posibilidades. A estos sujetos sociales, José Luis Orihuela los denomina "prosumidores", pues no sólo se convierten en consumidores de medios interactivos sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos (Orihuela, 2000). De todas formas, el concepto prosumidor fue anticipado por Marshall McLuhan. Sin embargo, es Alvin Toffler quien introdujo formalmente la palabra 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- definirían el rumbo de la "economía invisible" (la economía invisible es en realidad la economía del conocimiento): "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 (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción"

Mas actualmente y vinculado al área de la comunicación, es posible citar la noción de prosumidor a los aportes de Henry Jenkins (2003), quien aplica este concepto al campo de las narrativas transmedia. Jenkins define la transmedialización de los relatos como aquellos procesos que disparan narraciones utilizando múltiples medios y plataformas y en los que una parte de los prosumidores, usuarios o fans no se limita a consumir tales productos culturales sin más, sino que se embarcan en la tarea de extender su mundo narrativo con nuevas piezas textuales (Scolari, 2013). La llegada de Internet, las múltiples pantallas (televisores con acceso a internet, teléfonos inteligentes y tabletas, especialmente) propician la desintegración de los usuarios "pasivos" y pasan sus horas entre pantallas heterogéneas, no solo visualizando, sino accionando, creando mensajes, opinión, interacción. En este contexto las narrativas transmedia, lo transmediático en general, se presentan como una posible solución para afrontar la atomización de las audiencias. Las historias empiezan hacer protagonistas

en distintos soportes que funcionan como puntos de acceso diferenciados a los universos transmedia. Allí los prosumidores son consumidores y productores de contenidos, acciones y procesos. "Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, se deben reconocer como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo". (Henry Jenkins, 2008)

Está claro que la nueva economía digital que subyace bajo el funcionamiento de redes socio-conectivas y plataformas sociales inserta al prosumidor a nuevas leyes mercantilistas que lo confinan a la realización de un "trabajo gratuito" del que se benefician grandes compañías. Pero las cuestiones que exceden lo mercantil monopólico de GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon como representantes emblemáticos de lo corporativo en torno a lo digital) permiten reconocer estos procesos también como una red colaborativa protagonista de las reconfiguraciones que se tratan y se reconocen aquí. Por eso, muchos investigadores han puesto en duda el concepto de prosumidores. En la lógica economicista, no resultan menos evidentes las nuevas posibilidades comunicativas que los medios digitales ofrecen como espacios de empoderamiento comunicacional que dialogan de cerca con la noción del emirec definida en los años setenta por Jean Cloutier.

Cloutier (1973) propone un modelo comunicativo en el que todos los participantes tienen la posibilidad de ser emisores (Aparici & García-Marín, 2017). Denomina a su teoría emirec (émetteur/récepteur), en la que los interlocutores mantienen relaciones entre iguales y donde todos los sujetos de la comunicación son, a la vez, emisores y receptores. Asimismo, es necesario pensar en teorías que superen la división entre emisores y receptores. En el contexto digital de la comunicación, la relación se da entre comunicadores (amateurs, populares, profesionales, todos y todas tienen voces de emisores) que se mueven o son movidos por diferentes plataformas o redes sociales; por ello, el concepto emirec debe ser estudiado desde perspectivas innovadoras acorde a las nuevas lógicas comunicativas.

Lo que sí está claro es, que si definimos a la convergencia digital como "al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimientos".(Henry Jenkins 2008). La convergencia exige a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos a cerca de lo que significa el consumo de los medios, supuestos que configuran tanto las decisiones de programación como de mercadotecnia. "Si los viejos consumidores se suponían

pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde le decían que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, redes y medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son ruidosos y públicos". (Henry Jenkins 2008)

Convergencia digital y Sociedad en red

El escritor canadiense Herbert Marshall McLuhan, quien acuñó las conocidas expresiones conceptuales "el mensaje es el medio" y "la aldea global", fue uno de los pensadores que intentó comprender los medios de comunicación, analizando el impacto que las tecnologías de las telecomunicaciones tuvieron en la civilización occidental. Para McLuhan es imprescindible poner el acento en que lo que verdaderamente transforma aspectos de la vida humana es el medio en sí mismo y no aquello que transmite. Cada medio creado por el hombre, es decir cada nueva tecnología se inserta en un sistema de instrumentos específico y crea una serie de transformaciones que impacta el total de las actividades humanas. "La tecnología es lo que nos separa de nuestro medio ambiente" Herbert Marshall McLuhan.

Más contemporáneamente, Manuel Castells sociólogo catalán, formado en Francia y de origen marxista, se dedicó a estudiar las relaciones de las Tics y la sociedad. Su tratado más importante "La era de la información, economía sociedad y cultura", tiene tres tomos y es un libro de referencia internacional para entender las relaciones de la Sociedad en la que vivimos, atravesada por las interacciones tecnológicas. Es el autor de conceptos tales como "Sociedad red", "Informacionalismo". "La tecnología es una dimensión fundamental del cambio social", afirma el sociólogo.

Para Castells el paradigma tecnológico, es el nuevo modo de producción simbólica. Es la estructura del modo producción simbólica del informacionalismo frente al industrialismo. Castells toma esta manera de entender el cambio social para analizar el impacto de las tecnologías en el mundo actual. Para él, la Sociedad Red es la superestructura que emerge condicionada por esa forma de producción. Así, se puede entender que la sociedad en red es la clave para distinguir entre los usos que se hacen de la información, ya que el simple flujo informativo no transforma la realidad, es sólo

a partir del uso que se haga de ésta que se puede concretar un proceso de comunicación en la sociedad interconectada.

Si bien el concepto de narrativa transmedia (transmedia storytelling) fue introducido por Henry Jenkins en un artículo publicado en el 2003 en la revista del MIT de Boston [Jenkins 2003], es el profesor e investigador (Scolari, 2013), quien retoma el concepto y caracteriza la narrativa transmedia como poseedora de dos rasgos: con expansión narrativa y con cultura participativa

Para Scolari “cuando uno habla de interfaz piensa inmediatamente en la pantalla, mouse, joystick. Mi idea era justamente llevar el concepto de interfaz más allá y pensarla como una pequeña red de actores humanos tecnológicos que interactúan, y bajo esa perspectiva podemos pensar: la escuela es una interfaz, la educación es una interfaz, es decir, llevar esa concepción a otro nivel”.

De esta forma, una narrativa transmedia es un relato que se extiende en muchos medios y plataformas con la cooperación de los usuarios. Para comprender este universo narrativo el «lector» debe activar una serie de competencias y experiencias previas que no están presentes en la lectura tradicional. El usuario transmedia es un lector que debe tener la capacidad de manejar diversos lenguajes y sistemas semióticos, desde el escrito hasta el interactivo, pasando por el audiovisual en todas sus formas. En la convergencia digital, ya no basta con saber leer, se debe saber manejarse en una red textual compleja formada por piezas textuales de todo tipo y ser capaz de procesar una narrativa que, varía entre diferentes medios y plataformas de comunicación. Lo interesante es poder comprender su dinámica e identificar los mecanismos de desarrollo, adaptación y transformaciones posibles. Tener una “Invitación al optimismo” como sostenía Paulo Freire, y apelar a un «optimismo crítico» permite a las sociedades reflexionar sobre sus propias prácticas y descubrirse «inacabadas, con un sinnúmero de tareas por cumplir» (2007).

La World Wide Web se ha transformado en un espacio en constante innovación donde se generan nuevos entornos, nuevas prácticas y usos comunicativos. La revolución digital y el frenético avance tecnológico al ámbito de los dispositivos móviles no hacen más que acelerar y aumentar las hibridaciones transmediáticas y la aparición de «nuevas especies» como *WhatsApp*, *Instagram* o *Snapchat* por citar algunos.

Algunos datos sobre los consumos culturales actuales

En el 2017, el SInCA (Sistema de información cultural de la Argentina, dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación) hizo una nueva encuesta nacional de consumos culturales, similar y comparable a la realizada en 2013. Y los resultados fueron contundentes. El consumo cultural disminuyó drásticamente, en proporciones muy grandes, tan importantes que es imposible adjudicarlos sólo a la crisis económica. La lectura de libros bajó 12%, la asistencia de recitales de música en vivo 16%, la escucha de radio también 16%, la asistencia al cine decreció 15%, hasta el uso de la PC bajó 8 puntos. En este panorama cuesta abajo, un indicador sube, y de manera exponencial: el uso del celular para conectarse a internet pasó del 9% al 70% de la población. El smartpohne pasó a ser de forma masiva y, en el caso de los jóvenes, de manera universal, la ventana de acceso a los contenidos culturales, datos brindados por Natalia Calcagno (socióloga y ex Directora Nacional de Industrias Culturales).¹ El SinCA concluyó que la expansión de internet móvil no sólo cambió la forma de acceso, sino que propulsó el crecimiento de las prácticas culturales que pueden desarrollarse en simultáneo con otras actividades cotidianas, como escuchar música y mirar televisión. Prestar atención exclusiva a una práctica o consumo determinado es algo cada vez menos usual. La digitalización y la portabilidad favorecen una modalidad de consumo ágil y con prevalencia de contenidos breves: cae la lectura de libros, pero proliferan varias actividades realizadas en internet que implican lectura, como la participación en blogs o redes sociales; cae la asistencia al cine, pero aumenta el consumo de contenidos audiovisuales a través de plataformas on-demand o sitios online; cae la compra de discos físicos, pero cada vez se escucha más música en internet.

De esta forma, algunos resultados arrojan que "mirar televisión permite realizar otras actividades al mismo tiempo. Entre ellas, usar internet y redes sociales. En este sentido, la encuesta muestra que muchos jóvenes entre 12 y 29 años publican comentarios relacionados con los programas y contenidos que ven en la TV. En cuanto al consumo en red, la visualización online a través de aplicaciones con abono o sitios gratuitos de internet tiene un comportamiento bastante asociado a la edad. Los que más consumen por ambas vías son los jóvenes (los adolescentes de 12 a 17 años son los grandes consumidores de YouTube).²

El celular es el principal soporte para lectura digital de diarios, y los adultos de entre 18 y 49 son los que más lo utilizan, tanto para leer noticias en redes sociales como

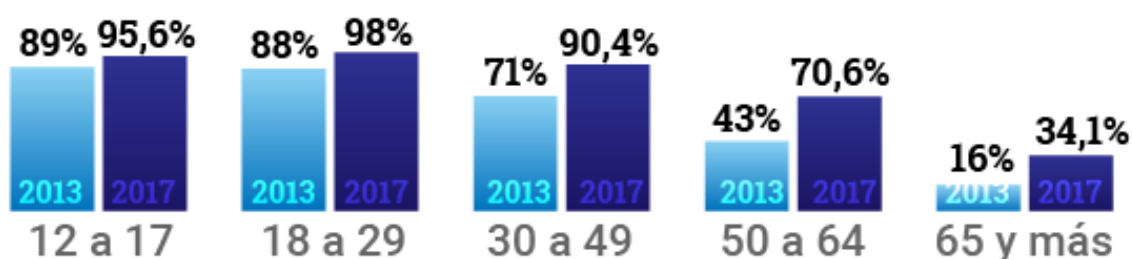
para leer diarios en internet. En cambio, el consumo de diario en papel es más frecuente entre los adultos de más de 50 años. En 2017, la lectura de blogs y portales de noticias aparece como una de las actividades más realizadas en internet: un 27% de la población lee notas por estos medios todos o casi todos los días. Esto podría estar dando cuenta de un proceso de transformación de hábitos de lectura que implica una migración del formato papel hacia nuevas alternativas digitales.

Aumento en las prácticas digitales

El ritmo de crecimiento del uso de internet (aumentó un 15% con relación a 2013) permite esperar para los próximos años una penetración casi universal, equiparable a la de la TV (98%). De acuerdo con los datos de la encuesta, el 80% de los argentinos usa internet y el 63,5% tiene conexión en su casa. Además, casi la mitad de quienes no usan internet son adultos mayores de 65 años y el motivo principal por el cual no lo hacen es porque aún no aprendieron a usarlo.

El uso de la PC descendió en los últimos años y ya no es el soporte más usado para navegar en internet; fue reemplazado por el celular en casi todos los consumos culturales digitales. La conexión a internet creció a la par del uso del celular. En la actualidad, casi el 90% de la población tiene celular y el 75 % lo utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural: escucha música, ve películas y series, lee y juega videojuegos a través de ese soporte.

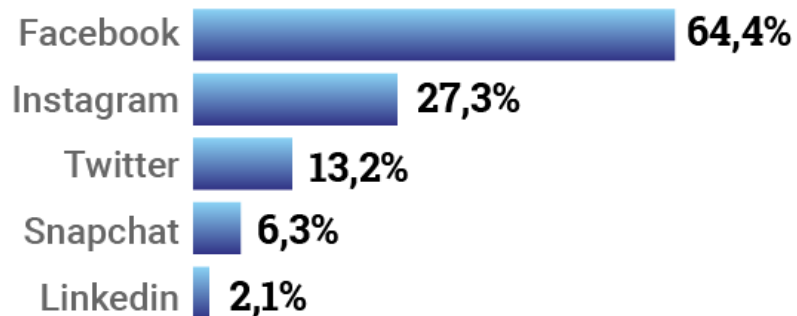
Uso de internet por edad. 2013 vs 2017



Redes sociales

Además de escuchar música, mirar películas, series y jugar videojuegos, los usuarios de internet usan, y mucho, redes socioconectivas. Facebook es la más usada (el 64,4% de la población tiene una cuenta), le sigue Instagram con un 27,3% y Twitter con el 13,2% de la población como usuaria.

Cuentas en redes sociales



Metodología

A partir de la revisión teórica que antecede, se propuso como metodología cualitativa³ para esta investigación aplicada, delimitaciones acordes con los alcances de la misma. En primer lugar, en función a una muestra representativa de los postulados más destacados y teniendo en cuenta los estudios de impacto en torno a la inserción de las redes socio-conectivas, se creyó pertinente indagar sobre las prácticas socio-comunicativas y de consumos culturales en *WhatsApp*.

Así mismo, priorizando las tendencias generacionales que evidencian los mayores usos y apropiaciones de las redes socio-conectivas por parte de jóvenes, se propuso crear un acercamiento con estudiantes universitarios, no solo porque esto garantizaría rangos de edades similares, sino porque existía la factibilidad de aplicar la técnica metodológica necesaria en los espacios académicos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, particularmente una de las comisiones de la Cátedra de Comunicación y Territorio.

Se trató de la aplicación de un cuestionario con 17 preguntas de múltiple, libre y única respuesta. Se expuso ante las y los 35 estudiantes presentes en una de las clases del mes de julio del 2019 los objetivos de la investigación y se les pidió aportar a ella a partir de la contestación del cuestionario. Cuando aceptan ser parte, se procede a compartírseles el *link* de la encuesta digital a través del grupo de Facebook de la Cátedra. Dicha encuesta fue diseñada e implementada en la plataforma e-encuesta.com.

Resultados

La primera respuesta que buscó indagar cuales son las redes socioconectivas y las plataformas digitales que utilizan con más frecuencia, permitió confirmar, que a diferencia de los estudios citados en el marco teórico; en esta muestra es Instagram quien ocupa el primer lugar (68.57% de las respuestas) seguido de YouTube (37.14% de las respuestas) Twitter y Netflix (20% de las respuestas) y finalmente Facebook (8.57% de las respuestas).

Así mismo, es *WhatsApp* quien fue reconocida como la red socio-conectiva que más utilizan cotidianamente para la comunicación y la interacción social digital. Y al indagar sobre los usos más frecuentes que hacen de ella, el "envío de mensajes escritos" es la opción más escogida (71.43% de las respuestas), seguido por la opción de "enviar contenidos multimedia" (42.86% de las respuestas). Como tercera opción de uso se ubica el "envío de mensajes de voz" con un (22.86% de las respuestas) y las dos últimas opciones propuestas de "realizar llamadas" y "realizar video llamadas" sumaron un 2.86% de las respuestas cada una.

Respecto de los círculos sociales con quienes se conectan e interactúan a partir de *WhatsApp*, son los círculos de amigos los priorizados con un 62.86% de las respuestas, seguido de los círculos familiares con un 34.29% de las respuestas. El tercer lugar lo ocupan los círculos "por temas de facultad" (28.57% de las respuestas), el cuarto "por temas de trabajo" (14.29% de las respuestas). Esta tendencia se mantiene sobre los grupos de *WhatsApp* en los que usualmente participan.

Por otra parte, al indagar sobre los usos y apropiaciones que hacen de las herramientas adicionales que ofrece la red socio-conectiva, se encontró que la acción de "compartir estados" (45.71% de las respuestas) es la que priorizan, seguida de las acciones de "cambiar regularmente la foto de perfil" y "visualizar la foto de perfil e información descriptiva de sus contactos" (22.86% de las respuestas cada acción). La

acción de "los estados de sus contactos" está entre sus últimas consideraciones con 11.43% de las respuestas.

Sin embargo, y aunque resulte paradójico, al indagar sobre el tiempo que se demoran en cambiar su foto de perfil, se encontró que en el 42.86% de las respuestas aseguraron que lo hacen mensualmente y el 40% de las respuestas indicaron que anualmente. Esta sería una información que desestima el imaginario de que los jóvenes se ocuparían de estos cambios con mayor regularidad. Ahora que, cuando se hizo referencia al "cambio de la información descriptiva del perfil", la temporalidad se amplió aún más, ya que 68.57% de las respuestas indicaron que lo hacen anualmente y el 28.57% de las respuestas lo hacen mensualmente, mientras que solo el 2.86% diariamente.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la construcción identitaria que es posible construir a partir de las prácticas socio-comunicativas y culturales en las redes socio-conectivas, implica un proceso recíproco entre quienes participan de la digitalidad, fue necesario indagar sobre la importancia que le dan a "que los vean" a través de lo que deciden compartir. Entonces se les preguntó si les interesaba conocer quién veía los estados de *WhatsApp* que compartían, a lo que el 42.86% de las respuestas planteó que "algunas veces", el 40% un "no" rotundo y solo el 17.14% planteó que "sí" era de su interés. Respecto de la temporalidad al compartir estados, se encontró que el 51.43% de las respuestas indican que lo hacen "anualmente", mientras que el 28.57% de las respuestas lo hace "semanalmente", seguido del 11.43% de las respuestas que indican que lo hacen "quincenalmente", el 5.71% de las respuestas indican que comparten "diferentes estados en un mismo día" y finalmente el 2.86% de las respuestas indican que lo hacen "diariamente".

En cuanto al tipo de información, en textos o imágenes, que suelen compartir en sus estados, se encontró que es el resultado de un conjunto de intereses:

"información académica" 74.19%, "temas familiares" 60%, "información laboral" 68.57%, "información cultural" 60%, "noticias" 54.29%, "temas personales" 48.57%, "memes" 45.71%, "cuestiones políticas e ideológicas" 34.29%.

Entonces, hipotetizando que la acción de compartir estados es propuesta desde la interfaz como un disparador para motivar la interacción entre los usuarios de *WhatsApp*; se indagó si efectivamente interactuaban a partir de los estados que comparten sus estados. A lo que el 17.14% de las respuestas indicó que lo hacían "constantemente", el 28.57% de las respuestas indicó que "nunca" lo hacía y el 54.29% de las respuestas indicó que lo hacía "poco".

Esta evidencia de baja interacción motivada por las herramientas que ofrece la interfaz, conlleva a seguir reflexionando sobre los procesos de negociación y agencia que tienen los usuarios y que son procesos que finalmente configuran las prácticas socio-comunicativas y culturales. Es decir, que muchas de las acciones que se hacen o dejan de hacer, devienen de concepciones, imaginarios, puntos de vista, creencias, ideologías, posturas, etc, que se reflejan en los espacios digitales y las configuraciones que se gestan en torno a ellos. Se hace referencia puntualmente a que ya es posible mencionar como una constante, que las redes sociales que se configuran a partir de los usos y apropiaciones de las redes socio-conectivas, refuerzan el agrupamiento de sujetos sociales que se sienten identificados con otros sujetos sociales con configuraciones políticas, culturales o ideológicas similares.

Esto fue posible de confirmar cuando se les pregunto a los estudiantes, si bloquean contactos y restringen la visualización de sus estados a algunos de sus contactos. Muchas de las respuestas, que fueron libres, evidenciaron el cercamiento que configuran y del cual excluyen a aquellos que "no piensan" como ellos o que accionan incorrectamente según sus subjetividades:

"cuando su punto de vista me parece errado o cuando son personas altamente prejuiciosas"

"Porque no son de mi interés"

"Acosador"

"Por sus posibles ataques"

"Bloqueo personas para cortar relación virtual"

"Macristas y próvidas"

"Porque no me gusta que me hable gente desconocida"

"Porque no los conozco o me dicen algo inapropiado"

"Bloqueo contactos por cuestiones personales y de seguridad"

"Razones personales"

"Hay gente que no quiero que sepa lo que comparto"

"Porque no me interesa que ciertas personas con las que corté mi relación, vean mis estados"

Así, prosiguiendo con el reconocimiento de las características en torno a las acciones que devienen en prácticas e identidades y representaciones también, por qué no apuntarlo; se propuso indagar sobre las temáticas que identifican la información descriptiva del perfil de estos jóvenes en *WhatsApp*. Cuestión que evidenció, que las escogencias temáticas de lo comunicable, provienen de las cotidianidades transitadas, sumadas y convertidas en lenguajes identitarios:

Frases ideológicas o políticas, 40%

Frases motivacionales, 57.14%

Frases relacionadas con sus sentimientos, 48.57%

Frases literarias, 51.43%

Frases coyunturales 62.86%

Así mismo, se encontraron acciones que restringen o no, lo comunicacional, simbólicamente hablando; es decir, lo que permiten las herramientas de *WhatsApp* para definir las formas en las que desean comunicarse con los otros a partir de acciones relacionadas con los significantes que actualmente hacen parte del "sentido común" de los usuarios de *WhatsApp*, y que están relacionados con interpretaciones generalizadas como: "clavar el visto", "vio el mensaje, pero no me contestó", "tiene el doble *check* bloqueado" o "tiene la hora de última vez activada".

Por lo que se les preguntó si en algún momento utilizó el bloqueo de "hora de última vez" y la "confirmación de lectura", a lo que respondieron:

"Sí, bloqueé los dos. Me ponen nerviosa"

"Me molesta que las personas manden mensajes para que conteste"

"No, porque me parece una estupidez"

"Sí, porque no me interesa que otra gente vea a qué hora estuve o no conectada y si vi o no sus mensajes. Lo saco cuando necesito que cierta gente lo vea"

"Saqué el horario de última conexión porque me hacía mal"

"Sí, tengo ambas bloqueadas para no ver la de los demás y no obsesionarme con eso si no me contestan"

"Sí. Por si tengo que ignorar un mensaje"

"Sí. Porque a veces no puedo contestar y al tener esos avisos, las personas escriben reiteradamente para obtener mi respuesta de inmediato"

"No, porque me parece importante que si por alguna razón estoy fuera de casa, sepan mi hora de última vez conectado"

"Sí. Porque ocasiona muchas peleas"

"Sí, porque no me gusta clavar o que me claven el visto".

"Sí, lo uso actualmente porque considero que es un modo de controlarnos unos a otros y te mantiene pendiente de lo que hace el otro. Así estoy más tranquilo y no soy vulnerable a la vigilancia.

"No, porque me parece una herramienta útil para saber si una persona está disponible o no, así que lo tengo activado siempre"

"Si, me parece invasivo".

Finalmente, y teniendo en cuenta que las preguntas del cuestionario se focalizaron a la construcción de subjetividades que se van conformando en torno a estas prácticas, se les preguntó qué les pasa, emocionalmente hablando, si envían un mensaje a algún contacto y este lo lee, pero no les responde. A esto contestaron que:



Respuestas que permiten el reconocimiento de la transversalidad entre lo subjetivo, emocional, socio-comunicativo y cultural que se construye y se entrelaza en un entramado de nuevas prácticas que se han insertado en la cotidianidad y el diario vivir de los seres humanos en la era de la digitalidad comunicacional; que se avoca inevitablemente a las nuevas formas de interacción social, familiar, laboral, estudiantil, amorosa, sexual, etc.

A modo de conclusión

Efectivamente la red socio-conectiva Facebook está siendo relegada por Instagram. Este proceso migratorio ya se venía evidenciando en Europa y EE.UU, así que no es extraño que las y los argentinos más jóvenes estén transitando también esta migración. Quizá los estudios citados en el marco teórico no incorporaron la variable generacional que relegaría Facebook para los que hoy son más adultos y que ya la han transitado y experimentado por más de una década. Estos procesos de "vencimientos"

y migraciones entre interfaces, plataformas y redes socio-conectivas, demuestran la volatilidad de las Tics digitales, a partir de la agencia de los usuarios y de lo contextual socio-cultural que nada tiene que ver con lo lineal o lo cronológico entre lo arcaico y lo emergente; más bien se trata de configuraciones híbridas.

Es interesante ver como las dos opciones más usadas en *WhatsApp* por las y los jóvenes universitarios argentinos, estén en las antípodas de lo tecnológico; ya que la opción que está en primer lugar, como lo es el envío de "mensajes escritos" es la puesta en marcha de la escritura, una de las formas y tecnologías más antiguas de la humanidad en función de la comunicación. Mientras que la segunda opción, es la acción de compartir contenidos multimedia, es decir, una forma de lenguaje contemporáneo y propio de la digitalidad.

Ahora bien, las llamadas por celular, esa tecnología que tanto deslumbró a finales del siglo XX con las líneas telefónicas fijas y principios del siglo XXI con la llegada del teléfono celular analógico, poco o nada es utilizada por los jóvenes universitarios para la comunicación e interacción cotidiana. Entonces, los significantes pragmáticos del dispositivo telefónico, gracias a los avances tecnológicos, exceden la funcionalidad básica del aparato, e incluso día por día va quedando relegada.

Es así como se van sedimentando las prácticas que conllevan a nuevas experiencias en torno a la configuración de lo socio-cultural. Los círculos sociales a los que se hacen referencia en la encuesta, evidencian no solo las particularidades sociales de las y los jóvenes universitarios argentinos, esto por su relación con la facultad y quizá por algunos temas laborales; pero también se evidencia que son las relaciones de amistad las más favorecidas para mantenerse y quizá consolidarse en el tiempo gracias a la creación e interacción en "los grupos de *WhatsApp*". Es decir, que *WhatsApp* es una red socio-conectiva que propicia el fortalecimiento de redes sociales en torno a la amistad y por supuesto a lo familiar. Las otras redes como las estudiantiles o las laborales, dependen de las actividades que desarrolle el individuo que haga uso de esta herramienta.

Pero más allá de eso, se debe apuntar que la creación de los "grupos de *WhatsApp*" están representando la materialidad y la gestión de lo grupal y lo colectivo; es decir, que es una de las herramientas actualmente más utilizadas cuando un grupo de sujetos sociales requiere trabajar en equipo, estar comunicados en paralelo y definir procesos, tareas, proyectos, organización social, política, cultural de divertimento, entretenimiento, ocio, etc.

Por otra parte, la utilización de las herramientas adicionales que ofrece la red socio-conectiva *WhatsApp*, que están relacionadas con el compartimento de imágenes y

texto en su perfil, así como también la visualización de imágenes y texto en los perfiles de sus contactos; connota la configuración de representaciones identitarias. El hecho de que presten mayor atención a la propia configuración de su identidad a través de los "estados", la foto de perfil y la información descriptiva, evidencia cual importante es para las generaciones que se comunican e interactúan a través de la digitalidad, las nuevas formas expresivas y relacionales con "el otro". La administración de "mi identidad", lo que "decido mostrar" a los demás. Cuestiones que conllevan a la construcción de procesos identitarios colectivos que parten de la información que confluye en los espacios digitales y que incide directamente en la construcción de la alteridad social.

Ahora que, las formas en que usan y se apropian de las nuevas herramientas que van proponiendo las interfaces de las redes socio-conectivas, son el resultado de un proceso de negociación. Esto es posible justificarlo, teniendo en cuenta los largos periodos de tiempo que se toman para modificar su foto de perfil o su información descriptiva e incluso el compartimento de "estados", pues a pesar de que son opciones relativamente nuevas en *WhatsApp*, las y los jóvenes universitarios argentinos que participaron de esta investigación, al parecer no se han abocado a utilizar las opciones regularmente o tan activamente como la interfaz lo permite.

Esto deviene de la confirmación de un proceso de negociación y agencia que es activada por los usuarios, a partir de muchas configuraciones identitarias, políticas, ideológicas, culturales, subjetivas; es decir, un conglomerado de construcciones en sus historias de vida, tanto individual como colectivamente, que no solo caracteriza las formas en que usan y se apropian de las redes socio-conectivas, sino que también evidencian el cercamiento de lo comunicacional y la interacción social con otros sujetos sociales con los cuales se sienten identificados. Se aísla la diferencia, se complejiza la alteridad y se dinamiza la interacción con la otredad. Esto es motivado por muchas variantes de la construcción subjetiva identitaria y representacional que apunta al cercamiento de las redes socio-conectivas en torno a las redes sociales preestablecidas.

Bibliografía

Aparici & García-Marín, (2017) *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Barcelona: Gedisa.

Castells, Manuel, (2009) *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.

Castells, Manuel (1997) *La era de la información, Economía, Sociedad y Cultura*, vol. 1; *La sociedad Red*, Madrid, Alianza Editorial.

Freire, Paulo, (2007) *La educación como práctica de la libertad*, México: Siglo XXI (original, 1969).

García Canclini, Néstor, (2007) *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

Illich, Ivan, *Nella vigna del testo*, Milán: Cortina, (1994) (original, *In the Vineyard of the Text: A Commentary to Hugh's Didascalicon*, Chicago: University of Chicago Press, 1993)

Jenkins, H. (2008): *Convergencia cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós. Barcelona.

Jenkins, Henry, (2003) "Transmedia Storytelling", en *Technology Review*, January 15, Boston: MIT.

Lessig, Lawrence, *Remix*. (2008) *Making art and commerce thrive in the hybrid economy*, Nueva York: The Penguin Press (edición en castellano: *Remix*, Barcelona: Icaria, 2012).

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Martín-Barbero, Jesús. (1991). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Ciudad de México: Editorial Gustavo Gili.

Mc Luhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York: McGraw-Hill.

Mc Luhan, Marshall, (1962) *The Gutenberg Galaxy*, Toronto: University of Toronto Press, (edición en castellano: *La Galaxia Gutenberg*, Barcelona: Planeta-Agostini, 1985).

Orihuela, J.L. (2008) *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. En *Nueva Revista*. Disponible en Internet en: <http://www.unav.es/digilab/nr/>

Piscitelli, A. (2009) *Internet: la imprenta del siglo XXI*, Barcelona: Gedisa.

Piscitelli, A. (2009) *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Argentina: Santillana, Colección Aula XXI.

Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (16/07/2011).

Scolari, C. (2018). *Las Leyes de la Interfaz. Diseño, Ecología, Evolución, Tecnología*. Barcelona: Gedisa Editorial.

- Scolari, Carlos A. ed. (2015). *Ecología de los medios*, Barcelona: Gedisa.
- Scolari, Carlos A., (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Toffler, Alvin, (1980) *The Third Wave*, Nueva York: Bantam Books, (edición en castellano: *La Tercera Ola*, Barcelona, Plaza y Janés.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Williams, R. (2011). *Televisión: Tecnología y Forma Cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Notas

¹ Datos recogidos del artículo "El futuro ya llegó. La nueva trama de la cultura y la comunicación, sacudida por la crisis económica y la revolución digital", escrito a partir de las reflexiones, análisis y propuestas que está desarrollando el Grupo Barolo. Se trata de un colectivo de profesionales, militantes y trabajadores de la cultura que tienen como objetivo generar una agenda política para el sector productivo de la cultura y la comunicación desde una concepción nacional y popular. Integrantes: Leticia Bystrowicz, Natalia Calcagno, Francisco D' Alessio, Diego García Schmucler, Mariana Kunst, Pablo Leibson, Paola Pavanello, Martín Rosetti, Diego Rossi y Gerardo Sánchez Katz.

² Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Secretaria de Cultura de la Nación. Argentina <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

³ Aunque en los resultados se utilice los rangos porcentuales que arrojó el cuestionario aplicado, esto solo es un uso de referencia, ya que el análisis es enteramente cualitativo.