



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

CARGNEL, Iván Federico
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TRABAJO FINAL DE GRADO

MOTIVACIONES Y ACTITUDES
DE JOVENES Y ADOLESCENTES
FRENTE A LAS REDES SOCIALES



Buscando el significado de la palabra agradecer me encontré con una definición que encierra todo lo que quiero decir en solo una oración:

Sentir o mostrar gratitud por algo recibido.

Algunas veces no nos damos cuenta de las personas que nos rodean y en realidad son las personas que nos rodean las que hacen que seamos nosotros mismos.

Agradezco a:

MIS VIEJOS, porque me bancaron todos estos años de carrera y estuvieron siempre apoyándome y haciéndome sentir que nada puede salir mal.

LOS PROFES, Laura Bustamante y Lucas Funes que me tuvieron toda la paciencia del mundo en mis entregas y correcciones.

MIS AMIGOS que hicieron que me ponga las pilas y termine con esto de una vez por todas.

A VIKI y DANILO que me ayudaron a seguir adelante con la tesis y verdaderamente sin ellos hoy no podría estar escribiendo esto.

Y por último quiero agradecer a ***CÓRDOBA***, la provincia en la cual viví mis mejores años, en la que conocí mucha gente que hoy puedo decir que son mis amigos y es el lugar donde hoy elijo vivir.

RESUMEN

Este Trabajo Final de Graduación consiste en una investigación que intenta contribuir al campo de estudio de los nuevos consumos culturales a través del desarrollo de un análisis acerca del uso de redes sociales por parte de jóvenes y adolescentes de Córdoba.

La investigación pone especial énfasis en la indagación de las motivaciones y actitudes que se construyen alrededor del uso de las redes sociales Facebook y Twitter. En el estudio se señala, además, la importancia significativa que la instancia de consumo de nuevos medios tiene como práctica cultural que articula el mundo de estos jóvenes y adolescentes.

Para responder a estos interrogantes, se llevó a cabo un estudio exploratorio de corte cualitativo que constó de la realización de dieciséis entrevistas en profundidad que brindaron los datos necesarios para dilucidar cuestiones circunscriptas a la gramática de recepción del fenómeno abordado.

Palabras clave: Redes sociales - Nuevos consumos - Motivaciones - Actitudes.

ABSTRACT

This graduation final work consists of a research which goal is to contribute to the new cultural consumption field. This was made through the development of an analysis about the use of social networks by young people and adolescents in Córdoba.

This research puts the emphasis on inquiring about the motivations and attitudes around the usage of the social networks Facebook and Twitter. It is also appointed the significant importance of the use of new means of communication as a cultural practice which articulate the world of these young persons and teenagers.

In order to answer to these questions, an exploratory study with a qualitative perspective was carried out. It consisted on sixteen deep interviews which gave as a result the necessary data to clarify matters circumscribed to the reception grammar of the phenomenon broached.

KEY WORDS: Social Networks – New Consumptions – Motivations – Attitudes

ÍNDICE

1 . Introducción	1
2 . Justificación	3
3 . Objetivos	5
4 . Marco Teórico	6
4.1 Internet y Redes Sociales	6
4.1.1 Internet, una evolución constante	6
4.1.2 La Web 2.0	7
4.1.3 Redes Sociales	9
4.1.3.1 Facebook	10
4.1.3.2 Twitter	11
4.1.4 Las redes sociales y la cuantificación de su uso en el contexto latinoamericano	12
4.2 Motivaciones y Actitudes	17
4.2.1 Motivación	17
4.2.2 Actitudes	26
4.2.2.1 Modelo de los tres componentes de la actitud	26
5 . Diseño Metodológico	31
5.1 Tipo de investigación	31
5.2 Metodología	31
5.3 Técnica de recolección de datos	32
5.4 Población	32
5.5 Técnica de muestreo	33
5.6 Tamaño y corte de la muestra	34
6 . Guía de Pautas	35
7 . Análisis de Datos	37
7.1 Vinculaciones espontaneas de Internet en el tiempo y espacio de la vida cotidiana	37
7.1.1 Descripción del tiempo	37
7.1.2 Descripción del espacio	39
7.2 Tecnologías y comunicación	40
7.2.1 Dispositivos e instrumentos ligados a la tecnología	40
7.2.2 Uso de los dispositivos e instrumentos ligados a la tecnología	42
7.3 Modalidades de consumo de internet	43
7.3.1 Relación con internet	44
7.3.2 Usos	46
7.3.3 Tipología de usuarios	48
7.4 Redes sociales	50
7.4.1 Conocimiento y uso de las redes sociales	50
7.4.2 Relación con las redes sociales	51
7.4.3 Motivaciones y satisfacciones vinculadas al uso de las redes sociales	53
7.4.3.1 Pertenencia	53
7.4.3.2 Moda	56
7.4.3.3 Estatus social	57
7.4.3.4 Control social	58
7.4.3.5 Relaciones sociales	60
7.4.3.6 Entretenimiento	61

7.4.3.7 Comerciales	61
7.4.3.8 Motivaciones vinculadas al propio funcionamiento de las redes	62
7.4.4 Actitudes hacia las redes sociales	62
7.4.4.1 Expectativas hacia las redes	62
7.4.4.2 Actitudes favorables	64
7.4.4.2.1 Relaciones interpersonales	64
7.4.4.2.2 Facilitación de la comunicación	65
7.4.4.2.3 Obtención de información útil	65
7.4.4.2.4 Compañía	66
7.4.4.2.5 Convergencia	66
7.4.4.3 Actitudes desfavorables	67
7.4.4.3.1 Pérdida de privacidad	67
7.4.4.3.2 Reducción de las relaciones cara a cara	68
7.4.4.3.3 Riesgos de identidad	68
7.4.4.3.4 Pérdida de tiempo	69
7.4.4.3.5 Menores en la red	69
7.4.4.3.6 Falsedad de la información	70
8 . Conclusión	71
9 . Bibliografía	76
10 . Anexos	78

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto caracterizado por las vertiginosas transformaciones generadas en torno a la sociedad del conocimiento, es común, y hasta cotidiano, escuchar términos como Facebook, Twitter, My Space o LinkedIn, ya que estas redes sociales se han inmerso en nuestra vida diaria a tal punto de alterar nuestras formas de relacionarnos con el mundo.

El análisis de las redes sociales es un tema actual que está presente (y a pesar de ser un elemento novedoso) en numerosas investigaciones. Las razones vinculadas a la proliferación de estos estudios habrá que buscarlas, en principio, en la gran posibilidad de enfoques que brinda, haciendo que se puedan analizar desde diferentes aspectos, puntos de vista y campos de estudio. A su vez, afectan y cambian constantemente los escenarios de acción y, también, protagonizan una revolución constante en cuanto a la formas de comunicarse.

Es por ese motivo que este Trabajo Final de Graduación intentará realizar un aporte a ese campo en crecimiento, buscando interpretar las motivaciones y las actitudes que llevan a los jóvenes y adolescentes cordobeses al uso de las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, por tratarse de las dos con más usuarios en la actualidad¹, naturalizándolas y haciéndolas parte de su vida. Pero, ¿qué son específicamente las redes sociales? La ingeniera en sistemas Laura Prato, en su libro Aplicaciones Web 2.0 – Redes Sociales, define a las mismas como “sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchos casos, estas redes son abiertas, es decir que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad” (2010, p. 19).

A partir de esta definición, buscamos dar respuesta a dos interrogantes que estructuran este trabajo de investigación:

¹ Dato extraído de Pizcos, para acceder a la información ir al enlace: www.pizcos.net/2011/10/ranking-de-redes-sociales-2011.html



- ¿Cuáles son las diferentes motivaciones que llevan a los jóvenes y adolescentes de 16 a 27 años de la ciudad de Córdoba al uso de las redes sociales Facebook y Twitter?
- ¿Qué actitudes tienen los jóvenes y adolescentes de 16 a 27 años de la ciudad de Córdoba hacia Facebook y Twitter?

Desde la indagación generada por estos problemas, intentamos abrir el campo de las motivaciones y las actitudes hacia las redes, observando la mirada que los jóvenes y adolescentes tienen sobre ellos mismos, sobre los demás usuarios con quienes comparten su espacio social y sobre las redes. Además, conoceremos sus críticas y sus miedos generados en torno a ellas, tratando de encontrar patrones de ventajas y desventajas expresadas por ellos mismos sobre lo que significa estar inmerso en un mundo 2.0. Expresaremos, también, las satisfacciones que las redes sociales Facebook y Twitter generan, haciendo hincapié en las expectativas y significados que construyen.



2. JUSTIFICACIÓN

En el mundo del siglo XXI, donde el intercambio de información y la cooperación, en el sentido de flujo continuo y multidireccional de información, son esenciales, internet ha abierto nuevos canales de expresión. Entre ellos, las redes sociales ocupan un lugar privilegiado debido a la interactividad que suscitan, que las posiciona como una de las plataformas de más uso a nivel personal y, cada vez más, a nivel laboral.

Con ellas también se creó un nuevo espacio de comunicación para marcas, políticos, empresas y profesionales. Hoy las redes sociales son herramientas que funcionan como complemento para cualquier empresa o marca debido a que su cercanía con las personas y su fácil acceso (se puede acceder a una red social desde casi cualquier celular) las transforman en un arma única que la publicidad no puede dejar pasar. Todas las empresas, las personas famosas o cualquier producto están sólo a un click de distancia de un potencial usuario o comprador.

Frente a este nuevo fenómeno, es que nos proponemos conocer y analizar el comportamiento de los jóvenes y adolescentes en las redes sociales, especialmente las actitudes y motivaciones de ellos frente a las mismas. La particular originalidad de nuestro trabajo radica en las inferencias que se pueden obtener a partir de la comparación establecida entre los jóvenes y los adolescentes intentando descubrir si existen resignificaciones particulares en cada grupo a partir de lo que sus condiciones de vida plantean.

Finalmente, su importancia reside en que de este tipo de investigaciones dependerá la eficacia de la utilización de las redes sociales de manera enriquecedora en el campo



publicitario, detectando los intereses sustantivos del sector social a donde las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación más han impactado².

² Un estudio elaborado en el año 2010 (2011) por Xavier Bringué, Charo Sádaba y Jorge Tolsá para la Universidad de Navarra y el programa Educared de la Fundación Telefónica, indica que el uso de redes sociales entre los adolescentes latinoamericanos, alcanza el 85% por ciento a partir de los 15 años de edad.



3. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Conocer y describir cuáles son las motivaciones que impulsan a los jóvenes y adolescentes de 15 a 26 años de la ciudad de Córdoba para el uso de las redes sociales Facebook y Twitter.

Objetivos específicos:

- Analizar los mecanismos que desencadenan el uso de redes sociales.
- Identificar los diferentes factores motivacionales para el uso de redes sociales en el público objeto de estudio.
- Caracterizar comportamientos que presentan los jóvenes frente al uso de redes sociales.

Objetivo General:

- Conocer y describir las actitudes de los jóvenes y adolescentes de entre 15 y 26 años de la ciudad de Córdoba hacia el uso de las redes sociales Facebook y Twitter.

Objetivos Específicos:

- Identificar las fuentes del desarrollo de actitudes en los jóvenes de 15 a 26 años de la ciudad de Córdoba usuarios de redes sociales.
- Caracterizar conocimientos y creencias adquiridas mediante el uso de redes sociales.
- Describir la intención del uso de redes sociales en el público objeto de estudio.

4. MARCO TEÓRICO

Nuestra investigación ha sido abordada desde un marco conceptual construido específicamente para inscribir nuestra búsqueda sobre las actitudes y motivaciones que activan a los jóvenes hacia el uso de las redes sociales, para poder comprender así este particular proceso de la sociedad contemporánea que nos ayude a pensar la utilización de las redes sociales por parte de la publicidad en este nuevo escenario tecnológico y, a la vez, sociocultural. Por ese motivo, elaboramos categorías que hicieron posible entender teóricamente nuestro problema y que dividimos en tres ejes: Internet y Redes sociales; Motivaciones y Actitudes; Jóvenes y Adolescentes: su relación con Facebook Y Twitter.

4.1 Internet y Redes Sociales

4.1.1 *Internet, una evolución constante*

Para poder comprender un poco de qué estamos hablando, lo mejor es empezar por explicar de qué hablamos cuando hablamos de internet, cuáles son sus componentes principales y cómo se ha desarrollado su -rápida- evolución.

Desde sus inicios, que se remonta a fines de la década del '60, internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y la comunicación y que, aún hoy, no deja de sorprendernos. Si volvemos sobre algunas cuestiones importantes que conviene repasar brevemente acerca de la historia de internet, nos encontramos con que su desarrollo parte de la interacción entre la ciencia, la investigación universitaria y los programas de investigación militar en Estados Unidos en el contexto de la Guerra Fría y para tales fines pero que, sin embargo, nunca tuvo aplicación militar (Castells, 2006).

Vemos que el mundo empresarial no fue la fuente de creación de internet debido a que no se generó como un proyecto de ganancia empresarial. Por lo tanto, el ámbito de las empresas funcionó, no como un creador, sino como el salto entre internet y la sociedad, veinticinco años más tarde de su generación (Castells, 2006).



Otra cuestión importante de mencionar es que los productores de internet fueron fundamentalmente sus usuarios. Al respecto, Manuel Castells nos dice que “hubo una relación directa entre la producción de la tecnología por parte de los innovadores pero, después, hubo una modificación constante de aplicaciones y nuevos desarrollos tecnológicos por parte de los usuarios, en un proceso de feed back, de retroacción constante, que está en la base del dinamismo y del desarrollo de Internet” (2006, p. 3). Esto es relevante debido a que nos sirve para indicar hasta qué punto es una tecnología que ha sido creada como un “instrumento de comunicación libre, (...) de forma múltiple por gente, sectores e innovadores” (Castells, 2006, p. 4). Si buscamos una afirmación que nos acerque a una definición sobre lo que es Internet, podemos mencionar la propuesta por Manuel Castells, cuando afirma que se trata de una “red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos” (2006, p. 4), rescatando su acepción más característica y que tiene que ver con la conectividad y la posibilidad de interacción y de intercambio.

La web fue desarrollándose a pasos agigantados, ya sea en su forma como en su apariencia. Recordemos que antes las webs eran totalmente estáticas, sólo poseían texto y alguna imagen ilustrativa. Su uso fue evolucionando hasta llegar a lo que es hoy en día: una red de interacción constante de usuarios conectados alrededor del mundo.

Específicamente en Argentina, internet prolifera a partir de los años ´90, época marcada en el ámbito comunicacional por la adopción constante de nuevas tecnologías que podía observarse en la aparición de las primeras computadoras y en los incipientes cambios culturales ocasionados por ellas, como la adopción de nuevos términos para el lenguaje cotidiano.

4.1.2 La Web 2.0

Unos de los términos actuales más significativos que se ha dado a partir de la inserción de las nuevas tecnologías, es la web 2.0. Hace no más de tres años esta terminología empezó a verse cada vez más, acompañando a palabras como sociabilidad y relación. Pero, ¿a qué se hace referencia cuando se habla de Web 2.0?



En principio, cuando hablamos de Web referimos a una suerte de red informática que contiene una colección de documentos electrónicos vinculados entre sí y almacenados en el servidor web, que es un programa creado para transferir páginas web a través de la implementación del protocolo HTTP.

La web 2.0, por su parte, es un término acuñado por Tim O'Reilly en 2004, aludiendo con él a una segunda generación en la historia de internet que está basada en comunidades de usuarios y en una gama de servicios especiales que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. Esta red, nos dice el autor, se sustenta en lo que define como “arquitectura de la participación” y que no es más que una construcción alrededor de las personas y no de las tecnologías, por lo que la creación de un nuevo enlace significa la complejización y el enriquecimiento de la red.

Rojas, en su libro “Redes sociales para Dummies”, define al entorno 2.0 como “un entorno que te permite interactuar de forma libre, y sobre todo pública, con cualquier otra persona u organización que tenga presencia en internet” (2011, p. 14). También la conceptualiza de manera completa Ribes (2007), refiriéndose a ella como “todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente”.

La estructura de la web 2.0 puede entenderse a partir de su objetivo: trasladar a la red una teoría sociológica conocida como “los seis grados de separación”, que indica que es posible llegar a contactarse con cualquier otra persona del mundo sólo a través de, como máximo, otras cinco personas (Prato y Villoria, 2010).

Con la llegada del 2.0, los usuarios de internet vieron un nuevo horizonte, la web ya no era estática, no era un simple soporte para imágenes y texto encriptado. Ahora, ellos podían opinar sobre cualquier contenido que se publicara, promoviendo tanto la popularidad como la proliferación de intercambios a través de la red. La voz del usuario comienza a tomar protagonismo, el contenido web se torna abierto, transparente e incluso



democrático. Surge una nueva forma de sociabilidad, la sociabilidad 2.0 y, de la mano de ésta, las tan nombradas redes sociales.

De hecho, Prato y Villoria (2010) integran a las redes sociales dentro de lo que definen como los pilares básicos de la web 2.0, entre los que también están los contenidos (herramientas que favorecen la escritura online, su distribución e intercambio), organización social e inteligente de la información y aplicaciones y servicios (mashups).

4.1.3 Redes Sociales

Podemos acercarnos más al concepto de Redes Sociales a través de una definición elaborada por Caldevilla (2010, p. 46-47) en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, quien dice que “son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros”.

Es decir, son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios que pueden o no conocerse fuera de las redes pero que, a partir de ellas, generan vínculos y espacios de intercambio de información, asumiendo una dimensión de lo que, tal como sostiene Castells (2006), se define como la “Virtualidad real”, esto es, la construcción de lo real mediatizada por la intromisión de aquellos espacios virtuales.

Es importante señalar que, a los fines de este trabajo, existe entre los jóvenes y adolescentes, una gran preferencia hacia las redes sociales. Un estudio elaborado por el observatorio de tendencias Nokia (2011), indica que éstas se han vuelto omnipresentes en



la vida diaria de los ellos, exponiendo que el 80% de los jóvenes y adolescentes acceden a las redes sociales a diario.

Entre la vasta cantidad de redes sociales que existe en la actualidad, las dos más usadas son Facebook y Twitter, según lo que revelan las estadísticas de usuarios publicadas por las mismas³. Esto nos ha brindado el motivo principal de la selección para nuestro estudio. A continuación, una breve referencia sobre cada una de ellas.

4.1.3.1 Facebook

Hoy en día, como hemos venido desarrollando, internet es un espacio que funciona como generador y facilitador de nuevos modos de socialización, habilitando la interacción y organización social. En este medio, la web 2.0 se constituye en una nueva plataforma que permite diferentes prácticas; un ejemplo de ellas son las redes sociales.

Facebook es la red social virtual más popular en estos tiempos en la Argentina según una estadística publicada por Socialbakers⁴; ésta es una plataforma de acceso gratuito que permite el contacto entre personas de cualquier parte del mundo y de todas las edades⁵ (ya sea que se conozcan personalmente o no), es decir, funciona como utilidad social facilitadora de la comunicación.

Los usuarios de Facebook pueden, a partir de su interacción, convertir este espacio virtual en una carta de presentación ante los demás debido a que es el usuario el que decide qué mostrar y cómo hacerlo, redefiniendo el concepto de identidad.

En esta plataforma cada uno posee una página de “perfil”, o en la actualidad “biografía”, donde aparece todo lo que el propietario carga, incluyendo fotos, estados (que responden a la pregunta inicial que plantea la red: “¿Qué estás pensando?”), videos, invitaciones a eventos y enlaces. En otro sector, el de “Inicio”, se presenta la información y la actividad

³ El blogg oficial de Twitter revela que la página cuenta con 100 millones de usuarios, mientras que la de Facebook nos indica que la red cuenta con un número de usuarios que alcanza los 751 millones de usuarios. Para corroborar estos datos: www.blog.twitter.com y <http://newsroom.fb.com>.

⁴ Para acceder a la página ir al sitio www.socialbakers.com

⁵ Si bien existe una restricción de uso para niños menores de 12 años, “esta prohibición es fácilmente vulnerada por los jóvenes indicando un año de nacimiento falso al momento de registrarse” (Torres, Mariana L. e Iglesias Dosil, María L., 2010, p. 3)



de todos los contactos que el usuario ha aceptado en Facebook; en esta red, los contactos que cada usuario decide agregar o aceptar se llaman “amigos”.

Las autoras Torres e Iglesias Dosil, nos dicen al respecto de Facebook que “es el diseño mismo de la plataforma lo que permite mantener el control del perfil individual. Cabe destacar que no hay una censura previa (salvo la propia), cualquiera puede expresarse libremente aún en forma injuriosa lo que podría derivar en la eliminación de los comentarios no apropiados. Son los mismos usuarios los que moderan los contenidos publicados poniendo en evidencia cierta horizontalidad de poderes” (2010, p.3). De esta manera, la regulación de los contenidos queda mayormente bajo la responsabilidad de los usuarios.

Es importante resaltar que los jóvenes son, por excelencia, los usuarios de esta plataforma. De hecho, los usos que ellos le dan no son aprendidos de sus mayores sino que son las nuevas generaciones las que definen cómo utilizar esta plataforma, lo que genera una incidencia especial en este grupo en lo que respecta a las motivaciones y las actitudes de los jóvenes y adolescentes hacia ella (Torres e Iglesias Dosil, 2010).

4.1.3.2 Twitter

Otra de las plataformas 2.0 que presenta gran cantidad de usuarios y que ha crecido considerablemente en los últimos años es Twitter⁶. En su libro “Twitter para Dummies”, Guembe define al sitio como “una plataforma tecnológica de comunicación que se difunde indistintamente tanto a través de internet como a través de las redes de telefonía móvil” (2011, p. 9).

Twitter cumple con la definición de red social ya que sus usuarios interactúan entre sí por medio de 140 caracteres (cifra tope que permite la plataforma), pero muchos analistas consideran que Twitter es, además, red de información con funciones sociales (Guembe, 2011). De hecho, José Luis Orihuela indica que “Twitter es una red social asimétrica en la que cada usuario decide qué contenido quiere leer y con quién quiere interactuar,

⁶ En septiembre de 2011 eran 100 millones de usuarios activos y seis meses después 140; es decir, 1,5 millones por semana. Los datos fueron extraídos de Global Web Index; para acceder a la información ir al sitio: www.globalwebindex.net



siguiendo determinadas cuentas” (Orihuela, 2011 cit. por Guembe; Javier, 2011, p. 13). Es decir, se destaca la posibilidad que brinda la página de configurar los contenidos a partir de las decisiones de los usuarios; en palabras de Orihuela: “cada usuario define el contenido que recibe en función de las comunidades que establece” (Cit. por Müller, 2012, p. 101).

Es también Orihuela quien define el modelo comunicativo de Twitter como asimétrico debido a que establece relaciones optativas entre los usuarios, tiene una arquitectura variable porque es establecida por cada uno y, por lo tanto, es descentralizada. Además indica que es breve, global, hipertextual, intuitivo y social. También es sincrónico, debido a la velocidad de su timeline (línea temporal sobre la que se exponen los fragmentos textuales de 140 caracteres llamados tweet), y multiplataforma, por las posibilidades de interacción entre sus usuarios desde distintos dispositivos (Cit. por Müller, 2012).

Por último, por la gran cantidad de información generada y la rapidez con la cual se difunden las noticias, Twitter también es considerada como una red de información (Guembe, 2011).

4.1.4 Las redes sociales y la cuantificación de su uso en el contexto latinoamericano

La cualidad del uso de las redes sociales se va modificando, con el tiempo, a partir de diferentes factores históricos y socio-culturales que van afectándolo. Dentro de aquellos factores, la penetración que van adquiriendo las nuevas tecnologías ayuda a la socialización de determinadas prácticas entre los sujetos y, por ende, al permanente proceso de reapropiación y resignificación que sobre las distintas herramientas se hace. En ese sentido, resulta interesante que realicemos un recorrido sobre el nivel y el tipo de consumo que Latinoamérica, en general, y Argentina, en particular, realizan sobre internet y redes sociales. Para ello, tomamos de referencia las estadísticas publicadas por el

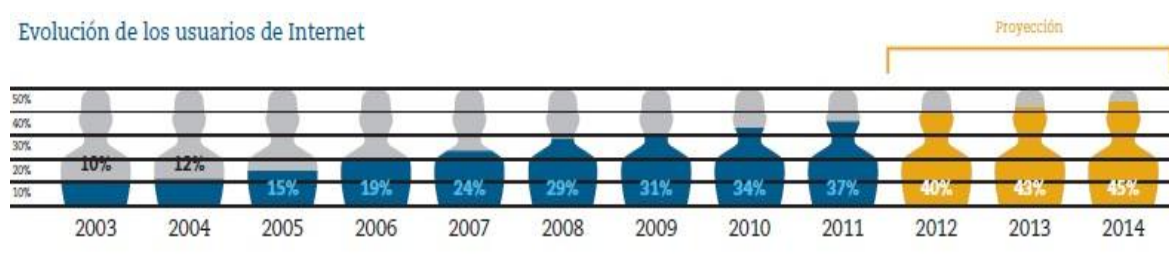


Informe del Banco Interamericano de Desarrollo sobre Redes Sociales (2013)⁷ y los estudios⁸ llevados adelante por Tendencias Digitales, una empresa de investigación, análisis de mercado y de audiencias digitales, especializada en estudios sobre el mercado digital latinoamericano⁹.

De acuerdo al estudio del BID, Latinoamérica representa de los mercados más fuertes en cuanto al consumo de las redes sociales. De los 10 principales mercados mundiales en cuanto a tiempo consumido en las redes sociales, 5 se encuentran en América Latina. A su vez, **Argentina lidera la región por 10 horas por mes**. En cuanto a la población de consumo, no hay demasiadas diferencias entre hombres y mujeres, representando estas últimas el 53,6% de tiempo consumido en redes sociales.

La red social más consumida es Facebook, alcanzando más de 91 millones de visitantes. Incluso, cinco de los principales 10 mercados en cuanto a alcance de esta red son latinoamericanos. Por su parte, Twitter se ubicó en el cuarto lugar con 24.3 millones, detrás de Windows Live Profile y Orkut.

A nivel general, la cantidad de usuarios de Internet ha experimentado un crecimiento sostenido desde el 2003 a la fecha, evidenciando un ascenso del 10% -2003- hasta el 45% a base de la estimación proyectada por el BID.



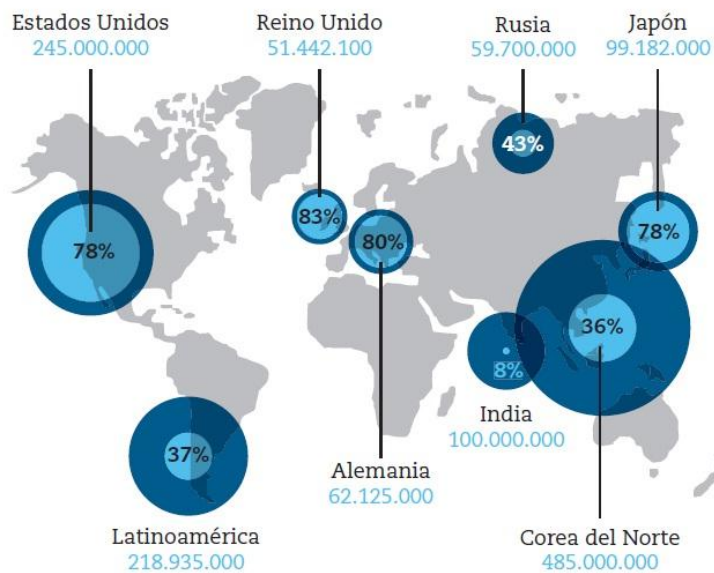
Segmentado a nivel de mercados mundiales, la penetración de Internet en cada uno de ellos arroja, como dato más relevante, que en Latinoamérica el porcentaje de inserción es del 37%. La máxima llegada se produce en Reino Unido (83%) y en Alemania (80%).

⁷ El informe fue presentado en Mayo de 2013 y recaba datos relevados por la Secretaría de Comunicación Social de Brasil a principios del año 2012. Los datos contabilizados, entonces, son hasta fines del 2011.

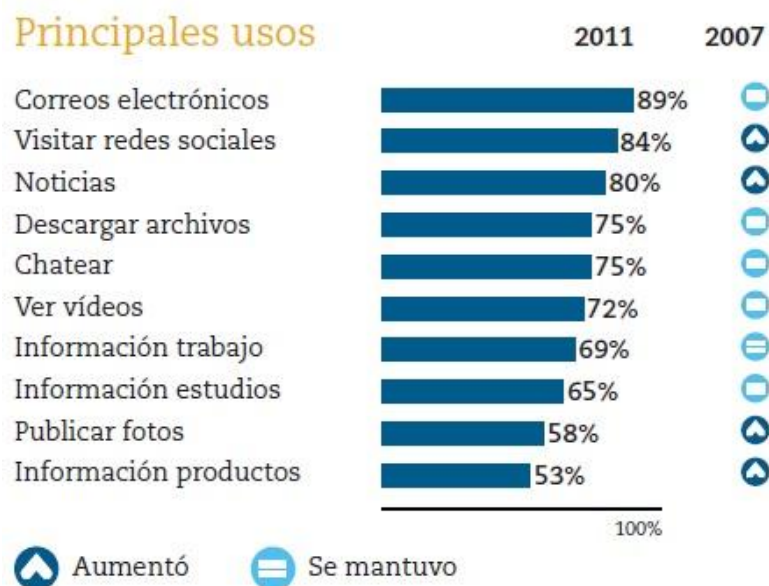
⁸ Los datos están actualizados al cierre del 2012.

⁹ Para más información sobre la compañía, visitar: <http://www.tendenciasdigitales.com/>





En cuanto a los países de América Latina, el consumo diferenciado de internet muestra que el Correo electrónico se mantiene como el uso predominante con el 89%, aunque registra una baja en relación a lo observado en 2007. Por su parte, el uso de las redes sociales se encuentra segundo (84%) y con una curva ascendente en relación al período 2007.

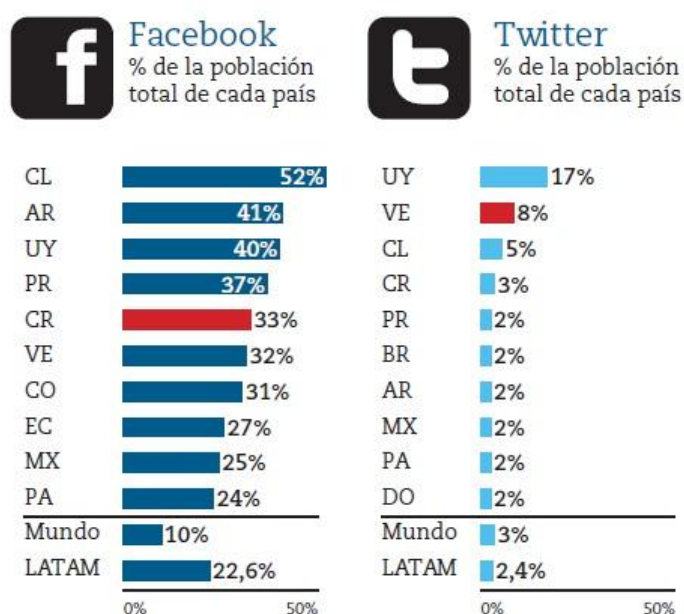


En esta línea, y fuera del ámbito de las redes sociales, en relación al 2010 las reservas turísticas, los fotoclasicados, los trámites gubernamentales y las ventas por internet



experimentaron un aumento en su uso superior al ciento por ciento. A su vez, aumentaron en más de un 50% la escucha de radio, los cursos y los estudios por internet, la visualización de tv y las operaciones bancarias y de compra a través de internet. Quienes experimentaron una evolución negativa son la realización de apuestas y el uso de los blogs.

Si tomamos como referencia las plataformas, Youtube sigue siendo la más visitada secundada por Facebook. Twitter, por su parte, se ubica en el cuarto lugar del ranking. A continuación, exponemos el uso de Facebook y de Twitter por países:

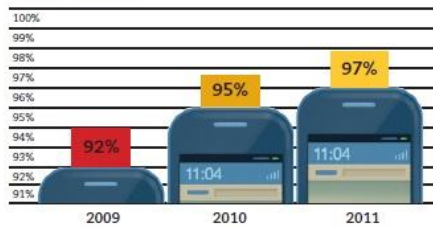


Así también, no sólo ha variado el tiempo y los lugares a los que se accede a Internet sino que, además, variaron los dispositivos desde los cuales se genera la conexión. En este sentido, los teléfonos móviles han experimentado un sideral aumento respecto a años anteriores:

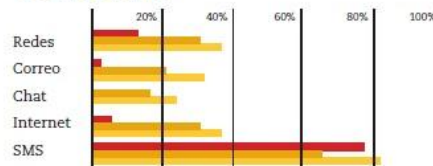


Teléfonos móviles

> Penetración



> Usos de móviles

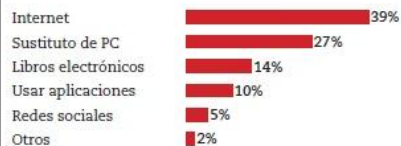


Tabletas

> Penetración



> Usos de tabletas



Los últimos datos vinculados a los usos de Internet en América Latina -2012- corresponden a los recabados por la consultora Tendencias Digitales. Allí se observa que la cantidad de usuarios que están conectados en Latinoamérica es de 231 millones de personas. Esta cifra representa el 39% de la población total, promedio que supera el nivel de penetración mundial (33%). Argentina forma parte de los países con una penetración superior al 50%, junto a Uruguay, Chile, Brasil, Venezuela y República Dominicana.

Del total de las personas que emplea internet, el 50% se conecta todos los días, mientras que -con respecto a 2011- el 19% se conecta más cantidad de horas. Los usos preponderantes son: correos, noticias y redes sociales.



De esta manera, chatear dejó de ser una de las principales actividades, en tanto ha sido reemplazada por el móvil, cuyo uso aumentó un 20% en relación al 2011, siendo las redes sociales la usabilidad más frecuente desde estos dispositivos

4.2 Motivaciones y actitudes

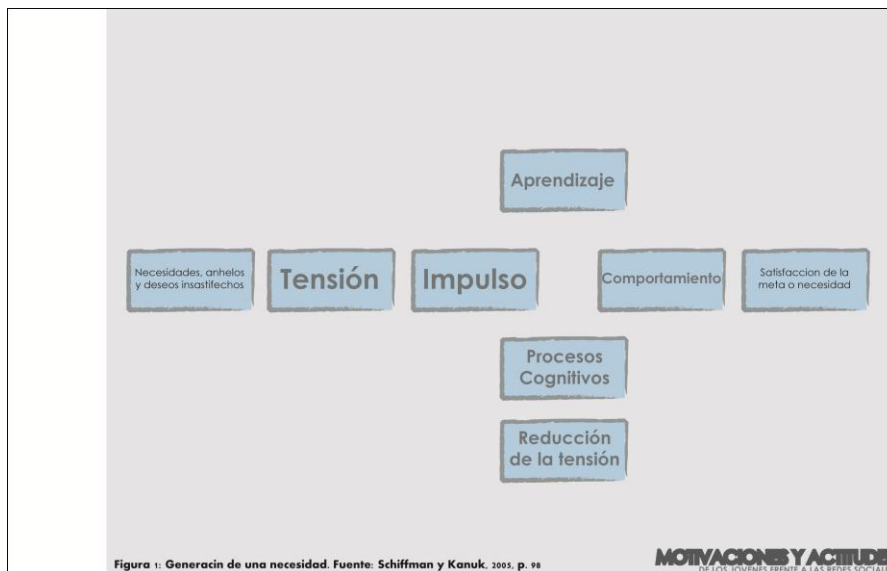
4.2.1 Motivación

Dijimos anteriormente que nuestro estudio ha sido abordado a partir de un marco conceptual que intenta reunir y articular las conceptualizaciones que nos sirven de apoyo a los datos recolectados. De esta manera, habiendo hecho un recorrido específico acerca de lo que hace a la cuestión de las redes sociales, es necesario adentrarnos ahora en lo que respecta a las motivaciones y actitudes para poder comprender cómo se articulan estas dos instancias, es decir, para entender cuáles son las diferentes motivaciones y actitudes que llevan a los jóvenes y adolescentes de Córdoba al uso de las redes sociales Facebook y Twitter.

Comenzaremos, entonces, a definir los criterios de motivación que manejamos, a partir de las propuestas que nos brindan diferentes autores.

Schiffman y Kanuk definen a la motivación como la “fuerza impulsora dentro de los individuos que los impulsa a la acción” (2005, p. 87). Los autores sostienen que dicha fuerza se genera por un estado de tensión que aparece gracias a una necesidad insatisfecha, por la cual los sujetos buscan exhaustivamente, tanto de forma consciente como inconsciente, reducir esta tensión y así mitigar el estrés que padecen (2005).





Los autores también nos aclaran que las metas que ellos eligen y los patrones de acción que realizan para alcanzarlas son resultado del pensamiento y de aprendizajes individuales. La figura anteriormente presentada ilustra un modelo de motivación como un estado de tensión que está inducido por necesidades que empujan al individuo a seguir un comportamiento para reducir la tensión a partir de la satisfacción de la necesidad. Indican, además, que los mercadólogos perciben la motivación como “la fuerza que induce al consumo” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.87) y mediante las experiencias de éste realizan un proceso de aprendizaje acerca del consumidor.

Lo importante, así, sería definir qué son las necesidades. Los autores parten de la diferenciación entre dos tipos de necesidades: las innatas y las adquiridas. Las primeras son de carácter fisiológico y en ellas se incluyen todas las necesidades biogenéticas, como el alimento, el agua, el aire, vestimenta, vivienda y sexo. Entonces, “como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogenéticas constituyen motivos primarios o necesidades primarias” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.87). Por su parte, las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestra cultura y son de naturaleza psicológica, por lo que se las considera motivos o necesidades secundarias. En palabra de los autores, “son resultado del estado psicológico subjetivo del individuos y de sus interrelaciones con los demás” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.89).



Para entender mejor lo que respecta a las necesidades, recurriremos al modelo piramidal del psicólogo Abraham Maslow, en el cual se detallan cinco tipos de necesidades del ser humano¹⁰. Éste las clasifica según su importancia, desde las necesidades básicas o fisiológicas, pasando por la seguridad, la afiliación y el reconocimiento, hasta llegar a las necesidades de autorrealización. Schiffman y Kanuk afirman que “esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor” (2005, p. 103).



Figura 2: Pirámide de Maslow. Fuente: Schiffman y Kanuk, 2005, p. 103

¹⁰ El primer y más básico nivel de las necesidades humanas dentro de la jerarquía de Maslow (cit. por Schiffman y Kanuk, 2005) son las necesidades fisiológicas, debido a que son indispensables para sostener la vida biológica; éstas son dominantes cuando están insatisfechas. Un segundo nivel de necesidades, está determinado por lo que se denomina necesidades de seguridad y tranquilidad, que son aquellas que funcionan como la fuerza que impulsa los comportamientos de los individuos; entre ellas se incluyen: el orden, la estabilidad, la rutina, la familiaridad y el control sobre la vida y el ambiente. Otro tipo de necesidades que integra esta jerarquía son las de tipo sociales, entre las que se destacan el amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación.

Luego de satisfechas las necesidades sociales, a partir del cuarto nivel, las categorías de necesidades comienzan a ser más operativas y a cobrar importancia sólo en función de los anteriores. El autor propone en este nivel a las necesidades de autoestima; dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior (reflejan la necesidad individual de auto-aceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado), el exterior (prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás) o ambas direcciones (combinan los dos anteriores).

Por último, el quinto nivel de las necesidades es el de autorrealización, que hace referencia a la posibilidad de que un individuo desarrolle su máximo potencial o de “llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz” (Maslow cit. por Schiffman y Kanuk, 2005).



Esta jerarquía de necesidades tiene una amplia aceptación dentro del campo de las ciencias sociales debido a que “parece reflejar las motivaciones supuestas o inferidas de muchos individuos en nuestra sociedad. Los cinco niveles de necesidades postulados por la jerarquía son lo bastante genéricos como para abarcar a la mayoría de las listas de necesidades individuales” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 105). De esta manera, siempre que hablamos de motivaciones debemos hacer una mención de las necesidades puesto que éstas siempre las anteceden.

Una vez realizada esta referencia, conviene ahora focalizarnos en la cuestión específica de la motivación. Al respecto, los autores Loudon y Della Bitta nos introducen a ello, expresando su comprensión de los motivos como “el estado interno que moviliza energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo” (1995, p. 348).

La definición que brindan los autores se compone de dos partes: el estado interno que moviliza a la energía y una fuerza que le da dirección. Es decir, hay un primer componente que es el que se encarga de generar energía y, por tanto, activa la tensión o el reposo general pero sin direccionarla. Por otra parte, el aspecto directivo de los motivos, tiene como función encauzar la energía generada por el componente activador hacia alguna meta que se encuentra en el ambiente del individuo (Loudon y Della Bitta, 1995).

De todas maneras, lo importante sería entonces, intentar explicar el modo en que los motivos ejercen influencias directivas sobre los consumidores. Esto puede explicarse a través de un enfoque de tipo cognoscitivo¹¹ que “pone de relieve la función que procesos mentales como la planeación, la evaluación y la selección de metas desempeñan en la dirección de la conducta” (Loudon y Della Bitta, 1995, p. 348-349). Es decir, según este enfoque, los consumidores participan de manera activa en la selección de los objetivos, en

¹¹ Los autores mencionan varias propuestas hipotéticas para explicar la influencia de los motivos sobre los consumidores, que descartan por considerarlas reduccionistas o simplificadas. Entre ellas se mencionan algunas que sostienen que los instintos innatos direccionaban la conducta escapando al control del individuo; otra afirmaba que sólo las necesidades básicas eran las que impulsaban a la acción (Loudon y Della Bitta, 1995).



la valoración de los productos y su utilidad para alcanzar las metas que se proponen y en la organización de su conducta a partir de esos productos.

Dijimos recientemente que los motivos tienen un componente activador y otro directivo. Específicamente en lo que hace a la direccionalidad de la energía, Loudon y Della Bitta (1995) señalan que los motivos cumplen varias e importantes funciones al guiar la conducta. A continuación explicaremos brevemente cada uno de ellos:

- **Definición de las intenciones básicas:** es decir, los motivos influyen en los consumidores para que desarrollen e identifiquen sus intenciones fundamentales.
- **Identificación de los objetos meta:** el ser humano a menudo considera los productos y servicios como medios que le permiten satisfacer sus motivos, e inclusive, muchas veces conciben los productos como sus metas reales.
- **Influencia en los criterios de selección:** guían a los consumidores en el establecimiento de criterios para evaluar productos.
- **Orientación de otras influencias:** los motivos, en un nivel más elevado, afectan a los determinantes individuales de la percepción, el aprendizaje, la personalidad, las actitudes y la manera de procesar información.

Sería interesante, además, para terminar de comprender más cabalmente lo que hace a los motivos, hacer referencia a simplificadas clasificaciones sobre los mismos planteadas por los autores que venimos siguiendo. Existen entonces tres clasificaciones básicas:

- **Motivos fisiológicos frente a psicógenos:** los motivos fisiológicos buscan la satisfacción de las necesidades biológicas del sujeto, mientras que los motivos psicógenos, también llamados aprendidos o secundarios, se centran en la satisfacción de los deseos psicológicos
- **Motivos conscientes frente a inconscientes:** los motivos conscientes son aquellos de los que el individuo tiene plena consciencia, mientras que son inconscientes cuando éste no se da cuenta de que está siendo influenciado por él.



- **Motivos positivos frente a negativos:** los positivos atraen a los individuos hacia las metas deseadas, mientras que los negativos los alejan de ellas.
(Loudon y Della Bitta, 1995, p. 352).

Por otra parte, también McGuire elabora un método, pero su propuesta es más general que las anteriores, ya que reúne cuatro tendencias de motivos bipolares para su categorización. En esta clasificación las distinciones son: cognoscitivo/afectivo (reflexión mental vs. reacciones emocionales), preservación/crecimiento (conservación del equilibrio vs. a autodesarrollo), activo/pasivo (iniciación espontanea vs. a tendencias reactivas) e interno/externo (logro de nuevos estados internos vs. nuevas relaciones con el ambiente). De acuerdo con esta taxonomía, la conjunción de los diversos criterios deriva en dieciséis grandes factores motivacionales que influyen en el comportamiento y que pueden visualizarse en la figura 3 (cit. por Loudon y Della Bitta, 1995).

		Activos		Pasivos	
		Internos	Externos	Internos	Externos
Cognoscitivos	Preservación	Consistencia	Atribución	Clasificación	Objetificación
	Crecimiento	Autonomía	Exploración	Acoplamiento	Utilitario
Afectivos	Preservación	Reducción de	Expresivos	Defensa del	Reforzamiento
	Crecimiento	tensiones Asertividad	Afiliación	yo Identificación	Modelación

Figura 4. Clasificación general de los principales factores que influyen en los motivos. Loudon y Della Bitta, 1995, p. 353

Es importante aclarar en este punto que, si bien estas clasificaciones son importantes para la comprensión del comportamiento humano, “los motivos no tienen más que una influencia general en la conducta, su efecto exacto lo modifican las condiciones ambientales y los estados actuales del consumidor, como sus actitudes y conocimientos. En consecuencia, aunque sepamos que un motivo determinado puede activar y guiar el



comportamiento en cierta dirección, ello no nos permitirá necesariamente predecir que hará eso” (Loudon y Della Bitta, 1995, p. 353).

Ahora bien, con la intención de conocer mejor la estructuración y las características operacionales de los motivos, los autores Loudon y Della Bitta (1995) se han propuesto elaborar también una categoría de activaciones que busca responder entonces a la pregunta acerca de cuáles son los mecanismos que desencadenan realmente el comportamiento del individuo, a saber:

- **Condiciones fisiológicas:** Sirven para satisfacer las necesidades biológicas de comida, agua y otras exigencias vitales. Cuando al organismo se le priva de alguno de estos elementos, se origina un estado de tensión, y si es lo bastante fuerte, ésta genera una energía que es necesaria para atender la necesidad, la que funciona como activación. Es de suma importancia la experiencia anterior del sujeto, ya que ésta y su situación actual, son las que determinarán en gran medida qué dirección seguirá la activación intensificada.
- **Actividad cognoscitiva:** El ser humano realiza una actividad cognoscitiva constante. Este pensamiento funciona también como desencadenador de motivos.
- **Condiciones situacionales:** Otro de los motivos que puede provocar la activación, se relaciona con las situaciones particulares en las que los individuos se encuentran. Esto sucede cuando, por ejemplo, la necesidad ya existía de antemano pero sin la suficiente intensidad, siendo la exposición a una determinada situación lo que da origen a la actividad. También pueden funcionar cuando las circunstancias atraen la atención de la gente hacia la discrepancia entre su estado actual y algo considerado como una condición mejor.
- **Propiedades del estímulo:** También, ciertas propiedades de los estímulos externos pueden provocar la activación. Estas propiedades de comparación



incluyen las características de novedad, sorpresividad, ambigüedad e incertidumbre. Dicen los autores que los estímulos que las poseen en suficiente grado, tienen la capacidad de atraer la atención hacia sí mismos, despertando la curiosidad del individuo o su deseo de exploración.

Si bien, los motivos se explican de manera diferente, como si estos influyeran en las personas de a uno por vez y trabajaran de forma independiente, en realidad, éstos interactúan originando situaciones motivacionales distintas y generando una influencia combinada o situaciones de influencia antagónicas en la conducta. Al respecto, Kurt Lewin ha realizado grandes aportes indicando, primeramente, que los motivos son factores que influyen en las fuerzas de atracción o repulsión de las metas en el ambiente a donde el individuo está inserto, “por tanto, el grado en que un producto o servicio satisface un motivo determina su fuerza de atracción (positiva) y el grado en que se opone a la satisfacción determinará su fuerza de repulsión (negativa)” (Loudon y Della Bitta, 1995, p. 364). Además, según la teoría de Lewin, el conflicto se presenta generalmente cuando la fuerza de los motivos es aproximada y sus casos principales son:

- **Conflicto de tipo acercamiento-acercamiento:** se da entre dos alternativas deseables. Esta situación puede originar indecisión y vacilación temporal entre las opciones pero se decidirá por el contacto con información de evaluación de las opciones.
- **Conflicto de tipo evitación-evitación:** se presenta entre dos alternativas negativas. Este caso es de difícil resolución debido a que es un conflicto estable, por lo que se tenderá a vacilar constantemente entre una opción y otra.
- **Conflicto de tipo acercamiento-evitación:** se da entre dos alternativas: una deseable y la otra no. Este conflicto tiende a ser estable porque las fuerzas que atraen o repelen aumentan a medida que se produce un acercamiento sobre el objeto.



Sostenemos esta definición de motivación elaborada a partir de lo que al respecto nos aportan autores como Schiffman y Kanuk, Maslow, Loudon y Della Bitta, McGuire y Kurt Lewin, debido a que lo que nos inquieta es poner el foco en las tensiones y necesidades que se generan como fuerza impulsora dentro de los individuos para conocer, al fin y al cabo, las motivaciones que los movilizan hacia la acción. Esto arrojará luz sobre los diferentes motivos que acercan o alejan a los jóvenes y adolescentes al uso de las redes sociales.



4.2.2 Actitudes

En el marco de esta indagación, nos hemos propuesto abordar no sólo la cuestión de las motivaciones a delos jóvenes y adolescentes en relación a las redes sociales, sino que también planteamos la necesidad de conocer las actitudes hacia ellas. En función de eso es que desarrollaremos el siguiente apartado.

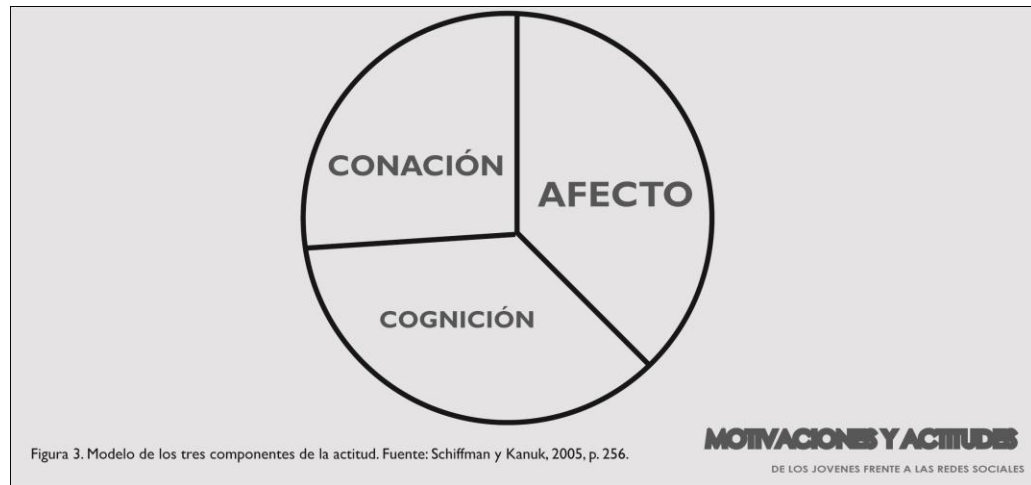
Lo primero que conviene precisar entonces, tiene que ver específicamente con qué se entiende por actitud. Los autores Schiffman y Kanuk definen a la actitud como “una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera conscientemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (2005, p.253). Es decir, las actitudes son una predisposición aprendida debido a que existe un consenso general en pensar que las actitudes pertinentes para el comportamiento se forman como resultado directo de la experiencia del individuo con un objeto determinado, que en el caso del marketing pueden ser: productos, marca, servicios, posesiones, uso del producto, etc. Además, estas actitudes tienen consistencia respecto del comportamiento que reflejan, esto quiere que se espera que el comportamiento de los individuos sea congruente con sus actitudes; de todas maneras no son necesariamente de carácter permanente. Por último, las actitudes se presentan dentro de una situación, es decir, los acontecimientos o las circunstancias que acontecen en un momento determinado pueden influir en la relación entre una actitud y el comportamiento.

Una vez desglosada la definición de actitudes, podemos adentrarnos en el modelo estructural de actitudes que, a los fines de nuestra investigación, resulta pertinente debido a que ayuda a la comprensión del individuo y al entendimiento, aunque sea relatico, de su comportamiento.

4.2.2.1 Modelo de los tres componentes de la actitud



Según este modelo, desarrollado por Schiffman y Kanuk (2005), las actitudes se forman mediante la interacción de tres componentes: el cognitivo, el afectivo y el conativo. A continuación explicaremos brevemente cada uno de ellos:



- **El componente cognoscitivo:** este primer componente está conformado por las cogniciones del individuo, es decir, las percepciones y el conocimiento que a lo largo del tiempo fue adquiriendo, mediante una combinación directa con el objeto de la actitud y la información precedente de diferentes fuentes. Muchas veces, este conocimiento y las percepciones resultantes, se convierten en creencias, es decir, el individuo comienza a pensar que el objeto de la actitud posee varios atributos y que un comportamiento específico conducirá a resultados específicos.
- **El componente afectivo:** por su parte, las emociones y los sentimientos de un individuo en relación con un objeto de la actitud, constituyen lo que se denomina componente afectivo de la actitud. Éste es interpretado como un factor de naturaleza evaluativa, es decir, captan la evaluación de un individuo acerca del objeto de la actitud o el grado en el cual el individuo evalúa el objeto de la actitud como favorable o desfavorable. Los autores nos indican también que las experiencias que están cargadas de afecto se manifiestan como estados emocionalmente cargados, que podrían reforzar o ampliar las experiencias

positivas o negativas, cuyo recuerdo posterior puede influir en las ideas que le vienen a la mente al individuo y en los modos de actuación.

- **El componente conativo (de voluntad):** para finalizar, el último componente se refiere a la probabilidad o a la tendencia de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte de un determinado modo con respecto al objeto de la actitud. Schiffman y Kanuk (2005) señalan además, que según la interpretación de algunos autores, el componente de voluntad o conativo puede incluir el comportamiento real mismo.

Luego de haber desarrollado este modelo de actitud, conviene concentrarnos ahora en las funciones de las actitudes, ya que son básicas en nuestra vida. Al respecto, los autores Loudon y Della Bitta nos indican la existencia de cuatro funciones principales de las actitudes:

- **Función de ajuste:** es la que permite dirigir a las personas hacia objetos satisfactorios y alejarlas de los indeseables. Contribuye, como tal, a realizar el concepto utilitario de aumentar al máximo el premio y reducir el castigo, es por ese motivo que las actitudes de los individuos dependen, en gran medida, de sus percepciones de lo que es la satisfacción de necesidades y de lo que es el castigo.
- **Función de defensa del ego:** Existen actitudes formadas para proteger el ego o la autoestima contra las amenazas, es decir, en este sentido las actitudes contribuyen a realizar la función defensora del yo. Estas actitudes nos sirven para proteger nuestra autoimagen y no siempre nos damos cuentas de su existencia.
- **Función expresiva de valores:** Estas actitudes le permiten al individuo manifestar sus valores centrales, motivo por el que los individuos adoptan determinadas actitudes con el fin de traducir sus valores a algo tangible y fácil de objetivizar.
- **Función de conocimiento:** Debido a que las personas necesitan vivir en un mundo que puedan ordenar y estructurar, intentan encontrar coherencia,

estabilidad, definición y comprensión. De ahí el origen de las necesidades hacia el conocimiento. Además las necesidades tienden a ser específicas, por lo que de la necesidad de conocer se originan las actitudes respecto de lo que hemos o no entender. Por su parte, las actitudes permiten simplificar la complejidad del mundo real debido a que nos posibilitan clasificar o agrupar los objetos a fin de conocerlos.

Ya hicimos referencia a la cuestión de las actitudes, su significado y función. Ahora veamos entonces cómo se forman estas actitudes, de acuerdo con lo que plantean autores como Loudon y Della Bitta por un lado y Schiffman y Kanuk por el otro.

Como primera medida, podemos decir que “todas las actitudes terminan originándose de las necesidades y valores que el hombre da a los objetos que las satisfacen” (Loudon y Della Bitta, 1995, p. 459). Esto vuelve indispensable la expresión de las diferentes fuentes que nos hacen conscientes de las necesidades, su importancia y el modo en que las actitudes se orientan hacia los objetos de satisfacción.

En primer lugar, el proceso valorativo que desarrollamos a partir de las experiencias personales con representantes de ventas, con productos y con servicios, contribuye a generar y moldear nuestras actitudes hacia los objetos. Además, existen varios factores que influyen en el modo de juzgar esos contactos directos: las necesidades (que van cambiando con el tiempo por lo que un hombre adquiere distintas actitudes ante un mismo objeto), la percepción selectiva (la interpretación personal de la realidad) y la personalidad (Loudon y Della Bitta, 1995).

Por otro lado, la pertenencia a grupos y el contacto con personas importantes en nuestra vida, sobre todo familiares, amigos o individuos a quienes admiramos, colabora en la formación de actitudes que influyen en nuestras vidas. En nuestras actitudes ante los productos, la ética, la guerra y muchos otros temas inciden profundamente los grupos que apreciamos y a los cuales deseamos pertenecer. La familia es considerada una fuente de influencia muy importante para la formación de actitudes debido a que es fundamental en la incorporación de los valores y creencias que poseemos Schiffman y Kanuk (2005).



Además, no son menos importantes los factores de la personalidad. Este tipo de factores juegan un papel decisivo como fuente de formación de actitudes. De hecho, los individuos que sienten una alta necesidad de cognición, es decir, que buscan información y disfrutan del pensamiento, suelen formarse actitudes positivas respecto de las informaciones acerca de un objeto que contienen gran cantidad de datos. En cambio, quienes tienen una necesidad de cognición relativamente baja, son más propensos a formar actitudes positivas respecto de un objeto cuando los anuncios respectivos a éste muestran a, por ejemplo, algún personaje célebre (Schiffman y Kanuk, 2005).

Los autores Schiffman y Kanuk (2005) tienen en cuenta, además, otras dos fuentes de influencia en la formación de actitudes: el marketing directo y los medios masivos de comunicación.

En relación con el primero de ellos, podemos decir que en la actualidad, se utilizan, cada vez con mayor frecuencia, programas de marketing directo que están muy enfocados en nichos de consumidores muy pequeños para ofrecerles bienes y servicios ajustados a sus intereses y estilos de vida. Este tipo de campañas tiene altas posibilidades de influir de manera favorable en las actitudes de los consumidores elegidos como objetivos.

Por último, y no por eso menos importante, la exposición constante a los medios masivos de comunicación constituye una importante fuente de información que influye en la formación de las actitudes.

En síntesis, “una actitud es una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 285) y cada una de las características de esta definición resulta decisiva para comprender las actitudes de los jóvenes y adolescentes cordobeses hacia las redes sociales Facebook y Twitter.



5. DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad
Población	Jóvenes y adolescentes de entre 15 y 26 años residentes de la ciudad de Córdoba
Muestra	16
Técnica de Muestreo	No probabilístico – Por cuotas

1.1 Tipo de Investigación

Estamos ante una investigación de tipo exploratoria. Este tipo de estudios “responden a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema o de alguna de las variables o aspectos en el implicados, buscando lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya sabemos” (Vieytes, 2004, p.90). Debido a que las redes sociales son un fenómeno relativamente novedoso, el campo no ha sido lo suficientemente explorado por lo que nuestra investigación contribuirá a establecer un marco de ideas generales, intentando identificar dimensiones y categorías de análisis. Específicamente, intentamos lograr claridad en lo que respecta a las actitudes y motivaciones de los jóvenes y adolescentes de la ciudad de Córdoba con respecto a las redes sociales.

1.2 Metodología

Nuestro método de investigación es de carácter cualitativo ya que el interés principal del estudio radica en la comprensión del comportamiento humano desde el marco de sus protagonistas a partir de la aproximación fenomenológica-comprensivista, específicamente la comprensión de las actitudes y las motivaciones hacia las redes



sociales expresadas desde la visión de los actores del fenómeno: jóvenes y adolescentes de la ciudad de Córdoba. Además, la intención es el descubrimiento buscando, no comprobar una teoría, sino generarla a partir de los datos obtenidos (Vieytes, 2004).

1.3 Técnica de recolección de datos

En consonancia con la lógica cualitativa planteada en el apartado anterior, utilizamos como técnica de recolección de los datos la entrevista en profundidad. Según Darío Rodríguez (1999), la entrevista en profundidad consiste en lograr una conversación con el entrevistado con el fin de obtener información sobre una gran variedad de temas pertinentes a la investigación. Son encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, en el cual se observan y analizan las perspectivas que tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones. Esta técnica nos pareció apropiada porque nos permitirá acercarnos a experiencias, actitudes, conductas y supuestos que tienen los consumidores sobre las redes sociales. Las entrevistas se realizaron de modo individual y en ellas seguimos una guía de pautas que nos permitió organizar la interacción y que conformó nuestro instrumento de recolección (puede observarse en el apartado 7). Dicha guía contempló una serie de preguntas no secuenciales sobre los que giró la conversación que fue grabada y desgravada en su totalidad y cuyas respuestas fueron reducidas en categorías de análisis que no fueron asignadas previamente sino que se fueron identificando a medida que se desarrolló el análisis.

1.4 Población

Pere Soler Pujals define a la población como el “agregado de todos los elementos, es decir, como todo el grupo o colectividad en la que se desea estudiar el fenómeno sobre el cual se busca la información” (1997, p.119). En el caso de nuestra investigación, la



población a estudiar y que constituirá el marco de nuestra muestra es: jóvenes y adolescentes de 15 a 26 años residentes en la ciudad de Córdoba.

1.5 Técnica de muestreo

La muestra es de tipo no probabilística, relacionado esto con los objetivos del estudio y la naturaleza de nuestro problema de investigación, ya que no se busca extrapolar los resultados de la misma haciendo hincapié en la cuestión de la representatividad, sino explorar el campo de estudio.

El tipo de muestreo no probabilístico se da cuando “no conocemos la probabilidad de selección de un elemento de la muestra. Es decir, la selección de los mismos será una operación arbitraria, sin instrumentos de orden estadístico que nos indiquen el tamaño exacto de la muestra” (Vieytes, 2004, p. 399).

A su vez, en el marco de la muestra no probabilística, el criterio de selección fue por cuotas, es decir “se fijan cuotas que consisten en un número de individuos que reúnen determinadas condiciones” (Vieytes, 2004, p. 403). En este caso: entrevistar a 8 jóvenes de 21 a 26 años residentes en la ciudad de Córdoba que utilicen redes sociales y luego a 8 adolescentes de 15 a 21 años también residentes en la ciudad de Córdoba. Una vez que determinamos la cuota se eligieron los primeros que encontramos que cumplieran estas características.

Según Vieytes (2004) esta lógica de procedimiento es simple pero está asentada sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y de los individuos adecuados para los fines de la investigación.



1.6 Tamaño y corte de la muestra

La muestra será de 16 casos, conformada a partir de la suma de 8 jóvenes de 21 a 26 años de la ciudad de Córdoba, más 8 adolescentes de 15 a 21 años residentes de la misma ciudad. La finalidad de esta muestra es establecer no sólo las actitudes y motivaciones de estos grupos etarios respecto de las redes sociales, sino también establecer diferencias entre ellos definidas por las diferencias generacionales. En el siguiente cuadro resumiremos la muestra para mayor claridad:

Adolescentes	Jóvenes
15 a 20 años	21 a 26 años
Córdoba	Córdoba



6. GUÍA DE PAUTAS

AREA 1. CONTEXTUALIZACIÓN INICIAL

- 1.1 Edad
- 1.2 Estado civil
- 1.3 Nivel educativo
- 1.4 Ocupación

AREA 2. VIDA SOCIAL

- 2.1 Tiempo libre Descripción de un día típico
- 2.2 Actividades físicas, sociales, culturales
- 2.3 Lugares a los que concurre

AREA 3. RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA Y LA COMUNICACIÓN

- 3.1 Vinculo con la tecnología
- 3.2 Medios de comunicación que consume
- 3.3 Indagar sobre el uso de la red (Internet)
- 3.4 Conocer el tiempo que le dedica al uso de la red
- 3.5 Tipologías de usuarios de internet.
- 3.6 Inclusión en la tipología

AREA 4. REDES SOCIALES

- 4.1 Conocimientos de redes sociales
- 4.2 Conocimientos de las diferentes redes
- 4.3 Uso y porcentaje ligado a las redes
- 4.4 Ventajas y desventajas percibidas de cada red
- 4.5 Comparación Facebook y Twitter
- 4.6 Evaluación de cada una de las redes nombradas
- 4.7 Identificar usos específicos de la red social



- 4.8 Elección de una red social específica
- 4.9 Tipologías de usuarios de redes sociales
- 4.10 Inclusión en la tipología

AREA 5. MOTIVACIONES HACIA LAS REDES

- 5.1 Motivaciones del uso de las redes
- 5.2 Relación social y red social (Vínculos)
- 5.3 Vínculos establecidos con los diferentes usuarios de la red social
- 5.4 Satisfacciones y molestias en el uso de redes sociales
- 5.5 Identificar la necesidad de poseer una red social
- 5.6 Conocer los prejuicios hacia las redes sociales

AREA 6. ACTITUDES HACIA LAS REDES

- 6.1 Relación de redes sociales con modas sociales (Verbatin)
- 6.2 Redes sociales como generadoras de status social (Verbatin)
- 6.3 Expectativas en el uso de redes sociales
- 6.4 Contento o descontento con el uso de redes sociales



7. ANÁLISIS DE LOS DATOS

7.1 Vinculaciones espontáneas de Internet en el tiempo y espacio de la vida cotidiana

Como primera medida se les preguntó a los entrevistados sobre cómo era un día común, qué hacían normalmente. Con esto se buscaba ver cuál era la organización de su vida cotidiana y, si en esa descripción, afloraban vinculaciones espontáneas, es decir, no preguntadas explícitamente, con Internet. Para esto, se tomaron como ejes la configuración del tiempo y del espacio, en tanto articuladores del devenir diario sobre los que se indagarían aquellos posibles vínculos con Internet.

A los fines de generar una mejor organización y exposición del análisis, el grupo de los adolescentes será presentado como grupo A, mientras que el de los jóvenes será definido como grupo B.

7.1.1 Descripción del tiempo

Dentro de la descripción del tiempo en su vida diaria, Internet tiene alta presencia en el grupo de los adolescentes. A excepción de algunos casos en los que no hablaron del medio, todos los demás entrevistados lo mencionaron espontáneamente al describir la organización de su tiempo en el día a día. La cotidianeidad está marcada no sólo por el devenir de la vida offline sino que, también, por la presencia de la vida online. *“Tengo a mi lado la computadora, leo algunas noticias y es infaltable entrar a Facebook y colgarme un largo tiempo. Después de eso comienzo a estudiar o a hacer lo que tenga ese día en particular”* (Eliana).

En todos los casos en los que se mencionó a Internet, la escuela se presenta como estructuradora del tiempo y del espacio. Allí, el uso de Internet está estrictamente asociado al tiempo libre que se desprende de las horas no cursadas:



“Me levanto temprano, voy al colegio, vuelvo, como. A la tarde duermo una siesta, me levanto otra vez para el colegio y cuando llego [voy] a la computadora” (Juan).

“Me levanto, desayuno, me voy al colegio, vuelvo, como, estoy un rato en la compu, duermo, vuelvo a la computadora y después hago las cosas del cole” (Facundo).

“Me levanto, voy al cole, limpio y después me quedo en la tele o en la compu” (Antonela).

Algunos, incluso, hicieron referencias directas en relación al rango horario en el que se conectan a Internet. Si bien este punto será desarrollado en profundidad posteriormente, cabe citar dos casos que evidenciaron esa información:

“Por la noche es el momento en el que paso más tiempo mirando TV y en la computadora” (Elia).

“Cuando me levanto miro las notificaciones nuevas de Twitter y Facebook, así estoy interiorizada con las últimas noticias de mis amigos. Después voy a la escuela, vuelvo, me pongo a chatear por Facebook, a veces voy a la plaza con las chicas y a la tarde hago deporte. Antes de dormir vuelvo a chequear todo lo que pasó en el día” (Virginia).

Por su parte, entre los jóvenes (grupo B) Internet ocupa una posición privilegiada en la vida cotidiana. Sostenedamente los jóvenes mencionaron al medio de manera espontánea cuando se les preguntó por la articulación de su vida diaria, lo que denota la preponderancia de la conexión a la red como una actividad naturalizada dentro de la rutina de los jóvenes.

Es decir, tanto los jóvenes como los adolescentes le dan a Internet una importancia significativa en su cotidianidad. Podemos revisar algunas citas extraídas de las entrevistas que hablan del posicionamiento de la conectividad en la vida diaria:

“...9 AM me levanto, me lavo la cara, cepillo los dientes, muevo la PC que quedó suspendida porque siempre queda prendida, preparo el mate, me quedo chusmeando Facebook y Twitter y mirando los mails mientras me tomo unos mates. 10 AM me pongo a estudiar hasta las 12 (siempre con el tele de fondo y la PC ahí porque es como mi



compañía). A las 12 PM empiezo a ver y hacer malabares para saber qué puedo cocinar y comer. A las 14 PM entro a clases hasta las 17 PM. Vuelvo y me vuelvo a preparar el mate, vuelvo al Face y al Twitter un rato más y estudio hasta las 21 PM. A las 21 miro “Graduados”, como, pico algo y miro tele y estoy al pedo hasta las 12; ahí vuelvo a agarrar las cosas de la facu, leo un toque, preparo las cosas para el otro día, le pego un buen rato hasta las 2 o 3 AM, ¡bañito y a la cama!” (Manuela).

“Me despierto, reviso el celular y la frecuencia de los colectivos, voy hasta la parada, llego al trabajo, desayuno, me la paso en reuniones, almuerzo, tengo mi media hora de break con mis compañeros, tomo mate, termino mi jornada laboral a las 18 horas. Durante todo el día estoy pendiente de internet (email y redes sociales), ya sea desde la compu, ipad o celular. A la noche me voy al gimnasio, ceno y duermo” (Ariela).

De todas maneras, la principal diferencia entre los dos grupos etarios radica en que, en el grupo B, la conexión no se da sólo en el tiempo libre (articulado por la escuela en el caso anterior), sino que es más intermitente, constante y, muchas veces, se da en simultáneo con las otras actividades cotidianas: *“Uso mucho internet, y por lo general, a toda hora un ratito”* (Evelyn). Esto, podría marcar también una diferencia en los usos debido a que los momentos en que se conectan muchas veces condiciona los tipos de uso; de todas maneras, esta cuestión se verá con mayor profundidad en el apartado 3.

7.1.2 Descripción de espacios

En relación a la descripción de la espacialidad ligada a Internet en el contexto de las vinculaciones espontáneas, en el grupo A no se hace mención del espacio vinculado a Internet denotando que, quizás por la movilidad de algunos de los dispositivos que lo portan, este medio no funciona como un estructurador del espacio en ninguno de los casos. De todas maneras, conviene decir en este sentido que sí se menciona la variabilidad



de aparatos a través de los que se accede en una buena parte de los casos, distinguiéndose la proliferación de los celulares.

Lo mismo sucede con el grupo B; sólo en el caso de Victoria, los lugares están asociados al uso de Internet cuando indica que: *“A la mañana lo uso en el trabajo, a la tarde en mi casa, también me conecto desde el celular”*. Además, con todos los entrevistados (e inclusive con Victoria), sucede lo mismo que con la totalidad del grupo A, es decir, si bien no se encuentra Internet asociado a espacios, sí a dispositivos de conexión.

7.2 Tecnologías y comunicación

La cantidad de equipamiento tecnológico con que cuenta un individuo, la calidad del mismo y su ubicación en los diversos ambientes de la vivienda condicionan el consumo de medios porque tienen la capacidad de ampliar o acotar las opciones y posibilidades con que cada sujeto cuenta, por lo que resulta un aspecto central para la interpretación de las diversas prácticas y experiencias con Internet. A su vez, resultó significativo indagar cuáles eran los dispositivos que los mismos entrevistados ligaban a la tecnología para así tener una aproximación más certera sobre el vínculo que con ella construyen en su día a día.

7.2.1 Dispositivos e instrumentos ligados a la tecnología

En principio, la coincidencia central entre el grupo A y el B en cuanto a la mención de los dispositivos vinculados a la tecnología es la mención del celular. No obstante, sostenidamente se lo menciona no ya como un elemento de comunicación estrictamente (asociado a las llamadas y los mensajes de texto) sino que se lo cita bajo la perspectiva de un dispositivo móvil, es decir, de un medio por el cual no sólo pueden comunicarse, sino que también les permite acceder a las redes sociales y a internet a través de cualquier página Web. De esta manera, la funcionalidad del celular se presenta re-significada a través de los nuevos parámetros de comunicación de los jóvenes, estrictamente ligados a



la sociabilidad y la interacción. Incluso, en numerosas ocasiones no se los menciona como celulares, sino directamente como “Blackberry” o “Smartphone”: *“El BlackBerry (...) la computadora de escritorio...”* (Marcelo). Estas marcas, de sideral presencia en ambos grupos, representan toda una configuración de sentido que va en la dirección de lo que mencionábamos anteriormente y que refiere al abandono de la concepción tradicional del aparato celular. Para representar lo dicho, citamos a una de las entrevistadas que afirma que *“[los celulares]¹² me gustan completos, con Internet, buena cámara, redes sociales, buena imagen, etc”* (Emiliano).

Por otra parte, otra de las coincidencias es que se mencionó recurrentemente la computadora, aunque no con el alcance del celular, al referir a los usos de la tecnología en su rutina diaria. No obstante, sobre esto se presenta una significativa diferencia. Mientras que el grupo de los adolescentes la mencionaron preponderantemente como la “compu” (con equivalentes como la “compu de escritorio” o “la compu de casa”), los jóvenes refirieron, en cambio, a la “notebook”. Esta divergencia se torna representativa, al menos, en dos cualidades. La primera tiene que ver con la dimensión espacial que cada una sugiere. La computadora, como tal, se asocia estrictamente al ámbito del hogar, de modo que es en ese contexto donde se estructura su uso. La Notebook, por su parte, se define por su portabilidad y la posibilidad que ofrece de ser transportada, lo que favorece su desarticulación a un ámbito espacial determinado. La segunda implicancia de esta diferencia tiene que ver con el nivel de regulación que cada una puede conllevar. Es decir, cuando una computadora es de escritorio existen muchas más posibilidades de que se trate de una computadora de tipo familiar, lo que implicaría más control de los usos o, en todo caso, un uso y apropiación que no es único y particular sino que es de tipo familiar. Por el contrario, las computadoras portátiles favorecen una apropiación más íntima de la misma, haciendo un uso que se define por su cualidad personalizada.

En menor medida, se citaron el televisor, la cámara digital, la Play Station, el Ipod, Ipad, el Mp3 y los Pen Drive.

¹² Los corchetes son nuestros.



En necesario, también, mencionar que los elementos que más fueron citados por los entrevistados, en ambos grupos, son instrumentos en los que una de sus características centrales es la existencia de imágenes como elemento definitorio. Tanto los celulares como la computadora, al igual que el televisor, la cámara digital, la Play y el Ipod se estructuran a través de una lógica de lectura y comprensión que es preponderantemente visual. Esta característica que emerge da cuenta de los actuales hábitos de consumo por parte de las nuevas generaciones y de la adecuación de las tecnologías actuales a tal contexto.

Finalmente, y a diferencia de lo que ocurría tiempo atrás, los instrumentos mencionados tienen una base de vinculación más bien individual, en tanto la relación que se produce con el celular, por caso, es estrictamente personal. Incluso, si bien el uso de la computadora puede que no en todos los casos sea individual, su uso es mucho más personalizado, por ejemplo, que en el televisor.

7.2.2 Uso de los dispositivos e instrumentos ligados a la tecnología

Al indagar sobre los usos de los dispositivos tecnológicos mencionados no se observaron diferencias importantes entre ambos grupos. A nivel general, es decir, conciliando ambos grupos etarios, se identificaron tres cuestiones interesantes para destacar.

La primera de ellas está ligada a la computadora y a la función que se le asigna y por la cual toma sentido en la vida cotidiana de los entrevistados. Ninguno de ellos mencionó algún uso o función de la misma que exceda el campo de internet, lo que evidencia la equivalencia conceptual que se generó entre los significantes computadora-internet, por un lado, y el grado de internalización que la red ha logrado en el aparato cognitivo de los miembros de ambos grupos, por el otro. La computadora se comprende como el medio de acceso a algo más profundo y abstracto, que es la Web, y que se presenta como un elemento de primerísima importancia en la vida cotidiana de los adolescentes y de los jóvenes. Claro que con esto no afirmamos que no existen otros usos de la computadora



que se realicen (como Word, Excel, programas de edición de diversos soportes, etc.) sino que resaltamos que el nivel de importancia de internet es tan relevante que ha llegado a absorber la totalidad de la comprensión de la funcionalidad de la computadora como tal.

La segunda noción a rescatar tiene que ver con la importancia que adquiere la Play Station y el desplazamiento de una de las funcionalidades que antes sólo correspondían a la Televisión y que, ahora, está siendo también asumida por esta tecnología. Las funciones preponderantemente mencionadas a su uso son la reunión con amigos y el entretenimiento, en los casos en los que se encuentran con amigos o invitados. Sobre esto, algunas de las declaraciones de las personas consultadas son:

“[con mis amigos]¹³ nos juntamos a jugar a la Play” (Anto).

“...y nunca me saques mi Play Station 3. A esta la uso demasiado cuando me junto con mis amigos o con mi novia” (Emiliano).

Por último, se observó que dentro de los usos asociados a la computadora siempre ligada a Internet (entre los que se encuentran las redes sociales, la búsqueda de información, el trabajo y el aprendizaje) se destacan otras que revelan un dato interesante. Tanto en el grupo A como en el B, se mencionó como uso importante de la PC el mirar televisión, el escuchar la radio y el ver películas. De esta forma, observamos cómo esta tecnología, gracias a Internet, ha ido absorbiendo atribuciones propias de otros soportes, como la tele, la radio o el cine. Esta dimensión multi-plataforma que brinda la computadora refuerza el vínculo que los sujetos construyen con ella en tanto ofrece respuestas a muchas de las demandas que los propios jóvenes y adolescentes evidencian.

7.3 Modalidades de consumo de Internet

Una vez consultados sobre la configuración del espacio y del tiempo en su vida cotidiana y de haber analizado cuáles eran las vinculaciones espontáneas con internet, nos

¹³ Los corchetes son nuestros.



propusimos profundizar en la relación que cada uno construían con Internet particularmente, tomando diferentes variables y dimensiones que dieron comprensión a este propósito.

7.3.1 Relación con Internet

El primer aspecto de la relación ahondó sobre los dispositivos por los cuales se conectan a Internet. En este sentido, hubo absoluta coincidencia entre el grupo A y el B, en tanto el medio más mencionado como la vía de acceso fue la computadora. Si bien se observa un creciente uso de los dispositivos móviles para acceder a Internet, la Pc sigue liderando en este aspecto. Así, ninguno de los jóvenes ni tampoco los adolescentes tiene como única vía de acceso el celular. No obstante, en reiterados casos se accede mediante las dos vías, lo que da cuenta de aquel progresivo aumento en el uso de estos dispositivos en relación a la conectividad.

Otro de los aspectos interesantes a analizar fue los lugares de acceso a internet, es decir, desde qué espacios usualmente se conectaban. La respuesta recurrente en esta cuestión fue la “Casa”; los entrevistados siguen afirmando que es ese lugar el más asociado a la conectividad. Sin embargo, se observó que la misma no está excluyentemente vinculada al espacio físico, en la medida en que sostenidamente se ha mencionado que están todo el día conectados, sobre todo en los jóvenes. Así, la relación con internet excede los espacios físicos en la medida en que se incorporaron en la vida cotidiana dispositivos que permiten una conexión permanente desde los diferentes espacios en los que el sujeto se encuentra. En esa dirección, Victoria afirma que *“a la mañana lo uso [a internet]¹⁴ en el trabajo, a la tarde en mi casa, pero me conecto desde el celular”*. En cuanto a las diferencias entre los dos grupos, en el grupo B se evidencia mayor grado de conexión desde el trabajo. Esta

¹⁴ Los corchetes son nuestros.



modalidad está más incorporada en la vida diaria y naturalizada como forma y hábito de consumo.

Finalmente, para completar la relación física con internet, abordamos lo relativo a los momentos de conectividad. En este aspecto sí se observan discrepancias claras entre los dos segmentos etarios.

En el caso de los adolescentes, los momentos siguen estando -al igual que lo que marcábamos con el tiempo libre- estructurados a partir de la incidencia del Colegio en la organización de la vida cotidiana. De esta manera, los dos momentos más mencionados para conectarse son la mañana, previo a ir a la escuela, y la noche, una vez finalizada la actividad escolar. A diferencia de esto, en el caso de los jóvenes la conectividad no está arraigada a un momento puntual del día sino que se presenta como una conexión continua:

“Las abro y las cierro según lo que necesite. No tengo un horario” (Manuela).

“Estoy en internet todo el día” (Ariela).

“De mi día, no puedo ser específico, pero creo que todo el día” (Nadim).

“Uso mucho internet y por lo general a toda hora un ratito. No me quedo horas cada vez que me conecto, pero sí entro con frecuencia” (Evelyn).

“...y, podría decir que [uso internet] todo el día” (Victoria).

“Uso internet todos los días a cualquier hora” (Bettina).

A su vez, se da otra diferencia que tiene que ver con los momentos de conectividad, con el tiempo de conexión y con la modalidad. En los jóvenes, que están la gran parte del día online y que tienen naturalizada la práctica de conectarse a internet desde cualquier medio, el tiempo continuo de uso estricto y permanente de internet es muy corto. Si bien están siempre en línea, las interacciones con internet se reducen a una suerte de “check”, ya sea de las redes sociales, los correos electrónicos, como de sitios informativos o de otra



cualquier otra índole. Contrariamente, los adolescentes llevan adelante un consumo que, si bien es más regulado temporalmente (no mencionan sostenidamente conectividad todo el tiempo) los momentos de consumo son mucho más largos y exclusivos, es decir, pasan períodos más extensos sólo en la computadora a un horario puntual: *“Mientras desayuno tengo a mi lado la computadora, leo algunas noticias y es infaltable entrar a Facebook y colgarme un largo tiempo”* (Eliana). De esta manera, mientras que los primeros se conectan mucho pero poco (todo el día pero con interacciones breves), los segundos se conectan poco pero mucho (no tantas veces al día, pero mucho tiempo en el horario en que sí tienen conectividad).

7.3.2 Usos de Internet

Ya analizadas las dimensiones de la espacialidad y la temporalidad en la relación con internet, como así también los dispositivos por lo que se conectan, veremos a continuación qué usan sustancialmente de Internet y cómo es la cualidad de aquel uso.

En el caso de los adolescentes, el principal uso de Internet son las redes sociales. Facebook en primer lugar y Twitter en segundo, constituyen los dos principales usos que realizan. De esta forma, la mayoría de las respuestas van en el mismo sentido de lo que plantea Juan: “[a internet]¹⁵ sólo lo uso para entrar a Facebook y Twitter”. Sobre el tema, los jóvenes también mencionaron las dos mismas redes sociales como las principales entradas a Internet. No obstante, las diferencias afloran cuando se analizan los demás sitios o plataformas que mencionan. En los adolescentes se destaca la mención reiterada de Wikipedia, mientras que en los jóvenes se destacan portales informativos como La Voz del Interior, Día a Día e Infobae.

En referencia a los usos propiamente dichos, los adolescentes coinciden sustancialmente en que es la búsqueda de establecer relaciones interpersonales lo que se asocia al uso de internet. También se menciona como función de importancia la búsqueda de información,

¹⁵ Los corchetes son nuestros.



estrictamente vinculado a la actividad escolar y al uso de Wikipedia, como citábamos en el párrafo anterior. En los jóvenes se repite la tendencia que indica que el principal uso que le dan a Internet se asocia con las relaciones interpersonales. No obstante, aparecen entre los usos, y recurrentemente, la lectura de noticias (también coincidente con la aparición de las visitas a portales informativos) y la organización de eventos.

Finalmente, es necesario destacar que la variedad de páginas, aplicaciones y plataformas mencionados por los jóvenes es significativamente superior a la de los adolescentes, lo que evidencia una experiencia en internet mucho más diversa y heterogénea.

Cuadro 1: Páginas, aplicaciones y plataformas empleadas a través de Internet por adolescentes y jóvenes

Páginas, aplicaciones y plataformas empleadas a través de Internet¹⁶	
<i>Adolescentes</i>	<i>Jóvenes</i>
Facebook	Google
Google	Personal
Youtube	Yahoo Answers
Hotmail	Facebook
Twitter	Twitter
Wikipedia	Hotmail
Instagram	Youtube
Grooveshork	Skype
Redalix	La Voz de Interior
	Día a Día
	Infobae
	TN
	Linkedin
	Pinterest
	El Gran DT
	Blog

¹⁶ El orden en el que se presentan no representa progresión en cuanto a la cantidad de veces que se mencionaron. Se exponen tal como se fueron identificando durante el procesamiento de datos.



7.3.3 Tipologías de usuarios

Otra de las cuestiones que se trabajaron en el marco de la entrevista en profundidad fue la generación de una tipología de usuarios de Internet por parte de cada uno de los participantes en el cuestionario. Al respecto, organizamos por grupo (A y B) diferentes clasificaciones en función de las tendencias generales que aparecieron.

Así, en lo que respecta al grupo de los adolescentes se agruparon las clasificaciones realizadas por los entrevistados en dos: por frecuencia de uso y por importancia de los usos. En la primera de ellas, se estableció una tipología en base a cinco categorías: No usa (aquellos usuarios que no usan Internet), Inusual (usuarios que dedican poco tiempo a la conexión), Poco Frecuente (usuarios que usan Internet el tiempo necesario), Frecuente (usan Internet de manera frecuente pero no diaria), Diario (usuarios conectados todo el día a Internet). La parte inferior de cada tipología observadas en el cuadro 2, muestran el modo en que los entrevistados definieron cada tipo de usuario.

Dijimos que, además, otra tipología establecida por los adolescentes es a partir de la importancia de los usos. Así, la distinción entre usuarios es: los que hacen un uso irrelevante (los usos implican sólo entretenimiento), oscilante (los usos implican entretenimiento a veces y, otras veces, trabajo o estudio) y relevante (usos laborales o de estudio).

A su vez, se les pidió a los usuarios que se coloquen dentro de las tipologías que ellos mismos crearon. De ese modo, en la tipología de la frecuencia de usos podemos ubicar a Eliana, Franco, Juan, Virginia, Facundo y Antonella como usuarios diarios y a Emiliano como usuario frecuente. Por otra parte, en la clasificación de importancia de los usos, Valentina se ubica entre los usuarios de tipo oscilantes.



Cuadro 2: Tipologías de usuarios creadas por los adolescentes

ADOLESCENTES				
Frecuencia de uso				
No usa	Inusual	Poco frecuente	Frecuente	Diario
No usan Internet	Poco tiempo de conexión	Usan lo necesario	Usan Internet de manera frecuente pero no diaria	Personas conectadas todo el día en Internet
Cavernícolas	Inusual	Poco frecuente	Frecuente Personas normales	Diario Friki
Importancia de los usos				
Irrelevante	Oscilante		Relevante	
Los usos implican sólo entretenimiento	Los usos implican entretenimiento a veces y otras veces trabajo o estudio		Usos laborales o de estudio	
Irrelevante	Medio		Oscilante	

Por otro lado, dentro del grupo de los jóvenes también pudimos observar tendencias en las clasificaciones a partir de dos especies de tipologías: por tiempo y tipo de uso y por motivos de acercamiento. En la primera de las dos caracterizaciones encontramos usuarios que no usan Internet (Ninguno), usuarios que están poco tiempo conectados y los usos son reducidos (Bajo), usuarios que usan lo necesario entre el espectro de posibilidades que brinda Internet y durante un tiempo moderado (Moderado), personas conectadas bastante tiempo y medianamente activas (Alto) y, por último, personas conectadas todo el día a Internet y muy activas (Muy alto).

En la segunda tipología, la de los motivos de acercamiento, la clasificación es dual: por gusto personal e implican a todos aquellos usuarios que se acercan a la red porque encuentran en ella un producto de placer y por necesidad, que tiene en cuenta a todos aquellos usuarios que se acercan a la red por cuestiones laborales o de estudio.

La mayoría de los jóvenes creó una tipología concerniente al primer modelo y, por tanto, es allí a donde se ubicaron, dando como resultado una recurrencia al tipo Moderado, con un incipiente crecimiento del tipo Alto. En lo que respecta a la segunda tipología, se destaca el tipo Por gusto personal.



Cuadro 3: Tipologías de usuarios creadas por los jóvenes

JÓVENES				
Tiempo y tipo de uso				
Ninguno	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto
No usan Internet	Poco tiempo de conexión y usos reducidos	Usan lo necesario durante un tiempo moderado	Personas conectadas bastante tiempo y medianamente activas	Personas conectadas y activas todo el día en Internet
Ninguno	Turistas Poco uso Neutrales	Users Medio Normales Normal	Strong Users Alto	Heavy Users Muy alto Obsesivos Adictos
Motivos de acercamiento				
Por gusto personal		Por necesidad		
Se acercan a la red porque encuentran en ella un producto de placer		Se acercan a la red por una cuestión de necesidad con fines laborales o de estudio		
Gusto		Necesidad		

7.4 Redes sociales

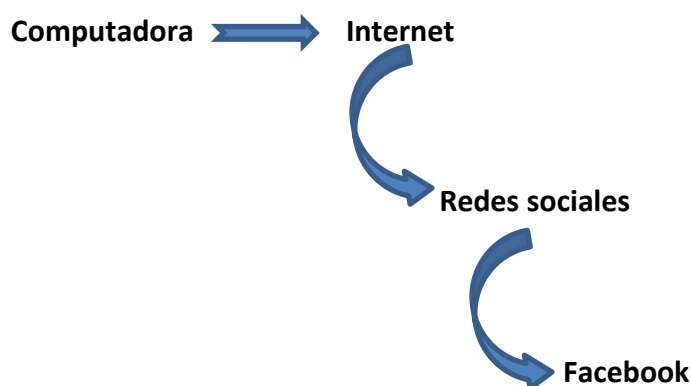
7.4.1 Conocimiento y uso de las redes

Sobre el conocimiento y el uso de las redes sociales se produce una relación interesante entre ambos sub-grupos etarios. En principio, tanto para el A como para el B Facebook y Twitter constituyen las redes sociales más conocidas y empleadas. Todos los casos evidenciaron emplear Facebook, aunque no todos dijeron lo mismo en relación a Twitter. Sobre esto, los adolescentes dieron cuenta de un uso más activo de esta última red que los jóvenes. Sin embargo, se observó que, mientras que en cuanto a las plataformas, aplicaciones y páginas Web ligadas a Internet los jóvenes tenían más variedad que los adolescentes, estos últimos mostraron mucho más variedad en el conocimiento y en el uso de las redes sociales específicamente. Youtube, Instagram, My Space, Badoo y Line son redes que citaron los adolescentes y que no fueron mencionadas por el grupo B. De este modo, la experiencia directa del grupo A es mucho más variada y exploratoria en



cuanto a las diferentes redes y el uso (a nivel empleo y no cualidad de ese empleo) que de ellas hacen.

También asociado al conocimiento de las redes, destacamos una percepción en común que se ha planteado sostenidamente. A lo largo de las respuestas se ha dado un llamativo juego de equivalencias a través de la cual se re-significaron conceptos a partir de la práctica y la experiencia directa de ellos con las redes sociales. En ese sentido, mientras que la computadora está definida estrictamente desde su uso con internet, ésta se significa (en ambos grupos, pero sobre todo en los adolescentes) a través de las redes sociales y, las redes, están conceptualizadas esencialmente desde Facebook. De esta manera, observamos el siguiente desplazamiento de significados:



7.4.2 Relación con las redes

La primera característica que concierne a la relación que los jóvenes establecen con las redes sociales se vincula con los dispositivos por los cuales se conectan a las mismas. Así, podemos establecer una distancia significativa entre los mecanismos de conexión entre los dos grupos: en el grupo A el dispositivo privilegiado para conectarse es la computadora, en mucha menor medida se utiliza tanto el celular como la computadora y mínimamente se hace uso sólo del teléfono móvil, coincidiendo en rasgos generales con los dispositivos de conexión a Internet que utilizan (en el caso de este grupo etario). De



todas maneras, cabe destacar, que en el caso de la conexión a las redes si se da el caso de conexión sólo por celular.

En el caso de los jóvenes, por su parte, se observa un reiterado acceso a las redes a través de la computadora y el celular, es decir, los mecanismos de conexión son más variados que en el caso de los adolescentes. Además, el grupo B incluye dentro de los mecanismos de acceso, otros mecanismos no mencionados por el grupo A, como son Ipads, Notebooks y Play Station.

Otro aspecto que hace a la cuestión de la relación de los entrevistados con las redes sociales es el lugar del acceso. Se observa, en este sentido, que una conexión desde cualquier lugar prolifera como una tendencia entre jóvenes y adolescentes, vinculado esto con la adquisición de dispositivos móviles de conectividad como son las notebooks, los Ipads y los celulares. Esta tendencia (y eso se relaciona también con el tipo de dispositivo con los que se cuenta) es más marcada entre los jóvenes que entre los adolescentes. De todas maneras, esta circunstancia es llamativa en ambos casos.

Además, entre los jóvenes –y a diferencia del grupo A-, el lugar de trabajo también se menciona como uno de los espacios a destacar desde donde se accede a las redes sociales, no observándose, en cambio, esta misma relación entre los adolescentes y la escuela como lugar de conexión.

Por último, y con la intención de dar un panorama completo de la relación de los jóvenes y adolescentes con las redes sociales, nos centraremos en los momentos de conectividad a las mismas. Así, se puede observar que, vinculado a la cuestión de los lugares de acceso y los dispositivos de conexión, los adolescentes tienen momentos más definidos para la conectividad que los jóvenes. Mientras que entre los primeros esos momentos están condicionados por el tiempo libre, los segundos están conectados a todo momento y en todo lugar. Es así como podemos transpolar la inferencia que destacamos en la vinculación con Internet entre estos dos grupos etarios. Es decir, los jóvenes están todo el tiempo en línea, desde cualquier dispositivo y lugar; sin embargo, las interacciones con las redes sociales están marcadas, sobre todo, por la acción de chequear. Por otro lado, los



adolescentes, que utilizan Internet desde el hogar y, sobre todo, a través de la PC y en momentos determinados, pasan mucho más tiempo en contacto con la red y, esto, como experiencia excluyente de otras.

Ejemplos de esto pueden encontrarse en los relatos de Eliana y Ariela:

“Lo uso para comunicarme con amigos o profesores mediante Hotmail y Facebook aproximadamente 5 horas por día” (Eliana- GRUPO A).

“Y Facebook constantemente recibo todo en el celular, Twitter lo chequeo cada dos o tres horas, YouTube miro más de dos videos al día, seguro, por la tarde siempre. Pinterest lo miro cada vez que tengo que salir a comprar ropa o algún accesorio” (Ariela- GRUPO B).

7.4.3 Motivaciones y satisfacción de necesidades vinculadas al uso de las redes sociales

El análisis de las motivaciones está organizado a partir de categorías que fueron construidas en el análisis de las entrevistas de cada uno de los jóvenes de ambos grupos. A partir de identificar las motivaciones que ellos iban mencionando, se buscó agruparlas (nunca de manera forzada) para crear unidades de sentidos que den claridad en la presentación del análisis de dicho punto. En ese proceso, las unidades conformadas son: Pertenencia, Control Social, Moda, Estatus Social, Relaciones sociales, Entretenimiento, Comercial, Funcionamiento de las redes.

7.4.3.1 Pertenencia

La pertenencia, esto es, el formar parte y no quedar afuera, fue el principal elemento de motivación que rescataron los jóvenes y los adolescentes en relación al uso de las redes sociales. Fue ésta la respuesta recurrente en los dos grupos que, a su vez, ambos



evidenciaron que la principal fuente de influencia fueron los grupos de amigos más cercanos. A su vez, la pertenencia está estrictamente ligada a Facebook. Tanto el grupo A como el B dejan en claro que es con esta red con la que más comprometidos, en el sentido de la usabilidad que le dan, se encuentran. Twitter, por su parte, no representa una motivación de gran importancia en cuanto a la pertenencia. El crearse una cuenta en esta plataforma se asocia más a la curiosidad que a una motivación de formar parte. Incluso, el poco uso que el dan en relación a la otra red termina por reafirmar esta apreciación.

Los jóvenes pusieron de manifiesto la pertenencia de manera directa y en primera persona, afirmando que se crearon una cuenta en esta red porque la mayoría de las personas ya tenían una:

“Porque la mayoría de la gente con que me relaciono las usa” (Evelyn).

“Salió Facebook, todos tenían y me tuve que hacer uno” (Victoria).

“No te da chances de quedarte afuera” (Nadim).

En la misma dirección, los adolescentes refuerzan esta pertenencia haciendo foco en las consecuencias de no formar parte de las redes sociales, como cuando Emiliano sostiene que *“es casi imposible no usarlas”*, como asentando la idea de que ya se ha transformado en una necesidad a partir de que todos tienen una cuenta: *“siento que es necesario, todos tienen”* (Virginia); *“al face me lo hice porque muchos amigos empezaron a tener y no me quedó otra”* (Juan).

En este sentido, se observó que tanto el grupo A como el B, al justificar su primer contacto con las redes sociales, sobre todo con Facebook, ubican el argumento en el entorno y no en sí mismos. Es decir, no manifiestan que entraron a la red porque les parecía una buena alternativa o porque les generaba curiosidad. Por el contrario, sostenidamente se afirmó que fue debido a la presencia de amigos en la misma. De esta forma, se evidencia el fuerte peso que genera la necesidad que, por debajo, subyace: la necesidad social de pertenencia. La misma fue el principal motor motivador de su ingreso y sigue siendo, aún hoy y de acuerdo a lo manifestado por los entrevistados, el principal motor de su uso. Sin



embargo, la radicalidad en la importancia de la red social es diferente en un grupo que en otro. El grupo A se mostró más medido en relación al tema:

“Es casi imposible no usarlas para algunas cosas, desde organizar un asado hasta ver un sobrino lejano” (Emiliano).

Por su parte, el grupo B fue mucho más lejos en cuanto a cuán determinante son las redes sociales en la actualidad:

“El no tenerlo te hace estar desactualizado o fuera del sistema” (Evelyn).

“Es casi imposible no tener una red social; todo, desde un partido de fútbol hasta un asado se organiza por ahí” (Emiliano).

“Es como no tener documento no tener Facebook” (Victoria).

Así, en el grupo B se observan reflexiones que ubican la discusión, no en torno a estar o no estar en las redes sociales, sino en el plano de ser o no ser, en la medida en que las mismas se transforman en portadoras de pertenencia y de identidad, dualizando la escena y el entorno social. En ese sentido, se observa que los jóvenes muestran más consciencia del proceso que implica la presencia en las redes sociales en sus vidas cotidianas; denotan una racionalización mucho más profunda de los alcances que pueden tener. Quizás, esta cualidad tenga que ver con que han experimentado un tiempo de pasado en el que vivieron sin su uso y vivencian más de cerca la magnitud del cambio: *“Prácticamente, si no tenés una red social no existís, entonces eso juega con la necesidad de pertenecer, necesidad básica del ser humano”* (Nadim). En cambio, los adolescentes -en su mayoría- tienen un universo de experiencias que han tenido siempre a las redes sociales como elementos de centralidad en la estructura de su cotidianeidad.

En cualquier caso, el peso y la influencia del contexto externo es vital en la configuración de las motivaciones de uso de las redes sociales. A su vez, se comprende la necesidad de autoestima como motorizadora de aquel sentimiento de pertenencia; la necesidad de pertenecer esconde la posibilidad de ser, por lo que la propia configuración singular del yo



encuentra sus raíces en la pertenencia a un grupo social. De esta manera, hay una relación entre la autoestima, como proceso interno desde la autoaceptación, y la autoestima como proceso externo, desde el reconocimiento: *“Si no tenés un perfil en la red social no sos nadie”* (Virginia).

Finalmente, hay que resaltar que, al estar más instalado el uso de Facebook que de Twitter, la pertenencia también es más fuerte en la primera red, en tanto la pertenencia se motiva desde la lógica de quedar afuera de aquello en lo que todos, o al menos aquellos que me son cercanos, están.

7.4.3.2 Moda

En el mismo sentido de la Pertenencia, se observó la Moda como motivación de uso. Incluso, se da una muy cercana relación entre estos aspectos motivadores. La pertenencia se sostiene en que muchos de los amigos o conocidos están en la red, por lo que surge la necesidad de pertenecer. Así, la pertenencia se sostiene como una forma de entrada a la Moda, comprendida como aquello que sucede, que es medianamente generalizado, y que impulsa, desde lo práctico y desde lo simbólico, su ingreso. En otras palabras, la moda, o la participación de amigos en aquella moda, genera la necesidad de Pertenencia, momento en el cual ésta pasa a convertirse a una motivación de uso.

Sobre esto, no hubo disidencias entre ambos grupos: sostienen que el uso de las redes sociales es una moda instalada e, incluso, que será superada por una nueva tecnología.

Adolescentes:

“Creo que las redes sociales son una moda (...) nosotros las convertimos en eso” (Emiliano).

“Si no tenés un Facebook o Twitter no estás en la moda” (Virginia).

“Las uso porque todos las usan (...) Las redes sociales son completamente un moda” (Valentino).

Jóvenes:



“Las uso porque son una moda” (Evelyn).

“Las redes sociales surgieron por ser una moda y siguen siéndolo” (Emiliano).

“Son una moda (...) algún día se van a acabar” (Marcelo).

“Cuando me hice Facebook fue para mí una moda, todo el mundo tenía y yo tenía que tener” (Manuela).

Así, resulta interesante pensar la concepción de necesidad que subyace en las respuestas de los entrevistados. Afirman, como vimos en Pertenencia, que hoy en día las redes sociales son una necesidad y, a su vez, admiten que las mismas son una moda construida. Entonces, es posible pensar en la idea de una concepción de necesidad meramente situada y dinámica, definida no en términos fisiológicos sino socio-culturales.

7.4.3.3 Estatus Social

En relación al estatus social, no se evidenció, en los adolescentes, una relación con el uso de las redes. El grupo A considera, preponderantemente, que no se da un proceso de portación de estatus a través de Facebook ni de Twitter. De esta manera, el sentimiento de pertenencia no se transfiere a la necesidad de ocupar un determinado rol sociocultural, sino que es transferido a la funcionalidad, sobre todo en relación a la comunicación entre pares, que brinda. En definitiva, tener o no tener red social no aporta ni quita estatus de manera directa.

Sin embargo, los adolescentes mencionan una manera indirecta de generación de este aspecto, no a través del mero uso, sino mediante la cualidad del uso que de la red se hace. En esa dirección, sostienen que muchos pueden construir una determinada imagen de sí mismos y que ésta puede asociarse con un determinado nivel social o cultural. Así, la cuestión del estatus se vincula a la construcción de una imagen del sujeto y no al sujeto en sí: *“Vos en una red social te podés mostrar como querés (...) Yo creo que la gente te puede llegar a calificar por lo que vos publicás” (Facundo).*



En cuanto al grupo B, se dio una doble apreciación sobre el tema. Al hablar de ellos mismos negaron que el estatus sea un elemento incidente en su uso de las redes sociales:

“Tener Facebook no me hace más persona (...) no voy a ser menos por no tenerlo” (Evelyn).

“No, ni ahí, todos tenemos acceso a este tipo de redes” (Manuela).

No obstante, un grupo importante de ellos mencionó que, para muchos, sí determina un elemento de estatus:

“El derivado primario de las redes es generar estatus. De acuerdo con los amigos que tenés, las fotos que te sacás, la gente que te comenta” (Nadim).

“Hay personas que conozco que suben canciones de artistas que ni les gustan sólo para diferenciarse del resto. Lo mismo que las fotos (...) La gente es así (...) se cree que poniendo Me Gusta en la página oficial de Apple, ponele, es más top que dos segundos atrás” (Emiliano).

Vemos cómo, al igual que en el grupo A, el estatus está directamente relacionado a la construcción de una imagen de sí mismo vinculada a determinados elementos, como bandas musicales, Fan Page (en el caso de Facebook), personas a las que siguen (en Twitter), que otorga una determinada significación social.

7.4.3.4 Control social

El control social fue, al igual que la pertenencia, la motivación más presente en los dos sectores etarios. Por control social comprendemos, desglosado de la necesidad de control sobre la vida y el ambiente dentro de la clasificación de Maslow, la necesidad de estar al tanto de todo lo que pasa en el entorno, tanto sea sobre las personas como sobre temas o lugares determinados. Ambos grupos evidenciaron una fuerte motivación por conocer qué es lo que pasa en el mundo, esto es, aquello fuera de ellos, que los excede; lo que saca a la luz, al menos, dos cuestiones:



- La importancia que el entorno tiene en la vida cotidiana de los jóvenes y adolescentes. No en el sentido general, en tanto el entorno siempre es relevante desde cualquier enfoque; sino en el sentido de una búsqueda permanente de saber, en todo momento, qué es lo que está pasando o qué es lo que, sus personas de interés, están haciendo.
- La relevancia de ese conocimiento del entorno en la vinculación con las redes sociales, es decir, el extremo peso motivacional para su uso que tiene la posibilidad de ver, a través de la red, aquello que pasa en los espacios que interesan.

En esa línea, en el grupo A ese deseo de control social se manifiesta asociado, sobre todo, a la información sobre personas, fundamentalmente pares: amigos, compañeros de escuela o de cualquier otro entorno. Muestran un permanente interés por saber qué hacen, de qué hablan, que comparten mediante las redes, cuáles son sus actividades.

“Más que nada para estar mirando qué hace la gente” (Antonela).

“Que yo sepa cosas de la gente que me interesa” (Emiliano).

“Ver qué hacen los demás” (Virginia).

El grupo B, en contraposición, presenta el mismo nivel de control social como motivación al uso de las redes sociales pero, en este caso, asociado a información sobre lo que pasa en el contexto social. Si bien buscan saber qué hacen sus pares, recurrentemente se observa un interés por saber qué pasa a nivel informativo:

“El beneficio es mantenerse al día con todo (...) “Es muy bueno ya que lo veo con frecuencia y me lleva a ver lo que necesito (...) como información” (Emiliano).

“Creo que la mayor motivación que tengo es saber que entrando a una página puede tener todo lo que me interesa” (Nadim).

“Estar enterada constantemente de lo que pasa” (Manuela).



Así, esta motivación más vinculada al entorno, se comprende cuando se observa que son personas que, en su mayoría, están cursando una carrera universitaria (algunos ya finalizándola o terminada) y están insertadas o insertándose en el mercado laboral, por lo que la información del contexto social, político o económico es sumamente representativa para la toma de decisiones.

7.4.3.5 Relaciones sociales

La búsqueda de generar nuevas relaciones sociales, como así también la de fortalecer las ya existente fue mencionada, tanto por jóvenes como por adolescentes, como una motivación importante en relación a las redes sociales. En este aspecto hay una diferencia significativa en cuanto a las dos redes en cuestión. El lugar de interacción en materia de vínculos sociales por excelencia, para ambos grupos, sigue siendo Facebook. A Twitter lo asocian más a la posibilidad de seguir lo que publican personas conocidas, famosas, pero no a procesos de interacción y de configuración de vínculos de una relativa amistad. Por lo demás, fue una motivación que no presentó ninguna diferencia entre el grupo A y el B. En los dos se sacaron a la luz tres tipos de relaciones:

- Relaciones -de amistad- ya existentes: son las interacciones con amigos o familiares que se encuentran también en la red social. Puede ser personas que comparten una cercanía geográfica o que se encuentran a muchos kilómetros de distancia, lo que potencia el uso y el valor de la red.

“Lo uso para comunicarme con mis más allegados” (Victoria, grupo B).

“Yo lo uso para comunicarme con mis amigas que no tengo cerca” (Betina, grupo B).

“Estar en contacto con amistades” (Eliana, grupo A).

- Relaciones -de amistad- nuevas: también mencionan como motivante del uso la posibilidad de crear nuevos vínculos a través de estos espacios virtuales:

“También lo uso para conocer gente nueva (...) “Si yo no tendría Facebook, no tendría amigos de otros lados (...) El Facebook agrandó mi círculo de amigos” (Juan, grupo A).



- Relaciones de tipo afectivas: finalmente, reiteradamente se mencionó la posibilidad que ofrecen las redes sociales para la búsqueda de parejas:
“Puedo charlar con una mina que quiero conocer” (Nadim, grupo B).

7.4.3.6 Entretenimiento

El entretenerse es otra de las motivaciones que los lleva al uso de las redes. Es un patrón común tanto en el grupo de los adolescentes como de los jóvenes. Si bien -a priori- podría inferirse que ésta sería la principal motivación que expresarían los dos sectores etarios, no fue eso con lo que nos encontramos durante el análisis. Sobre esto, cabría pensar la posibilidad de que, al estar tan incorporado en la rutina diaria de los jóvenes y adolescentes, el propio concepto de las redes sociales haya re-significado su propia noción de entretenimiento. Por lo general, el entretenimiento se vincula a la distracción y ésta a la ruptura de alguna otra cosa. Con los períodos de exposición actual a las redes sociales y con las funciones que tienen, cada vez más asociadas a necesidades de la vida cotidiana, quizás no aplique en ellas el criterio de entretenimiento a la luz de como sí se aplicaba en sus inicios. Podría pensarse, en ese contexto, la idea de una entretención para la propia entretención, es decir, un efecto reverso de escape que, en sentido opuesto, busca aire entre tanta exposición a la Web.

Sobre el entretenimiento como motivación, algunas citas a continuación:

“Tiene sus aplicaciones, como juegos, que me llaman la atención y hacen que pase algún momento del día dedicada a eso” (Eliana, grupo A).

“Te divertís siguiendo a gente famosa” (Facundo, grupo A).

“Es un pasatiempos” (Emiliano).

“...para jugar y como actividad de ocio” (Bettina).

7.4.3.7 Comerciales



Las motivaciones comerciales fueron sólo nombradas por los jóvenes; los adolescentes no mencionaron una motivación de uso vinculada a este aspecto. Tiene coherencia al pensar que el emprendimiento comercial y la búsqueda de rentabilidad es un proceso que, por lo general, toma existencia pasado el proceso de la adolescencia. En el grupo B se manifestaron usos comerciales vinculados a la producción musical, a la venta por catálogo y a la comercialización de comidas dulces.

7.4.3.8 Motivaciones vinculadas al propio funcionamiento de las redes

Finalmente, se observaron motivaciones que no sólo están estrictamente relacionadas con la lógica de funcionamiento de las redes, sino que nacen de ella. Es la propia característica de la red, en este caso, la que los moviliza a unirse y usarla. Sobre esto, mientras que en el grupo A fue poco relevante el nivel de mención a este aspecto, en el grupo B fue más recurrente. Destacaron la posibilidad de tener información a una velocidad casi inmediata y la de tener varios soportes en una misma plataforma.

7.4.4 Actitudes hacia las redes sociales

Otro de los problemas que nos planteamos en el marco de esta investigación es el desarrollo de actitudes que generaron jóvenes y adolescentes en relación con las redes sociales. Por ese motivo, resulta pertinente analizar las expectativas que generaron y, posteriormente, realizar un desarrollo de las diversas categorías sobre construcciones de sentido –tanto favorables como desfavorables–, realizadas alrededor de las redes sociales Facebook y Twitter.

7.4.4.1 Expectativas de los jóvenes y adolescentes hacia las redes

Las expectativas en relación a las redes sociales son cubiertas por las mismas salvo en mínimas ocasiones. Tanto en el grupo A como en el B destacan que su uso es funcional a sus necesidades y búsquedas; las mayores diferencias vienen en torno al alcance de esa funcionalidad, es decir, a lo determinante que las redes son en la vida de cada uno.



Mientras que para algunos las redes se convierten en algo casi determinante; para otros, su uso es simplemente necesario.

En el grupo A, se subrayó el tema de la seguridad como un punto conflictivo, esto es, la cantidad de información privada que circula en las redes y que es de libre acceso. A su vez, uno de los entrevistados afirmó que, si bien le servían para determinadas actividades, no le hacían sentir mejor que si no las tuviese.

Por lo demás, se evidenciaron apreciaciones que dieron cuenta de expectativas totalmente satisfechas por parte de los miembros:

“Para el uso que le doy cumple mis expectativas” (Emiliano).

“Cumplen mis expectativas ya que las considero una gran fuente de variedades y temas para debatir” (Eliana).

“Estoy muy contento, me facilita la vida” (Franco).

“Me facilita las cosas y eso está bien” (Facundo).

Como se observó, algunas de las citas apuntan a la “facilidad” que aportan las redes. Éste ha sido un elemento también reiterado en este grupo.

En el grupo B, por otra parte, también se destacó el tema de la seguridad en el cumplimiento de las expectativas, de modo que es un elemento sensible en la cumplimentación más amplia de las expectativas que se poseen:

“Podría mejorar si se podría poner más seguridad” (Evelyn).

En cuanto a lo que destacaron a diferencia de los adolescentes, se encuentra la posibilidad de tener una plataforma multi-soporte, es decir, con imagen, video y texto. A continuación, las citas más representativas referentes a las expectativas:

“Cumple con mis expectativas, me gusta que al tenerlas como que vas descubriendo o agregando cosas” (Emi).



“En este momento, tener una red social me ayuda” (Bettina).

“Me siento estupenda con las redes sociales ya que cumplen mis expectativas” (Ariela).

“Cumple totalmente: chateamos, mandamos mails, videollamadas y podemos compartir cualquier cosa desde cualquier lugar donde tengamos acceso a Internet” (Manuela).

7.4.4.2 Actitudes favorables

7.4.4.2.1 Relaciones interpersonales

Las redes sociales han invadido las relaciones interpersonales y eso puede observarse con claridad en este estudio. Al respecto, los datos obtenidos nos indican que tanto jóvenes como adolescentes señalan la utilización de las redes sociales como un medio para generar relaciones con otras personas. *“Las redes sociales son la mejor forma de conocer gente que se inventó” (Manuela).*

Además, los entrevistados también afirman que, si bien algunos no crean relaciones con otros a partir de las redes, sí las utilizan para la mantención de las que generan en otros ámbitos. *“Está bueno porque es una forma de mantenerte en contacto con la gente que tenés ganas, salvando distancias geográficas, horarios, etc.” (Valentina).*

Es conveniente recalcar, además, que no se observan diferencias significativas entre los dos grupos de entrevistados, ya que ambos le han brindado a esta característica una atribución fundamental en lo que respecta a las construcciones de sentido sobre la red.

En última instancia, es importante mencionar que la red social Facebook es la que genera mayores actitudes positivas entre los entrevistados vinculadas a las relaciones interpersonales, constituyéndose casi como una especificidad atribuida a esta red. Al respecto de Facebook Emiliano nos decía que *“es muy bueno para mantenerse en contacto con gente e informarnos de lo que hacen, obvio que también para conocer gente”.*



7.4.4.2.2 Facilitación de las comunicaciones

Otras de las actitudes positivas generadas por jóvenes y adolescentes hacia las redes sociales, y que ambos comparten sin diferencias, es la designación de red social como facilitadora de las comunicaciones. Los entrevistados indican que las redes tienen la capacidad de hacer las comunicaciones más rápidas, en la comodidad del hogar, a largas distancias y con un costo moderado. *“Las ventajas de las redes sociales, para mí, son que nos podemos comunicar mejor con otras personas, ya sean amigos, conocidos, familiares, etc. en menor tiempo, con mayor comodidad y sin gastar mucho dinero, ya que nos permite saber de alguien que está lejos a la brevedad”* (Evelyn).

Además, ha sido mencionado con asiduidad el asunto de las comunicaciones a larga distancia y el aporte que sobre ellas generan las redes sociales, sobre todo –y tal como ocurría en el caso anterior- Facebook. *“Y en Facebook, por ejemplo, si un amigo es de otro lado, es muy fácil comunicarme con él, hasta más fácil que llamar por teléfono”* (Franco).

“Otra ventaja es que puedo contactarme con gente a larga distancia de manera más fácil” (Emiliano).

7.4.4.2.3 Obtención de información útil

A diferencia de las dos actitudes positivas antes mencionadas, la obtención de la información útil es una construcción de sentido que se origina, en mayor medida, acerca de la red social Twitter. Es decir, el ámbito de supremacía para la generación y mantención de relaciones interpersonales es Facebook, mientras que el campo de Twitter está más centrado en la cuestión informacional y de comunicación a gran escala. *“Twitter es una red que actualiza en todo momento, es al toque, actualidad pura. Muchas cosas me las entero por Twitter antes que por las noticias”* (Manuela).

En este sentido, podemos observar además, como Twitter cumple con lo que podríamos llamar función de alerta de las noticias, ya que las informaciones llegan antes que por cualquier otro medio, inclusive antes que la televisión (considerado el medio del “vivo y en directo”). *“Otra ventaja es que las noticias llegan más rápido (...). Inclusive nos*



enteramos de lo que pasa al otro lado del mundo en cuestiones de minutos y eso es favorable” (Evelyn).

A su vez, pudimos establecer en lo que refiere a la obtención de información, una diferencia importante entre jóvenes y adolescentes, ya que entre los primeros esta cuestión parece ser más importante, siendo mencionada de manera más recurrente que en el primer caso.

7.4.4.2.4 Compañía

Pudieron detectarse también algunos señalamientos que realizan jóvenes y adolescentes al respecto de las redes sociales como compañía. *“Ayuda a ocupar mi tiempo libre, es como una compañía” (Antonella).*

Esta actitud no se genera sólo en la soledad del hogar, por ejemplo, sino que se refuerza cuando se está lejos de casa. Al respecto Manuela nos decía que *“nos hace estar o sentirnos cerca cuando estamos fuera de casa o tenemos a alguien lejos” (Manuela).*

Al respecto nos parece importante hacer mención a que, esta actitud, no fue generada particularmente con alguna red social sino que no se realizaron distinciones, siendo aplicado este atributo a las dos redes trabajadas en el marco de este trabajo.

7.4.4.2.5 Convergencia

Por último, entre las atribuciones positivas hacia las redes, podemos destacar la convergencia que éstas suscitan para algunos entrevistados.

Es así como encuentran en estas redes sociales tanto convergencia de medios como, así también, convergencia de intereses. Convergencia de medios porque en ellas se reúnen todos los lenguajes posibles: gráfico a través de los estados, notas, tweets e imágenes, audiovisual a través de los vídeos que se cargan, sonoros a través de los audios y música que suben. Convergencia de intereses por la posibilidad de actividades que permiten: compartir música, videos, estados y tweets, jugar, comentar, informarse, etc. *“Entrando a una página puedo tener todo lo que me interesa” (Nadim).*



Por último, sería interesante señalar que esta es una característica atribuida sólo por el grupo de los jóvenes debido a que, posiblemente, para ellos éste sea un lenguaje novedoso que reúne a los anteriores lenguajes conocidos. Para los adolescentes, este lenguaje se vuelve más natural y, por ende, menos perceptible.

7.4.4.3 Actitudes desfavorables

7.4.4.3.1 Pérdida de la privacidad

La primera atribución de sentido negativa que se distingue al respecto de las redes sociales es la pérdida de privacidad. *“Creo que la mayoría sabe que la información que vos compartís no es privada. “Una desventaja es que todo lo que vos registrás en las redes, ya sea información tuya o cualquier otra cosa, en algún lado queda guardado, nunca se borra”* (Emiliano - Grupo A).

“Es un producto en el cual no tengo privacidad y cada día, más inconscientemente, comparto más cosas” (Nadim).

“La gente publica cosas muy privadas (...). Es la misma red la que te lleva a publicar cada vez cosas más privadas para lograr una determinada imagen social” (Emiliano - Grupo B).

Además, se menciona que a pesar de que uno tenga la posibilidad de generar una configuración de privacidad propia y reducir la probabilidad de la exposición, ésta no es del todo confiable. *Vos podés tener el ‘Face’ totalmente bloqueado pero si a alguien le gusta o comparte lo que vos pusiste le aparece a cualquiera que nada que ver, o sea que privado no es”* (Antonella).

Además, es de relativa importancia mencionar que no existen diferencias entre los grupos etarios acerca de la privacidad. Es decir, los dos grupos detectan de igual manera la cuestión de la privacidad como una de las desventajas de mayor índole de las redes sociales.



7.4.4.3.2 Reducción de las relaciones cara a cara

Otra de las actitudes desfavorables que los entrevistados generaron hacia las redes sociales Facebook y Twitter es la reducción de las relaciones cara a cara. Es decir, si bien los entrevistados señalan como un gran beneficio de las redes sociales la facilitación de las comunicaciones interpersonales, también indican que éste tiene una cara contrapuesta, que es la eliminación del contacto cara a cara y el diálogo frente a frente debido al abuso de estos medios digitales que en vez de alimentar este tipo de relaciones, las suplantán por otras de tipo virtual. *“Tenemos menos contacto físico, cara a cara, algunos prefieren hablar por Facebook o Twitter que juntarse a tomar mate o compartir tiempo con sus amigos”* (Evelyn).

“Las relaciones a veces quedan reducidas a un chat y se pierde cada vez más el cara a cara” (Valentina).

Es de utilidad aclarar que esta actitud se desarrolla mayormente en el grupo de los jóvenes, pudiéndose relacionar esto con el nivel de incorporación de las redes en la socialización. En otras palabras, las redes sociales llegaron al grupo de los jóvenes en un estadio tardío, mientras que a los adolescentes arribaron antes; de este modo cambia la percepción de la distinción relaciones cara a cara/relaciones virtuales de un grupo a otro.

7.4.4.3.3 Riesgos de identidad

Las redes sociales permiten la construcción de identidades virtuales. Al respecto de esto, surgen algunos problemas centrales que tanto jóvenes como adolescentes mencionaron.

En primera medida, el robo de identidad –mencionado en mayor medida por los adolescentes–, efectuada por pares o por otras personas. *“En el Facebook, al tener un perfil que vos creás, corrés el riesgo de que otro use tu nombre”* (Facundo).

“Otro problema son los Facebooks truchos. Gente que está al pedo y hace cuentas fantasmas sólo para romper los huevos” (Franco).



Entre los jóvenes, la problemática fundamental que se asoció a la identidad en las redes sociales es la construcción de identidades “a partir de lo que otros quieren ver de mí”. Es decir, las falsas identidades de uno mismo que se muestran en la pantalla personal. Esta cuestión también puede estar asociada a la socialización de las redes en la vida de los jóvenes a diferencia de los adolescentes. Así, para los jóvenes las redes sociales se constituyen en un mecanismo inédito para mostrarles a los otros lo que quieren ver de nosotros mismos, mientras que los adolescentes viven esa situación con normalidad. *“Yo puedo poner tres canciones, subir dos fotos y armar una estrategia de comunicación a través de mi Facebook, donde genero una imagen que no es, de lo que yo soy realmente y la gente se queda con eso”* (Nadim).

7.4.4.3.4 Pérdida de tiempo

En menor medida se menciona la pérdida de tiempo como una actitud negativa hacia las redes sociales.

Esta actitud puede visualizarse tanto en el grupo de los jóvenes como en el de los adolescentes. *“Me hace perder mucho tiempo de mi vida”* (Facundo).

También se hace mención a que el tiempo dedicado a la navegación por las redes sociales podría dedicarse a otras actividades de ocio que se consideran más interesantes. *“Creo que te hace perder mucho tiempo que podríamos usar par otras cosas”* (Evelyn).

7.4.4.3.5 Menores en la red

Debido a que el procedimiento de registro en las redes sociales resulta deficiente, pues los datos pueden ser falseados, el ingreso de los menores es constante. Este hecho preocupa tanto a jóvenes como a adolescentes que ven en las redes un peligro para los niños relacionado con el acceso a diversos contenidos para adultos y un control de la seguridad endeble. *“Se maneja mucha información en las redes sociales que no es adecuada para los niños”* (Evelyn).



“No me parece correcto que muchos menores tengan el libre acceso y estar expuestos al gran mundo de la red” (Eliana).

7.4.4.3.6 Falsedad de la información

Debido a la característica horizontal y de participación libre que tienen las redes sociales, cualquiera puede emitir cualquier tipo de información, sea fidedigna o no.

El grupo de los jóvenes detectan con mayor facilidad la proliferación de información falsa en la red. Esto puede deberse a que tienen un nivel de escolarización más elevado que los adolescentes, ya que cuentan con más años en el sistema, lo que puede haberles conferido más herramientas para detectar información confiable o falsa. *“Mucha información es falsa y, por ahí, nos mal informamos por creer que todo lo que se publica en una red es real” (Evelyn).*



8. CONCLUSIÓN

Al iniciar la investigación nos proponíamos comprender cuáles eran las motivaciones que impulsaban a los jóvenes y a los adolescentes al uso de las redes sociales y qué actitudes desarrollaban en relación a ellas. Para eso, decidimos realizar entrevistas en profundidad e indagar estos aspectos para llegar a un nivel de comprensión del fenómeno que nos permita abordar con claridad el problema de nuestra investigación.

Hechas las entrevistas, procesados y analizados los datos, estamos en condiciones de emprender una conclusión en la que presentemos las aproximaciones generales que caracterizan este estudio y que dan sentido y significado a todo el proceso.

A nivel general, rescatamos la imagen como elemento que transversaliza todas las tecnologías mencionadas por ambos grupos etarios, lo que da cuenta de la prevalencia de este elemento en los mecanismos de lectura que caracterizan a las nuevas generaciones. Tanto la computadora, como el celular, la televisión, el Ipod y el Ipad y la Play se sostienen bajo una estructura visual a la que se subordinan los demás formatos.

Por otra parte, llegamos a marcadas diferencias entre el grupo A y el B en distintos aspectos de análisis. Entre ellos, la organización del tiempo y la forma de consumo de internet en el contexto de esa distribución temporal. En el grupo A, el Colegio se presenta como el elemento de regulación del tiempo y del consumo de Internet. Los horarios en los que los adolescentes acceden a Internet están determinados, sobre todo, por la mañana y la noche, horarios que están fuera del tiempo escolar. En cambio, los jóvenes experimentan un consumo desestructurado en cuanto a lo temporal, en la medida en que, la mayoría, se encuentra conectado todo el día a través de dispositivos diversos. Entonces, como segunda diferenciación, mientras el consumo en los adolescentes es más bien distractivo, en el grupo B es un consumo que está naturalizado como hábito.

A su vez, la modalidad de consumo es regulada en el primer grupo, en la medida en que está más circunscrita temporalmente: se conectan en determinados horarios y, cuando lo hacen, pasan tiempos largos navegando. A diferencia de esto, en el grupo B el consumo es



continuado, por lo que no hay -en su mayoría- períodos extensos, sino que se trata de una suerte de permanentes micros de navegación que funcionan a modo de “check” de las diferentes redes y aplicaciones. Incluso, en el grupo más pequeño en cuanto a edad se habló permanentemente de computadora, mientras que en su opuesto se hizo referencia recurrentemente a la notebook. Esto refuerza la idea anterior, en tanto la computadora de escritorio supone un consumo mucho más regulado por el entorno y por los padres, además de que impide acceder a ella fuera del ámbito del hogar.

También se pudo observar cómo la propia esencia de los celulares ha ido mutando y la relación estrecha que esto tiene con los modos de consumo de internet, en general, y de las redes sociales, en particular. Los mismos son vistos por ambos grupos, no como meros aparatos celulares, sino como dispositivos compuestos de múltiples funciones y aplicaciones, por lo que -a su vez- se accede cada vez más a las redes desde estos dispositivos (entre los que se destacan los Blackberry y los Samsung).

La computadora, como tal, ha sido resignificada con la llegada internet. Las funcionalidades de éste terminaron por absorber aquellas posibilidades que la pc brinda más allá de la Web. Así, decir computadora pareciera ser sinónimo de internet tanto para los jóvenes como para los adolescentes. Así también, las redes sociales operan de igual manera sobre el concepto de internet, tanto como Facebook hace lo propio con el término de redes sociales.

Por otra parte, la computadora logró absorber las funcionalidades de otros dispositivos, como el poder mirar televisión, escuchar radios online o ver películas en línea. Así, si la computadora sumó cada vez más funciones y los celulares son -cada vez más- computadoras en miniaturas, éste se afianza como el elemento sincrético por excelencia, que puede dar respuestas a las necesidades que, antes, daban un conjunto de instrumentos y dispositivos.

En relación al lugar desde donde se conectan, la casa sigue siendo el espacio por excelencia para los miembros del grupo A; pero en el grupo B adquieren cada vez más fuerza el celular y el trabajo. Otra particularidad es que si bien los jóvenes muestran un



conocimiento más variado de aplicaciones, páginas y plataformas en Internet, los adolescentes evidencian una mayor cantidad de redes sociales conocidas.

Sobre éste último aspecto, ambos grupos usan de la misma forma, en primer lugar, la red social Facebook y Twitter, en segundo lugar. Se diferencian porque los jóvenes también acceden frecuentemente a los sitios de noticias y los más chicos al sitio Web Wikipedia.

Sobre Twitter, estrictamente, es más empleado por el grupo A. Esto se da pese a que el principal fin de esta red, que es la propia información y el estar informado, coincide más con los fines de los jóvenes. Se evidencia, entonces, que el principal medio de información que los sujetos del grupo B emplean son los portales Web de noticias.

En lo que a las motivaciones se refiere, en principio, es menester aclarar que de forma recurrente se hizo alusión a Facebook exclusivamente. Esto tiene que ver con el grado de internalización y naturalización que esta red logró en los usuarios. Automáticamente asocian red social a Facebook. De hecho, las motivaciones están asociadas a lo que impulsa al uso de la red, y el principal uso es la red del “Me Gusta”.

En este sentido, se pudo observar que, si bien el primer lazo de conexión de Facebook está determinado a través de la moda como motivación, a través de su uso esta red logró ser comprendida por los propios sujetos, de ambos grupos, como una necesidad. En cambio, con Twitter no ocurrió lo mismo. No se encontró un interés generalizado en esta red y, de manera insistente, se observó como argumento de estar en esa red el hecho de que la mayoría poseía cuenta allí. En esa línea, la motivación se agotó en la moda.

Profundizando en las motivaciones, las tres principales, tanto en el grupo A como en el B, fueron la Pertenencia, las Relaciones sociales y el Control social. Entre ellas, observamos una relación que detallaremos a continuación:



-Pertenencia → Etapa inicial → Puente de vinculación

-Relaciones sociales

→ Actuales → Sostenimiento del vínculo

-Control social

→

La Pertenencia funcionó como el puente de vinculación para unirse a la red social¹⁷. El deseo de pertenecer, de formar parte, accionó como el motor, en la gran cantidad de los casos, para la creación de la cuenta. No obstante, eso que funcionó como la principal motivación en la etapa inicial, dio paso luego a las Relaciones sociales y el Control social. Luego de su uso, la misma red social creó la necesidad de su utilización, se volvió necesaria en la vida cotidiana de los jóvenes y adolescentes, por lo que ya no era por moda su empleo. En ese contexto, el generar vínculos sociales y el saber qué está pasando en determinados espacios o con personas específicas, se transformó en el principal motivo de uso, sosteniendo el vínculo que había sido creado a través de la moda. El control social, por su parte, revela la internalización de una experiencia adquirida, estrictamente ligada a las nuevas tecnologías, y que tiene que ver con la búsqueda de la ubicuidad, esto es, el deseo de querer y poder estar en todos los lugares, todo el tiempo. Finalmente sobre este aspecto, el estatus social no acciona directamente como motivador de uso, en tanto ni los miembros del grupo A ni del grupo B creen que tener una red aporte nivel social. No obstante, mientras que el estatus social no es un atributo de la red, sí es una propiedad de la imagen como construcción o auto representación del yo, en donde, a decir de los propios entrevistados, se busca la configuración de una apariencia en torno a una construcción de sentido que, se cree previamente, favorable.

Por último, abordamos la cuestión de las actitudes. En ese marco, los entrevistados profundizaron, tal como expusimos, las actitudes favorables y desfavorables en torno a las redes sociales. Sobre las primeras, se destacan las relaciones interpersonales, la facilitación de la comunicación y la obtención de información. Sobre esto, a Facebook lo asocian más para las relaciones interpersonales y la comunicación, mientras que a Twitter lo vinculan con la recolección de información. Así también, ambos grupos mencionan la compañía, mientras que el grupo B agrega la convergencia, cualidad que citamos anteriormente al hablar de la confluencia de diferentes formatos.

¹⁷ Esta consideración remite exclusivamente a la Red Social Facebook.



En cuanto a las actitudes negativas, ambos grupos mencionaron la pérdida de la privacidad y el riesgo de identidad. En este último aspecto, el grupo A lo vincula al robo de la identidad y el grupo B a la construcción de una falsa identidad de sí mismos. El grupo de los jóvenes, además, agrega la pérdida de los encuentros cara a cara como una de las falencias y actitudes negativas en torno a esto.

No obstante, es importante subrayar que la presencia de elementos negativos en torno a las redes sociales no termina por anular ni su uso ni la consideración de su utilidad. Hay una fuerte integración de las redes en la vida cotidiana que hace que, aquellas consideraciones críticas y de rigor, no sean lo suficientemente fuertes para debilitar el lazo funcional y afectivo en el que se sostiene el vínculo. En ese sentido, y de alguna forma, se trata de funcionalidades para creer mucho más fuertes que las razones para dudar.



9. BIBLIOGRAFÍA

Bringué, Xavier; Sádaba, Charo y Tolsá, Jorge (2011): ***La generación interactiva en Iberoamérica 2010***. Madrid: Fundación Telefónica

Caldevilla Domínguez, D. (2010). ***Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual***. Documentación de las Ciencias de la Información, Vol. 33. Recuperado el 4 de Noviembre de 2011, de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>.

De la Fuente, Paula; Guerin, Ana Isabel y Güida, María Clara (2010). “Las Redes Sociales y las Nuevas Formas de Socialización en la Era Digital”, Ponencia organizada por la Red Nacional de Investigadores en Comunicación en la XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación: ***“Investigación y Participación para el Cambio Social”***, 16, 17 y 18 de Septiembre, Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en la web: http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2010dede_la_fuente_paulai.pdf (Consultado: 10/07/2013).

Faerman, Juan (2009). ***Faceboom***. 1era. Edición. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.

Guembe, Javier (2011). ***Twitter para Dummies***. 1era Edición. Buenos Aires: Editorial Planeta

Loudon, D.L. y Della Bitta, A. J. (1995). ***Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones***. México: Editorial Mc Graw-Hill.

Müller, María José (2012). “José Luis Orihuela- Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red” en ***Austral Comunicación***, Vol 1, N° 1, Buenos Aires.

Prato, L. (2010). ***Aplicaciones Web 2.0***. 1era. Edición. Villa María: Eduvim.

Ribes, Xavier (2007). “La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”, en ***TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación***, Octubre-Diciembre 2007, n° 73, Fundación Telefónica. Disponible en la web: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idar_titulo=2&rev=73.htm (Consultado: 10/07/2013).

Rodríguez, D. (1999). ***Diagnóstico Organizacional***. 3ra. Edición. México D.F., Alfaomega: Grupo Editor.



Rojas, Pedro (2012). **Redes sociales en las empresas para Dummies**. 1era. Edición. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (1991). **Comportamiento del Consumidor**. 3ra. Edición. México: Prentice – Hall Hispanoamerica S.A.

Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (2005). **Comportamiento del Consumidor**. 8va. Edición. México: Pearson Educación.

Torres, Mariana L. e Iglesias Dosil, María L. (2010). “Interacción juvenil en Facebook: Formas de habitar el espacio público virtual”, Ponencia organizada por la Red Nacional de Investigadores en Comunicación en la XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación: **“Investigación y Participación para el Cambio Social”**, 16, 17 y 18 de Septiembre, Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en la web: <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2011ma Ponencia red 2011 ung - torres-iglesias dosil.pdf> (Consultado: 10/07/2013).

Vieytes, R. (2004). **Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas**. 1ra Edición. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Sitios de Internet

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-02-27-44> nokia (consultado en Julio de 2013)

<http://www.pizcos.net/2011/10/ranking-de-redes-sociales-2011.html> (consultado en noviembre de 2011)

www.blog.twitter.com (consultado en julio de 2013)

<http://newsroom.fb.com> (consultado en julio de 2013)

www.globalwebindex.net (consultado en julio de 2013)



10. ANEXOS



ANEXO E – Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	
E-mail:	
Título de grado que obtiene:	

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	
Título del TFG en inglés	
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	
Integrantes de la CAE	
Fecha de último coloquio con la CAE	
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- ☐ Si, inmediatamente
- ☐ Si, después de mes(es)
- ☐ No autorizo

Firma del alumno

Referencias:

MTD: Modalidad Tutorial a Distancia – ED: Educación a Distancia

MP: Modalidad Presencial – MS: Modalidad Senior – MRIV: Modalidad Río Cuarto