

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES
INTERNACIONALES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Yo, Mi, Me, Contigo en la Web

Identidad en tiempos de Red

Tesina de Grado

Alonso Maccari, María Victoria

13/06/2012

Director: Marcelo De La Torre

Índice

Introducción.....	4
Concepto de Identidad Digital.....	7
Redes Sociales	9
Algo de Historia	14
El punto de inflexión.....	17
La Web 2.0.....	19
De qué se trata.....	20
- Youtube	
- Facebook	
- Twitter	
La Web, el “boca en boca”.....	26
Yo, mi, me, contigo, Tu perfil.....	27
Desaparecer en la Web.....	28
Vida Cotidiana.....	31
Conclusión.....	32
Bibliografía.....	34
Bibliografía especial.....	36
Notas.....	37

Introducción

Intentaré ser breve pero concisa.

Si alguien hace veinte años se preguntaba o sólo imaginaba cómo iba a ser el mundo ahora, estoy segura que ninguna imaginación cuerda hubiese logrado una leve aproximación a la realidad actual... La comunicación instantánea fuera del teléfono fijo, comunicación vía chat, mensajes de texto, páginas web repletas de fotos, comentarios e información de personas de tu entorno, de tu vida, GPS, ubicación satelital, video llamadas con personas en la otra “esquina” del mundo...

Hace ya unos años, con la llegada de internet, estamos inmersos en una cultura nueva, una cultura que se transformó en estilo de vida, que transgredió los estándares de internet, de comunicación, que modificó las relaciones y posibilitó vidas nuevas. Es una cultura generadora de posibilidades, de soluciones, de acercamiento. Se fue metiendo día a día profundamente en nuestras vidas. Casi con naturalidad somos parte de la web. Lo que empezó siendo parte del hijo en su habitación, ahora lo comparte con la madre, el padre, el otro hermano, la abuela, el tío, el primo...

Haremos una recorrida por la historia de las redes sociales, cómo surgieron, cuáles fueron sus precedentes, por qué. Qué son, quiénes las utilizan, por qué se usan tanto, cuál es la causa del furor y la multiplicación de ellas.

También repasaremos el modo, o la variedad de formas de comunicación nuevas que surgieron a partir de ellas.

“Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles”, Jenkins.

Entramos en un mundo donde todo tiene q ver con todo, nos mezclamos en cada medio, directa o indirectamente. Somos afectados por los comentarios y fotos de Facebook, por 140 caracteres en Twitter, por noticias en portales web, estamos en permanente contacto vía mensaje de texto, chat, llamada, video llamada, etc.. Pero cabe destacar como menciona Jenkins, que la convergencia no tiene lugar mediante aparatos

mediáticos, por sofisticados que puedan ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores y mediante sus interacciones sociales con otros.¹ Tal cual lo que estamos viviendo. Vivimos en una conexión constante.

¿Las nuevas tecnologías actúan como reductoras de complejidad del mundo que vivimos?

Con ellas todo es más fácil. Puedo saber al instante lo que necesito, puedo contactar a quien quiero en el momento que lo necesito. Puedo tener entrevistas de trabajo desde mi casa, sentada en una computadora, sostener charlas de forma casi gratuita con cualquier persona en cualquier lugar del mundo... y así infinitos sucesos. Todas las posibilidades que mencioné son formas de “facilitar la vida”, o reducir la complejidad del mundo. Todo es más rápido, más sencillo, y todo lo que necesito es una computadora y una buena conexión a internet.

¿La vida es más fácil así? Tener amigos es más sencillo, más rápido. Encontrar y pertenecer a un grupo de interés también. Sólo con un clic y un buscador.

Pero este “facilismo” que aporta muchos beneficios y oportunidades de integración, ¿también ofrece lazos débiles? ¿Construimos lazos débiles en las redes sociales?

Puede ser que la hiper conexión con el otro y la exagerada comunicación genere un desgaste prematuro y la construcción de un lazo más débil que con alguien q tenemos una comunicación menos fluida. En un sistema que pretende maximizar la comunicación, posibilitar la interacción con el otro, reina la paradoja del lazo menos fuerte.

No podemos dejar de mencionar que últimamente es una cuestión que preocupa. La manipulación de la identidad en las redes sociales se ha vuelto asunto corriente del que todos hablan o han oído de alguna experiencia.

Lo que se pretende en este trabajo es hacer referencia a la manipulación de la personalidad, en tanto que se muestra la verdadera identidad, pero mejorada. Nadie quiere revelar sus asuntos o aspectos negativos de uno en la red social.

¹ Jenkins, Convergence Culture Barcelona, Paidós 2008

La llegada de Internet ha hecho posible la reinención de uno mismo a través de la construcción de identidades ficticias. Pero hoy en día, en el estado actual de la web social, se ha dado paso a una identidad madura, transparente y aumentada, mucho más potente que antes del ejercicio de autoconocimiento, autoexpresión y autorrealización que supone una interacción bien aprovechada, en las redes sociales.²

En pocas palabras, hablamos de influencia positiva que sufren los perfiles en las redes sociales por encima de la realidad. ¿Cuán real es la descripción tácita de uno mismo, del dueño del perfil? (con tácita me refiero a lo que se deja entrever silenciosamente, en fotos, comentarios, links, etc); y ¿Cuán “manipulado está ese perfil?

² Albert Campillo en 58 Cuadernos de Pedagogía. nº 418 Monográfico

Concepto de Identidad Digital

En un artículo escrito por Dolores Reig Hernández, citaba muy acertadamente a Gabriel García Márquez cuando escribía que todos tenemos tres vidas: la pública, la privada y la secreta. Y podríamos decir que cada vez son más difusos los límites entre ellas, que cada vez es más difícil encapsular la información que es fluida por naturaleza y fluye, aún más en los ecosistemas de redes digitales.

La esfera privada es la gran perjudicada, y si antes decidíamos qué aspectos de nuestra privacidad convertíamos en públicos, ahora, debemos decidir qué preservar para lograrlo.

Con internet, muchas de las condiciones tradicionales de creación y representación de identidad cambiaron. De esta manera, como nunca antes en la historia, la red hizo posible la reinención de nosotros mismos y la apertura de puertas para llegar a herramientas que nos permitieron proyectar nuestra imagen de una forma más completa.

A partir de las propuestas de Sherry Turkle³, que fue una de las primera en señalar la importancia de repensarnos a nosotros mismos y re pensar nuestra identidad, en este contexto, sabemos que la identidad es múltiple y descentralizada.

Se supone, muchas veces, que los perfiles en redes sociales crean y comunican una imagen idealizada de nosotros, es decir, que fingimos en internet lo que no somos. De acuerdo con esta hipótesis sobre la identidad virtual idealizada, los propietarios de perfiles reflejan características idealizadas que no corresponden a sus personalidades reales.

Existe otra visión que defiende que sí reflejamos nuestras verdaderas identidades en internet, que las redes sociales constituyen hace un tiempo, parte de nuestro contexto social extendido y son un lugar en el que se expresan características de personalidad reales, capaces de transmitir percepciones interpersonales que no pretenden ningún engaño.

De hecho, lo que sostienen que se transmite en las redes sociales es una integración de varias fuentes de información personal, similares a las que compartimos en el mundo no

³ Sherry Turkle, “La vida en la pantalla, la construcción de la identidad en la era de Internet”. Ediciones Paidós , Barcelona, 1997.

virtual: pensamientos privados, imágenes, relatos de nuestro comportamiento social, cosas que contienen información válida acerca de nuestra personalidad.

Viene al caso la conclusión del estudio de Mitja Back y otros, que concuerda con algunas intuiciones al respecto:

- Es difícil crear identidades idealizadas en el estado actual de la red social, sobre todo si recordamos que no somos dueños exclusivos de esta
- La propia relación que establecemos en internet, donde no nos vemos las caras, donde la confianza debe traducirse a lo virtual, provoca que exijamos responsabilidad sobre los perfiles de nuestros contactos, quienes, además, pueden conversar e interactuar con nuestras autodefiniciones, para también ajustarlas a la realidad.

En las comunicaciones on-line, la identidad la construye uno mismo. El tipo de mensajes que uno publica, el diseño de tu blog, las opiniones que se manifiestan en los comentarios, la foto del perfil, etc. son factores sobre los que se tiene un mayor control que en la vida off line, influida por las características físicas (edad, sexo, apariencia, etc.) y las condiciones sociales (ocupación, clase social, etc.). Es la indefinición de la identidad en la web.

La característica novedosa es que generaliza esta posibilidad de expresar la identidad a través de producciones culturales. Todos los mensajes, desde los artículos en blogs hasta los comentarios y las actualizaciones de estado son ‘producciones culturales’ ya que están expresados en una plataforma pública o no tan pública en la que el usuario expresa (su) identidad en modo abierto.

Redes Sociales

Muchos pueden llegar a creer que las redes sociales son un servicio moderno con escasa trayectoria en la web. La mayor explosión surgió en los últimos años cuando hubo una verdadera masificación en su uso. Pero lo cierto es que su origen se remonta a más de una década.

Después de todos estos años, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos, ya que ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes.

Esto es posible gracias a que los usuarios no sólo pueden utilizar el servicio a través de su computadora personal, sino que además en los últimos tiempos se puede participar en este tipo de comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación.

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno, o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o conocimientos comunes.

Las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (en caso de redes políticas). El Análisis de redes sociales ha emergido como una metodología clave en las modernas Ciencias Sociales, entre las que se incluyen la sociología, la antropología, la psicología social, la economía, la geografía, las Ciencias políticas, los estudios de comunicación, estudios organizacionales y la sociolingüística.

En el lenguaje cotidiano se ha utilizado libremente la idea de "red social" durante más de un siglo para denotar conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta el internacional

En 1954, el antropólogo de la Escuela de Manchester J. A. Barnes comenzó a utilizar el término para mostrar patrones de lazos, abarcando los conceptos tradicionalmente utilizados por los científicos sociales: grupos delimitados (como tribus, familias) y categorías sociales (género, etnia). Entre los precursores de las redes sociales se incluye a Émile Durkheim y a Ferdinand Tönnies. Tönnies argumentó que los grupos sociales pueden existir bien como lazos sociales personales y directos que vinculan a los individuos con aquellos con quienes comparte valores y creencias, o bien como vínculos sociales formales e instrumentales (*Gemeinschaft* y *Gesellschaft*⁴) Comunidad es lo antiguo y Sociedad lo nuevo, como cosa y nombre (...) Comunidad es la vida común duradera y auténtica. Sociedad es sólo una vida en común pasajera y aparente. Con ello coincide en que la comunidad debe ser tratada como organismo vivo y Sociedad como agregado y artefacto mecánico”. Durkheim aportó una explicación no individualista al hecho social, argumentando que los fenómenos sociales surgen cuando los individuos que interactúan constituyen una realidad que ya no puede explicarse en términos de los atributos de los actores individuales. Hizo distinción entre una sociedad tradicional -con "solidaridad mecánica"- que prevalece si se minimizan las diferencias individuales; y una sociedad moderna -con "solidaridad orgánica"- que desarrolla cooperación entre individuos diferenciados con roles independientes.

Considero oportuno y necesario mencionar en este trabajo, algún fragmento de la obra de Zygmunt Bauman⁵, intentando hacer una posible síntesis de su “Modernidad Líquida”, para ir descubriendo las claves de la sociedad actual:

Como bien menciona la obra, los líquidos, a diferencia de los sólidos, no conservan fácilmente su forma. No se fijan al espacio. Se desplazan con facilidad ("fluyen, se filtran, gotean, inundan, manan, chorrean, exudan") y, por lo tanto, no es posible detenerlos fácilmente.

"Hay líquidos- advierte Bauman- que en pulgadas cúbicas son más pesados que muchos sólidos, pero de todos modos tendemos a visualizarlos como más livianos. Asociamos levedad o liviandad con movilidad e inconstancia: la práctica nos

⁴ Categorías sociológicas introducidas 1887 por el sociólogo alemán Ferdinand Tönnies para dos *tipos normales* de asociación humana.

⁵ Bauman, Zygmunt, *Modernidad Líquida*, Editorial Fondo de Cultura Económica. Mexico DF 2003

muestra que cuando menos cargados nos desplazemos, tanto más rápido será nuestro avance."

Estas son algunas de las razones que, para Bauman, justifican la fluidez o la liquidez como metáforas adecuadas para definir la modernidad actual.

"La disolución de los sólidos condujo a una progresiva emancipación de la economía de sus tradicionales ataduras políticas, éticas y culturales." Por eso, la principal técnica de poder "es ahora la huida, el escurrimiento, la elisión, la capacidad de evitar, el rechazo concreto de cualquier confinamiento territorial y de sus engorrosos corolarios de construcción y mantenimiento de un orden, de la responsabilidad por sus consecuencias y de la necesidad de afrontar sus costos". Para que ese poder fluya, el mundo tiene entonces que estar libre de trabas, barreras, fronteras y controles, y ese ha sido el origen e impulso de la globalización.

Es por eso que para Bauman, "la individualización ha llegado para quedarse; todo razonamiento acerca de los medios para hacer frente a su impacto sobre el modo en que llevamos adelante nuestras vidas debe partir de la aceptación de este hecho. El abismo que se abre entre el derecho a la autoafirmación y la capacidad de controlar los mecanismos sociales que la hacen viable o inviable parece alzarse como la mayor contradicción de la modernidad fluida, una brecha que por ensayo/error, reflexión crítica y abierta experimentación, deberemos aprender a enfrentar colectivamente."

Cuando Bauman habla de Individualidad menciona que "Nosotros es el pronombre personal más empleado por los líderes. En cuanto a los asesores, lo emplean muy rara vez: el nosotros es simplemente un conglomerado de yos y ese conglomerado, a diferencia del grupo, no es mayor a la suma de sus partes". Bauman comienza, a partir de esta premisa, un recorrido por el conglomerado de yos de la modernidad líquida. Su análisis del cuerpo, el consumo, la adicción, el concepto de salud, de belleza y el acto mismo de la compra representan una postal de época, rica en matices, aristas y profundidades.

Por eso mismo, más allá de la teoría se puede suponer que, como me dijo una vez mi tutor de tesis Marcelo De la Torre, en una frase muy cierta, "el lazo social se ha roto, y

se está reconfigurando... Se necesitan lazos débiles para manejarse en una sociedad global, de alta velocidad e hipercompleja”

Me pareció una reflexión muy acertada, simple pero concreta de la situación actual y de la que me toca analizar en este trabajo.

No se puede negar que desde hace poco más de 7 años, nuestro mundo está cambiando, no sólo la manera de relacionarnos, de expresarnos, sino de generar contacto, vínculos, tanto en el ámbito social como el laboral. Se trata de una verdadera revolución.

Benedicto XVI mencionaba en el mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 2009⁶ algunos beneficios positivos, como los que acabamos de mencionar; facilitan la comunicación y la comprensión entre las personas, permiten encontrar nuevas amistades, crear comunidades y redes; buscar información y noticias; las familias pueden estar en contacto con mayor facilidad, los investigadores y estudiantes tienen un mejor acceso a las fuentes del conocimiento, se favorece el aprendizaje y se contribuye al desarrollo social.

Poder estar comunicado de un modo inmediato, efectivo y gratuito, no es sólo un valor añadido sino el sello de garantía definitivo para un éxito que de hecho estamos palpando.

En cuanto al compromiso social, las Redes Sociales nos abren las puertas a la difusión de ideas, al debate público. Los ciudadanos tienen a su alcance la oportunidad de asumir una participación activa generando contenidos e ideas y no sólo recibéndolas; ahora el ciudadano puede entrar en un debate para expresarse y para sumarse a iniciativas.

“El concepto de amistad ha tenido un nuevo auge en el vocabulario de las redes sociales digitales que han surgido en los últimos años”.

⁶ Benedicto XVI, “Nuevas tecnologías, nuevas relaciones...”, Mensaje para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 24 de mayo de 2009.

Esta realidad significa prolongar el encuentro de amistad real, poder recuperar amistades de la infancia y también entablar, efectivamente, nuevas relaciones. Incluso a pesar de las distancias. Aceptar un nuevo “amigo” en una red social implica estar dispuesto a compartir con él la propia vida, lo que a su vez hace posible un mutuo conocimiento. No son pocos los casos de hombres y mujeres introvertidos que en las redes sociales han hallado un medio para salir de su ensimismamiento y poder relacionarse así con otros seres humanos a partir de múltiples afinidades.

En estas líneas, cada vez que un usuario “carga” nuevas fotografías, música, videos, etc., lo hace para que otras personas puedan verlo, leerlo, escucharlo, compartirlo, comentarlo y, de esa manera, poder mantenerlos al tanto de la propia vida y, a su vez, estar al tanto de la vida de los otros: de lo que hacen, les gusta y piensan. En redes sociales como *Facebook*, la capacidad de relacionar a las personas ha resultado su clave de éxito.

En una entrevista, la profesora Sor María Antonia Chinello⁷, docente en la Universidad Auxilium, en Roma, declaraba: “Está probado que en la red es un poco más fácil compartir dificultades, esperanzas, temores, hablar de temas de los cuales quizá daría pena cara a cara, porque se temen las reacciones inmediatas en el otro”.

Un artículo publicado por Phred Dvorak en *The Wall Street Journal*⁸ ponía de manifiesto la aceptación generalizada de un estilo de vida digital: ni siquiera los que no tienen casa están dispuestos a renunciar a un perfil en *Facebook*. De hecho, en Estados Unidos millones de indigentes cuentan con lugares gratuitos donde pueden revisar sus perfiles en redes sociales, el correo electrónico y participar en foros.

Estar conectado a internet se ha convertido en una necesidad, incluso para los que no viven habitualmente bajo un techo, lo que demuestra hasta qué punto los ordenadores y la red han permeado la sociedad. Nadie parece estar dispuesto a renunciar a una dirección de correo electrónico o a un perfil en Facebook, ni siquiera los que no cuentan con domicilio físico ni dirección postal.

⁷ Vantaggi e pericoli delle amicizie nel cyberspazio, agencia ZENIT, boletín telemático en lengua italiana, 14 de mayo de 2009. Traducido por Jorge Enrique Mújica.

⁸ The Wall Street Journal, “Sin techo y en Facebook”, Junio 2009

Algo de historia...

El origen de las redes sociales se enmarca en una historia más amplia de Internet. Tenemos que remontarnos a los años de Guerra Fría. Entre el bloque comunista liderado por la Unión Soviética y el bloque capitalista con Estados Unidos a la cabeza, supuso una carrera ascendente para demostrar la superioridad tecnológica y militar de uno de los dos países. En 1957 la Unión Soviética lanzó con éxito el primer satélite artificial, el *Sputnik*, colocándose en aparente ventaja frente al adversario.

Como respuesta, el entonces presidente de los Estados Unidos, Dwight Eisenhower, ordenó la creación del ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). Se trataba de un proyecto que desarrollaría la creación de una red de comunicación entre ordenadores. La particularidad de la iniciativa radicaba en la descentralización del sistema, que estaba compuesto por varios ordenadores distantes geográficamente el uno del otro. Esta característica le confería el carácter de “indestructible” pues todos tenían el mismo nivel de importancia: podía llegar a faltar uno sin que quedara impedida la mutua comunicación entre los restantes. Para 1973 se establecieron conexiones entre ordenadores de Estados Unidos, Gran Bretaña y Noruega.

En 1989 un científico británico del Laboratorio Europeo de Física de Partículas, Tim Berners-Lee, inventó la *world wide web* (www: la red que engloba al mundo) combinando el hipertexto y el protocolo de comunicaciones de Internet. Este importante acontecimiento propició un método eficaz y ágil al momento de intercambiar datos entre científicos, y el 12 de diciembre de 1991, Paul Kunz, un físico de la universidad de Stanford, en California, creó el primer sitio *web* de la historia.

El contenido era muy sobrio: apenas tres líneas de texto, un enlace a un correo electrónico y otro a una base de datos científica. Pero Kunz fue más allá al desarrollar un esbozo de navegador y ponerlo al alcance de los que tenían acceso a la red, de modo que otros investigadores pudieran seguir desarrollándolo.

Desde 1983 las primeras en beneficiarse de la red de comunicación entre ordenadores fueron las universidades. Para 1995, año en que la difusión de Internet comenzó a mundializarse gracias a su potencial económico, a la agilidad y bajo costo de la transmisión de informaciones y comunicación humana, grandes cadenas comerciales, de

prensa o de servicios; organizaciones religiosas; sociedades científicas, humanitarias, e incluso personas individuales, migraron a este gran vehículo de comunicación, para darse a conocer.

Los orígenes históricos de las redes sociales se remontan a 1994-1995 cuando algunos sitios de Internet fueron añadiendo, con las capacidades técnicas de entonces y en ámbitos más bien restringidos, la oportunidad de agregar comentarios en foros, mensajería instantánea y, eventualmente, listas de amigos.

La web “Classmates” (1995) fue la pionera por su creador Randy Conrads, consistía en una red social que permitía seguir en contacto con amigos, compañeros de colegio, universidad, etc... En 1997, *SixDegrees.com* Permitía no sólo crear perfiles sino también listas de amigos y, al año siguiente, también navegar por las listas de los amigos.

De 1997 a 2001, la evolución tecnológica facilitó nuevas herramientas que permitieron que webs como la del *LiveJournal* o la sueca *LunaStorm* estuviesen a la vanguardia e hiciesen sentir involucrados a sus usuarios. El batacazo final lo dio *Ryze.com* cuando en 2001 impulsó las redes empresariales en Internet. Un año más tarde nacía *Friendster*, un portal para concertar citas *on line* que gozó de un éxito que también fue su ruina (las dificultades técnicas no pudieron hacer frente a la alta demanda de servicios).

Aprovechando la agonía de *Friendster*, Tom Anderson echó a andar en 2003 un proyecto al que apenas si se le dio cobertura en sus inicios. Lo tituló *MySpace*. Meses más tarde, en 2004, Mark Zuckerber lanzaría el proyecto *Facebook*.

El fenómeno *Facebook* dio pie al desarrollo, consolidación, masificación y proliferación de numerosas redes sociales en los meses y años subsiguientes:

Pero... ¿cuál fue **la necesidad a la que han respondido estas plataformas?**

La popularidad de las redes sociales “responde al deseo fundamental de las personas de entrar en relación unas con otras. Es un anhelo de comunicación y amistad que tiene su raíz en nuestra propia naturaleza humana y no puede comprenderse adecuadamente sólo

como una respuesta a las innovaciones tecnológicas⁹". En este sentido, el deseo de contactar y el instinto de comunicación son, en definitiva, modernas manifestaciones de esa tendencia intrínseca de todos los seres humanos a ir más allá de sí mismos.

El hecho que Facebook se haya convertido en una de las empresas más fiables de América, nos hace confirmar que las redes sociales son cada vez más parte de nuestras vidas. Cada día absorbe a alguien más de la población. No podemos negar que existen los que se oponen totalmente a su uso. Niegan el avance de la tecnología, niegan sus beneficios. Cuando a George Clooney le preguntaron en el festival internacional de Toronto acerca de su página de Facebook su respuesta fue concisa: "Preferiría un examen de próstata antes que una página de Facebook". Como él, hay miles todavía. Miles que no quieren sumarse a la experiencia Facebook. Pero, ¿cuánto tiempo podrán sostener esa negación?

⁹ Benedicto XVI. Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. "Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad." 24 de mayo de 2009

El punto de inflexión.

Además de ser un punto de inflexión en la forma de pensar las formas de expansión de los fenómenos de web, cambios culturales o comportamientos sociales, es un punto de inflexión también para la tesis.

Encontramos en este punto del trabajo unas líneas muy interesantes de pensamiento. Por un lado, veremos a Gladwell, cuando escribe sobre su “virus” haciendo referencia a la expansión como enfermedad y por el otro a Jenkins¹⁰ poniendo en jaque esta idea y contraponiéndola con el concepto de “propagación”.

Cuando pensamos en las redes sociales, en el furor de las nuevas comunicaciones, en su fluidez, su magnetismo y su poderosa expansión no podemos dejar de relacionarlo con la teoría de Gladwell desarrollada en “The Tipping Point”¹¹. Es un que a grandes rasgos trata sobre el comportamiento humano y las epidemias. Se utilizan términos como epidemia, virus para aplicarlos al comportamiento social de las personas.

El “Tipping Point” o punto clave de una epidemia, es definido como el punto mágico en el cual cualquier comportamiento social, por cualquiera de los factores que se presentan, se torna en una epidemia que alcanza a millones de personas y se propaga a una velocidad extrema. Las ideas, comportamientos y hasta el consumo de productos muchas veces siguen el patrón de las epidemias de enfermedades infecciosas. Son epidemias sociales.

“La mejor forma de entender los cambios misteriosos de nuestra vida cotidiana (ya sea la aparición de una tendencia en la moda, la transformación de un libro desconocido en un éxito de ventas, el aumento del consumo de tabaco entre los adolescentes, o el fenómeno del boca en boca) es tratarlos como puras epidemias. Las ideas, los productos, los mensajes y las conductas se extienden entre nosotros igual que los virus.”¹²

Ese momento mágico en que una idea, una tendencia o un comportamiento social deja de ser una chispa para convertirse en una llamarada que se expande, es el punto de inflexión en que un producto deja de serlo para convertirse en una “epidemia social”.

¹⁰ Henry Jenkins, Si no se expande, está muerto (Parte Uno): Virus y Memes de los medios de comunicación

¹¹ Gladwell, Malcolm, “The Tipping Point”. 2007 Taurus Ediciones.

¿Cómo dejar de relacionar esta teoría con el tema que venimos viendo? Es imposible pasarla por alto. En una primera lectura de Gladwell, no encuentro mejor forma de describir el “boom” de las redes sociales, o mejor sinónimo de “furor” o “expansión” que la palabra epidemia. Epidemia parece ser la palabra, la expansión como virus, como flujo viral, lo que invade todo, donde llega hay un perfil nuevo, un Tweet, un enlace compartido, una nueva red social. Es toda una verdadera epidemia social. Epidemia de masas...

Después de leer a Jenkins, que escribe nueve años después del trabajo de Gladwell, podemos ir dilucidando un nuevo modelo, un modelo alternativo que explica mejor cómo y por qué el contenido mediático circula en el tiempo presente. Es el modelo de propagación en los medios de comunicación. O Contenido Multimedia Propagable, donde se incorporan términos como “meme” que vendría a ser como el “germen” de la propagación.

El modelo propagador enfatiza la actividad de los consumidores en la forma en que circulan los contenidos mediáticos, como expandiendo significados potenciales y marcas a nuevos mercados inesperados. En vez de enfatizar la replicación directa de "memes," un modelo propagatorio asume que la resignificación y la transformación del contenido mediático agrega valor, permitiendo que el contenido mediático sea localizado en diversos contextos de uso.

La metáfora de la "infección" reduce a los consumidores a ser "anfitriones" involuntarios de los virus multimediales, La propagación incluye que la misma circulación sea un torrente para que cada usuario que lo consuma, que lo vea, lo lea, lo escuche, tenga algo para agregar, cambiar o aportar, o simplemente poder compartirlo. Sino, nos limitaríamos a la repetición, sin la renovación de nada. Y esto no hablaría bien, ni representaría de manera adecuada nuestra habilidad para describir adecuadamente la circulación de contenidos multimediales como un complejo sistema de prácticas y relaciones sociales, tecnológicas, textuales y económicas.

Las culturas no son algo que nos sucede, las culturas son algo que creamos colectivamente. Ciertamente, cualquier individuo puede ser influenciado por la cultura que lo rodea, por la moda, los medios, discursos e ideas que conforman su día a día, pero los individuos hacen sus propias contribuciones a sus culturas a través de las

elecciones que hacen. Y el lenguaje memético, desnuda el concepto de la apropiación humana.

Web 2.0

Internet siempre ha estado relacionado con la consulta de portales para obtener información. Pero desde no hace mucho tiempo, es distinto: internet ya no es sólo un “lugar” de consulta, un conglomerado de sitios que subsisten como islas en medio de un gran océano; ahora los portales están correlacionados en red: las islas se han ido convirtiendo en continentes que han desplegado “puentes” a otros continentes. *Blogs*, sistema *wiki*, *podcast*, sitios de simulación y otros programas de interacción son los cauces concretos de este proceso de evolución, formas de presencia que permiten la participación y difusión de contenidos textuales, de imágenes y videos producidos por los usuarios.

La transformación de los portales de consulta a *website* que permiten la aportación es lo que ha tenido a llamarse *web 2.0*.

La diferencia con la web 2.1 (que circulaba antes) está en el cambio en las herramientas de programación y las tecnologías utilizadas, incluyendo el ancho de banda, por tanto la velocidad en el tráfico, y la mejora de los equipos informáticos. **Antes, el internauta era un mero receptor de contenidos, ahora es un usuario que interactúa.**

El éxito de las redes sociales, en definitiva, radica en que toda publicación supone y espera la colaboración de los demás usuarios.

Ciertamente, el cambio de fondo no radica en el nivel tecnológico en cuanto a su uso: las redes sociales han venido a concentrar las herramientas que antes estaban dispersas: desde el correo electrónico, pasando por los *blogs*, las *webs* de consulta, el chat, los mensajes *SMS*, hasta la oportunidad de compartir videos e imágenes fácilmente.

Una nueva tecnología que aporta mucho a la fácil, rápida y en este caso gratuita comunicación es el Whatsap, un sistema de mensajería celular rápida mediante internet.

De qué se trata...

Una red social es un portal de Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de los límites de la plataforma que ofrece el servicio.

Está constituida por un grupo de personas ligadas, en general, por intereses comunes, abierta a compartir pensamientos, pero también pedazos de la propia vida: desde enlaces a sitios que consideran interesantes hasta las fotografías o los propios videos personales. Las redes sociales están compuestas por personas comunes, que distribuyen contenidos relacionados a sus propios intereses o a sus propias vidas.

Actualmente hay una gran diversidad de redes sociales con características propias según las diferentes posibilidades tecnológicas e intereses de los usuarios. En esencia, implican un perfil más o menos visible donde se ofrece la identidad de la persona, normalmente en base a un cuestionario previo de la misma plataforma que ofrece el servicio. Las fotos, noticias, archivos de música y videos personales forman parte estructural de las mencionadas *social network*.

Facebook y Twitter. Éxitos de redes sociales

Facebook

El gran fenómeno social.

Es la red social más grande, con más de 800 millones de usuarios y disponible en más de 20 idiomas. Desde 2008 *Facebook* posee versiones en francés, alemán y español.

Todo empezó en 2004, cuando un estudiante de psicología de la universidad de Harvard, Mark Zuckerber, lanzó un proyecto para poner en línea los registros de los inscriptos en la universidad, junto a un grupo de amigos entre los que se encontraban Christ Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin. Era el germen de *Facebook*.

Facebook comenzó como un apoyo académico para grupos universitarios sólo en la universidad de Harvard. Cuando se amplió a otras instituciones universitarias (cuatro meses después de su nacimiento) los dominios de correo debían estar registrados en la base de *Facebook*. Eso le dio un cariz de reserva que, a la vez, era fuente de confianza. A partir de 2005 se amplió a escuelas de nivel medio superior, profesionales y desde 2006, a todo aquel que haya cumplido 18 años o que tenga 13 pero declare estar inscrito en una escuela superior.

Inscribirse en *Facebook* es sencillo: basta una dirección de correo electrónico como requisito y la elección de una clave. El nombre de la red, en español “libro de rostros”, es significativo. ¿Por qué? Porque no es un lugar para el anonimato sino para presentarse como uno.

Con la finalidad de recuperar viejas amistades que el tiempo o la distancia impedían, o también para hacer nuevos conocidos, aceptar un nuevo “amigo” en *Facebook* implica compartir lo que uno tiene en el propio perfil y así posibilitar un conocimiento recíproco.

El perfil, con aplicaciones personalizadas según el gusto de cada usuario, posee como características generales la foto de perfil, la información de la persona (estado civil, estudios, actividad profesional, etc.) un “estado” (o muro/*wall*) desde el que es posible

informar qué se está haciendo, en qué se está pensando. Esta opción funciona como un “activador de conversación” y de cadena de comentarios al igual que las fotos.

Además de compartir imágenes, videos y textos, con las diferentes aplicaciones es posible señalar qué libros se están leyendo, hacer pública una causa para defender o invitar a los propios amigos a adherirse a manifestaciones en lugares físicos; lo mismo se puede crear un grupo de admiradores para personajes famosos que grupos de interés sobre los temas más variados. Uno de los recursos, quizá de los más “revolucionarios”, ha sido la de convocatorias para eventos presenciales que, en buena medida, está sustituyendo el uso del teléfono y, cada vez más, también del correo electrónico.

Con *Facebook* se entra en la vida de otras personas pero también los otros entran dentro de la nuestra.

Twitter

A mediados de junio de 2009, Jessica Gottlieb¹³ publicó en Los Ángeles, desde su *I-Phone*, un *tweet* explicando que el avión de *Virgin* donde estaban sus hijos tenía una hora de retraso para el despegue y probablemente no saliera en 90 minutos. En unos minutos muchos de sus 10,000 seguidores replicaron su mensaje. La aerolínea la contactó para explicarle el problema y que sus hijos estaban bien. ¿Qué usó Jessica Gottlieb? *Twitter*.

Para mencionar un caso mucho más abarcativo que el de Gottlieb, sin ir más lejos, por el final del 2010 e inicio del 2011, Europa vivió una ola de frío seguida con nieve y afectó directamente a la fluidez de los vuelos.

La aerolínea estadounidense Delta Airlines, puso a disposición nueve agentes con entrenamiento especial en redes sociales, designados para asistir a los pasajeros varados vía Twitter.

Bajo la modalidad de DM o Direct Message, la aerolínea apuntó a orientar a los pasajeros confundidos entre la cancelación de vuelos y las múltiples informaciones

¹³ Dueña de uno de los blogs más visitados de Los Angeles, California, Estados Unidos. Es un blog centrado en cómo ser madre.

que circulaban. Y, debido a la repercusión positiva que se generó a raíz de esta acción, otras aerolíneas decidieron seguir el ejemplo.

Cabe destacar que no todos los pasajeros están en Twitter, pero para aquellos que son habitués del universo de las redes, esta solución fue algo realmente grandioso.

Es el caso de una estudiante de Nueva York que viajaba por la aerolínea Jet Blue y, ante la gran demanda de pasajes reprogramados, creyó que no conseguiría viajar hasta Año nuevo.

Sin embargo, a través de su iPhone hizo algunas averiguaciones, envió un par de mensajes y en el lapso de una hora consiguió un asiento en otra aerolínea y la devolución de su pasaje por parte de Jet Blue. "Es el ejemplo perfecto de este loco mundo tecnológico y adelantado", afirmó.¹⁴

En marzo de 2006, Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey lanzaron *Twitter*, una forma de socialización, a través de una sociedad fundada por ellos mismos: *The Obvious Coporation*. *Twitter* es un neologismo del verbo inglés *tweet*, que significa piar. De ahí también la imagen del pajarillo azul que es el símbolo de la empresa.

La dinámica de *Twitter* es simple: hay receptores y emisores. Los segundos pueden enviar mensajes no superiores a 140 caracteres (*tweet*) a quienes han elegido seguirlos. Los primeros seguidores, reciben esos mensajes y a la vez también pueden convertirse en emisores.

Su éxito estriba en lo multifacético y polivalente que resulta: bien podría compararse con un *SMS* (si bien *Twitter* es masivo, por Internet, y además no cuesta). Se han elaborado aplicaciones para que funcione en *I-phone* y *BlackBerry*. De hecho, la idea de los 140 caracteres responde, en buena medida, a que la mayoría de los dispositivos de telefonía celular consienten ese número de letras, (unas 20 palabras).

La base o punto de partida de esta plataforma de redes sociales es una pregunta: "¿Qué estás haciendo?". Sería pobre reducir *Twitter* a una herramienta para perder banalmente el tiempo con pequeñeces como las de aquellos que informan inclusive cuándo se

¹⁴ "Twitter, el alivio para pasajeros varados en 140 caracteres", artículo en Taringa 2011

dirigen al baño o están en él. Las empresas ven en *Twitter* una fuente de ingresos. Y ahí está el caso de *Dell*, que reportó ganancias de 3 millones de dólares gracias a su perfil en *Twitter*, donde cuenta con más de un millón de seguidores que quieren conocer ofertas y descuentos en tiempo real. O ahí está también el aumento de visitantes a la prensa digital gracias a *Twitter*. De hecho, los mensajes intercambiados a través de *Twitter* permiten que las empresas conozcan mejor los hábitos de los consumidores.

Pero no es todo: un usuario de *Twitter* se puede sumar a un grupo con intereses comunes para mantenerse al día sobre su sector de interés, ¿y la diferencia con *Facebook*? En *Facebook* se precisa la relación recíproca; en *Twitter* la comunicación no implica reciprocidad porque no hay un diálogo sostenido, al menos mayoritariamente. Cualquiera se puede sumar como *follower* (seguidor) sin que esto conlleve que el emisor entablará relaciones con quien le sigue. Además, no precisa tener una cuenta de correo electrónico. De hecho sería una concepción errónea pensar que se pueden establecer relaciones personales con una herramienta pensada para informar qué se está haciendo. Otro grave error sería pensar que *Twitter* dará profundidad o permitirá ser una plataforma para intimar en amistad.

Quizá Antonio Spadaro¹⁵ sea uno de los especialistas que haya atinado a una correcta definición de *Twitter*: “Una reciente definición del fenómeno *Twitter* es esa del *everywhere messaging*, que hace referencia a la habilidad de enviar mensajes siempre y donde quiera: comunicando de modo sincrónico, en tiempo real, compartiendo eventos y noticias”.

¹⁵ Padre Antonio Spadaro, director de “La Civiltà Cattolica”

La web, el “boca a boca”.

Gracias a la masividad y proyección que lograron las redes sociales, la fuerza pública se ha vuelto más unilateral. Las tendencias se generan en “cascada”. Las redes sociales son “el boca a boca” de ahora, por eso se generan situaciones como la que vivieron las aerolíneas europeas y sus pasajeros a partir de la crisis de nieve.

En tal caso, la información que proporcionaban desde las ventanillas a los pasajeros no era suficientemente concreta como para conformar a los usuarios. La información certera la obtenían a través de sus dispositivos de comunicación. Por medio de Twitter o Facebook, otros pasajeros que se encontraban en algún aeropuerto del mundo mencionaban lo que veían y vivían. Por ejemplo, si no salía un vuelo en Brasil que hacia escala en Londres, los pasajeros que esperaban ese vuelo sabían que nunca iba a llegar a tiempo. Esa era información valedera.

La mejor idea de una de las aerolíneas fue comunicar a través de un Community Manager, la nueva moda de comunicación de las grandes empresas. Cuidar su imagen en las redes sociales es fundamental para conservar o adquirir una buena posición en la mente de los consumidores o usuarios.

Un **Community Manager** o **Social Media Manager** es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet, con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva¹⁶. Los profesionales con conocimientos sobre comunicación, gestión de contenido y herramientas sociales tienen oportunidades dentro de las empresas que aún no comprenden cómo integrarse a las nuevas formas de comunicación a través de internet. Por eso, el potencial del Community Manager reside en establecer una relación de confianza con los simpatizantes de la marca y propone mejoras internas. Implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de la marca a la que se representa¹⁷.

¹⁶ maestrosdelweb.com

¹⁷ Guía “Adictos a la comunicación” de Stephanie Falla Aroche en Maestros de la Web

Yo, Mi, Me Contigo, Mi perfil.

¿Quién es “Yo” en la web? ¿Quién es la dueña de mi Facebook? ¿Quién escribe en mi Twitter?

La imagen que el usuario quiere mostrar no es un asunto tan superficial. Es una imagen pensada, cuidada. Se encuentran muchos estilos, los románticos, nostálgicos, políticos, intelectuales, músicos. Cada uno sin querer, o queriendo demasiado, va pintando su perfil de acuerdo a su personalidad que en algún punto se refleja.

Hablemos de La identidad. El nombre de usuario es un tema que hace ruido. Nombre y Apellido.

Somos el nombre de usuario, somos agendados según nuestro nombre web, somos nuestro nombre de perfil.

Podemos decir que Facebook y Twitter son la extensión de uno mismo en el mundo virtual, son la representación de lo que uno quiere mostrar, qué estoy pensando, qué planes tengo, cuál es mi opinión respecto a algún asunto.

Existe una frase muy ilustrativa que dice ***“Nadie es tan lindo como en su foto de perfil, ni tan inteligente como sus tweets:, ni tan feo como en la foto del Dni.”***

Partiendo de la base que nadie es el mismo en todos los ambientes de su vida, podemos decir que además de nuestro rol como estudiante, rol de profesor, de hijo, amigo, hermano, también hay una faceta virtual q es parte de nuestra personalidad. Este último rol, se ha vuelto el más importante porque engloba todos los otros papeles de nuestros círculos sociales. En el Perfil de Facebook tenemos a compañeros de trabajo, de colegio, amigos de la infancia, parientes cercanos, lejanos, ex amigos, ex novios, y muchos conocidos. Y a medida que uno va sabiendo esto se da cuenta lo importante q es tener una buena imagen virtual. Antes, un corte de pelo, un buen vestido era fundamental para dar la primera “buena impresión”. Hoy, tu carta de presentación es tu perfil. Es tu Yo. La exposición total.

Desaparecer de la web

¿Puedo desaparecer en la red? ¿Puedo estar exento de mi propio Yo en internet? Son preguntas difíciles de contestar. Hay momentos que uno quiere escapar de la exposición, o quiere estar con uno mismo.

El hecho de querer desaparecer es muy frecuente, cuando alguien no tiene ningún interés de que lo lean, o sepan de uno. Y entonces? Una opción es cerrar el Facebook. Se suspende tu cuenta, no se borra. Todo se conserva tal como la suspendiste para que la próxima vez que quieras tener tu Facebook siga intacto.

El “uno mismo” se comparte todo el tiempo en la web. Todos saben que te pasa, qué te pone feliz, que te entristece, cuáles son tus planes para el sábado, qué música escuchas, si estas viendo tele, si escuchas radio... Por las etiquetas saben que te pusiste en la reunión de ex alumnos, cuándo fue, dónde, con quién te sentaste, con quien hablaste... Mucha información. Ojo, no todos los perfiles son iguales. Pero el rol envolvente que tiene este nuevo mundo paralelo es muy fuerte y puede generar una especie de adicción a la web, a compartir todos tus estados o pensamientos.

La pregunta es ¿Por que? ¿Cuál es la necesidad de compartir tu vida con personas que quizás viste dos veces?

Creo que la respuesta es que desde hace un tiempo, la sociedad se ha vuelto más y más sectaria en lo que respecta a lo personal, y la web abrió la posibilidad a muchas personas que se vieron acotadas por esta realidad (real en contra posición de “virtual”) y supieron ver el camino y expresarse, o “ser” más cómodamente en su espacio personal de la web. Algo muy importante tiene que existir en el mundo virtual para que genere otro escenario paralelo al real.

Los usuarios encuentran en la web un mundo nuevo, libre de expresión, donde eligen quién los lee, quien es su amigo. El usuario puede desarrollar su propia personalidad o su propio micro sistema de relaciones. Eso les genera cierta comodidad y seguridad que en el mundo “real” no la encuentra o le es más dificultoso.

Un artículo de Rosario3.com¹⁸ analiza de forma muy clara cómo viven los adolescentes esta dicotomía cada vez menos cierta entre lo virtual y lo real. Analizan el estudio hecho por Roxana Morduchowicz, autora del libro “Los adolescentes y las redes sociales”, basado en testimonios de chicos de entre 13 y 17 años.

Para los adolescentes, sostuvo Morduchowicz, las redes, blogs y demás formas de contacto virtual se han convertido en un factor clave en la construcción de su identidad, porque la sociabilidad de los chicos hoy “está fuertemente mediada por las tecnologías. En cada texto o imagen que suben, los chicos buscan responderse quiénes son, cómo se ven y qué pensarán de ellos los demás”.¹⁹

Para Morduchowicz, quienes tienen perfil en una red, ensayan estrategias de comunicación, prueban respuestas que los ayudan a ser aceptados socialmente, eligen qué contar y qué no, se interrogan sobre ellos, toman decisiones, monitorean las respuestas de sus audiencias y negocian qué imagen de ellos es la que será aceptada socialmente.

“Yo cambio mi perfil una vez por semana. Y trato de mirarlo todos los días”, dice Martín, de 14 años, que explica que “si hay comentarios, lo deja como está y si no hay, lo cambia”.

De los testimonios se desprende que los perfiles que crean los jóvenes en las redes sociales los ayudan a interrogarse sobre quiénes son, qué deciden revelar, qué prefieren omitir de su perfil y cómo se quieren ver ante los demás.

La investigación se basó en una realidad concreta: el 95% de los adolescentes argentinos tiene acceso a Internet; el 40% ese acceso lo tiene en su casa, y el 60 restante en otros sitios.

En tanto, el 70% de los chicos entre 13 y 17 tiene o tuvo alguna vez un blog propio o visita el blog de amigos mientras que el 75% tiene un perfil personal en alguna red

¹⁸ Rosario3.com, Artículo “Los adolescentes se trasladan del mundo real al espacio virtual con total naturalidad” Lunes 26 de marzo de 2012

¹⁹ Roxana Morduchowicz y otros autores, “Los adolescentes y las redes sociales”, Septiembre 2010

social, mayoritariamente en Facebook.

“Los adolescentes se trasladan del mundo real al espacio virtual con total naturalidad; abren y cierran las ventanas de la pantalla, como si abrieran y cerraran las ventanas de su propia casa. Son dos mundos continuos, no antagónicos ni separados”, afirmó Morduchowicz.

Sin duda, las redes sociales también han revolucionado la noción de intimidad. Para las nuevas generaciones, como sostienen estudios en todo el mundo, la intimidad se ha desplazado a la web.

Tener muchos amigos es un valor esencial para los adolescentes. "La popularidad es pertenencia. Si para tener más amigos es necesario contar más de sí, lo hacen. La privacidad cede ante el deseo de ser popular", aclaró.

En ese sentido, los chicos están convencidos de que solo quienes los conocen leen sus páginas web. "Lo privado no existe como planteo, porque para ellos, las audiencias son exclusivamente sus pares. No imaginan por qué un extraño a quien no conocen y no los conoce, estaría interesado en leer su perfil en una red social", explicó.

Vida cotidiana. ¿Qué papel cumple el uso de internet en la vida cotidiana de las personas?

Tomas Monteverde es un estudiante de Comunicación Social, cursa el quinto año de la carrera y en su estado de Facebook (como leeremos a continuación) comenta su experiencia en Twitter. Destaca su grado de dependencia y la escasa posibilidad de darle lugar a reflexiones profundas pero si abriendo camino al sarcasmo, la ironía...

“Después de unos cuantos meses de experimentar con Twitter (con cierto grado de dependencia) puedo decir que:

a) no es sencillo salir ileso de su vorágine hegemónica en donde la gente expone sus miserias y pelotudeces varias.

b) Hay un claro intento de los "humildes mortales" de llegar al personaje famoso quien aumenta su fama con su caudal de FF; es cierto que de otra forma no se podría llegar, pero para que quiere alguien "llegar a alguien famoso"? Para ser menor mortal a través de un retwitt?.

c) 1 dato que dice mucho: el argentino con más seguidores en twitter es Jorge Rial. 1 constante: el TT suele ser una combinación de pavadas y cosas de escasa relevancia.

d) la escasez de caracteres suele atentar contra la reflexión profunda, dejando lugar al sarcasmo, la ironía y el doble sentido (interesante desde el punto de vista del lenguaje)
... e) esto es solo una actualización del mi estado en fb” ,

Tomas Monteverde, 24 años, 28/11/11 en Facebook

Conclusión

A modo de **conclusión**, puedo reflexionar que la era de las nuevas comunicaciones ha cambiado la manera de relacionarnos y con esto me refiero a la vida de cada uno de sus usuarios. Ha hecho una nueva forma de mostrar la identidad de cada uno. Hemos aprendido a identificarnos con un perfil, a describirnos, a conocernos... a decir algo en 140 caracteres...

La llegada de internet cambió las condiciones tradicionales de creación y representación de identidad. De esta manera, como nunca antes en la historia, la red hizo posible la reinención de nosotros mismos. En las comunicaciones on-line, la identidad la construye uno mismo, no viene dada por factores externos. El tipo de mensajes que uno publica, el diseño de tu blog, las opiniones que se manifiestan en los comentarios, la foto del perfil, etc. son factores sobre los que se tiene un mayor control que en la vida “off line”.

Estamos aprendiendo a usar estas herramientas como parte de trabajo, de ocio, de estudio. Cada vez nos conocemos más, nos vemos a uno mismo más seguido en una pantalla, en fotos, videos... vemos al otro, sabemos qué hizo, qué canción le gustó, qué estado de ánimo puede tener y la frase lo identificó. ¿Qué estoy haciendo? Todo lo veo, todo lo se.

La popularidad de las redes sociales responde al deseo fundamental de las personas de entrar en relación unas con otras. Es un anhelo de comunicación y amistad que tiene su raíz en nuestra propia naturaleza humana y no puede comprenderse adecuadamente sólo como una respuesta a las innovaciones tecnológicas. En este sentido, el deseo de contactar y el instinto de comunicación son, en definitiva, modernas manifestaciones de esa tendencia intrínseca de todos los seres humanos a ir más allá de sí mismos.

Personalmente creo que las nuevas redes sociales han introducido en la vida de los usuarios un cambio, un gran cambio que abrió un abanico de opiniones y experiencias, pero sin dudas abre una gran puerta a posibilidades de socialización, de organización, de conocimiento e información. Cada uno encuentra en la red social que utiliza su lugar. Cada perfil tiene su identidad, su manera de ver la vida. Cada perfil es único e irrepetible como su usuario, su dueño, su “Yo”. Debemos aprender a explorar, a explotar las posibilidades que dan, a conocernos más. Si podemos abrirnos a nuevos

grupos, podemos encontrar gente que comparte nuestros gustos, intereses. Usemos la puerta que nos abre cada red social para seguir cociéndonos, seguir aprendiendo, explorando este mundo.

Como hemos leído durante el trabajo, Roxana Morduchowicz sostiene que quienes tienen perfil en una red, ensayan estrategias de comunicación, prueban respuestas que los ayudan a ser aceptados socialmente, eligen qué contar y qué no, se interrogan sobre ellos, toman decisiones, monitorean las respuestas de sus audiencias y negocian qué imagen de ellos es la que será aceptada socialmente.

Los usuarios encuentran en la web un mundo nuevo, libre de expresión, donde eligen quién los lee, quien es su amigo. El usuario puede desarrollar su propia personalidad o su propio micro sistema de relaciones. Eso les genera cierta comodidad y seguridad que en lo cotidiano de sus actividades no la encuentra o le es más dificultoso.

Estamos viviendo una vida que no se puede dividir en Real o Virtual. Es una sola cosa, lo real y lo virtual como distinción se acabó. No hay mundo real y mundo virtual, porque en la web somos reales, somos uno. Somos la realidad en imagen, palabras y sonido. No hay lugar para el anonimato, sino para presentarse como uno.

La vida pasa por los que la viven, sea donde sea y como sea, y en la web pasa todo.

Bibliografía

HENRY JENKINS, *“La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”* 2008

SHERRY TURKLE, *“La vida en la pantalla, la construcción de la identidad en la era de Internet”*. Ediciones Paidós , Barcelona, 1997.

BAUMAN, ZYGMUNT, *“Modernidad Líquida”*, Editorial Fondo de Cultura Económica. Mexico DF 2003

GLADWELL, MALCOLM , *“The Tipping Point”*. 2007 Taurus Ediciones.

PADRE ANTONIO SPADARO *“La Civiltà Cattolica”* 2012

ROXANA MORDUCHOWICZ y otros autores, *“Los adolescentes y las redes sociales”*, 2010

STEPHANIE FALLA AROCHE . Guía *“Adictos a la comunicación”* de en Maestros de la Web

FREEMAN LINTON C., *“La centralidad en las redes sociales. Clarificación conceptual”* Política y Sociedad, (2000), Madrid.

ECO, UMBERTO. 1991. *“Cómo se hace una tesis”*. Técnicas de investigación, estudio y escritura. Barcelona, Gedisa.

PISCITELLI ALEJANDRO, *“Ciberculturas2.0.” En la era de las máquinas inteligentes. Paidos, Buenos Aires 2002.*

DE CERTEAU, M. *“Invención de lo cotidiano. Artes de hacer.”* México, 1996.

LOZARES CARLOS, *“La teoría de las redes sociales”* Barcelona 1996

CASTELLS MANUEL, *“La era de la información”* Vol I, Siglo veintiuno, 1999.

LEVY PIERRE, *“¿Qué es lo virtual?”*, Paidós, 1999.

DOMINIQUE WOLTON, *“Internet, ¿y después?”*, Gedisa, 2000

MARC, AUGÉ, *“Los No Lugares. Espacios del anonimato.”* Barcelona, 1996 , Gedisa

MARTÍN-BARBERO JESÚS, *“De los Medios a las Mediaciones”*. Barcelona 1987, Editorial Gustavo Gili

MACLUHAN, MARSHALL, *“La comprensión de los medios como las extensiones del hombre”*, ed. Diana, México, 1997

Bibliografía especial

holaflex.com/

Infobae.com/notas

maestrosdelweb.com

sociologiayredessociales.comdecidatriunfar.net

mediateca.fundacion.telefonica.com

jessicahemingway.com.ar

forumlibertas.com

robertoguareschi.com

cuadernosdepedagogia.com

Rosario3.com

Maestrosdelweb.com/editorial

actualidadyanalisis.blogspot.com.ar

es.catholic.net/jóvenes

http://henryjenkins.org

Informatica-hoy.com.ar

Notas

The Wall Street Journal, “Sin techo y en Facebook”, Junio 2009

Benedicto XVI. Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. *"Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad."* 24 de mayo de 2009

Artículo en Taringa “*Twitter, el alivio para pasajeros varados en 140 caracteres*”, 2011

Agencia ZENIT, boletín telemático en lengua italiana, “*Vantaggi e pericoli delle amicizie nel cyberspazio*”, 14 de mayo de 2009. Traducido por Jorge Enrique Mújica.

Benedicto XVI, “*Nuevas tecnologías, nuevas relaciones...*”, Mensaje para la XLIII

Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 24 de mayo de 2009.

Albert Campillo en 58 Cuadernos de Pedagogía. nº 418 Monográfico

Artículo Rosario3.com “*Los adolescentes se trasladan del mundo real al espacio virtual con total naturalidad*” 26 de marzo de 2012

Roxana Morduchowicz y otros autores, “*Los adolescentes y las redes sociales*”, Septiembre 2010

Guía “*Adictos a la comunicación*” de Stephanie Falla Aroche en Maestros de la Web

