



Universitat Autònoma de Barcelona

Prácticas en las Redes Sociales Online. Ficción Audiovisual para la Construcción de Identidad

Tesis para optar al grado de Doctora en Comunicación y
Periodismo por el Departamento de Ciencias de
Comunicación de la Universidad Autònoma de Barcelona

Director: Dr. Lorenzo Vilches

Doctoranda: Ana María Castillo Hinojosa

Barcelona, 2014

Índice

Introducción	6
Capítulo 1: Los desafíos de esta investigación	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Objetivos	18
1.3 Propuesta para estudiar las redes sociales desde las redes sociales	19
1.4 Resumen del trabajo de campo y conclusiones	21
Capítulo 2: ¿Qué le hacen las Redes Sociales a Internet?	23
2.1 ¿Qué entenderemos por Teoría de la Práctica?	25
2.2 ¿Por qué usar la Teoría de la Práctica para hablar de tecnología en la sociedad?	29
2.3 ¿Cuáles cambios? Teoría de la Práctica y la nueva Internet	32
Capítulo 3: ¿Cómo ganar/gastar capital social en las redes sociales?	35
3.1 El problema de ser comunidad	36
3.2 Del community manager al gamer	37
3.3 ¿Redes sociales antes de las redes sociales?	41

3.4 ¿Qué es el capital social?	42
3.5 Acumular el capital de la imagen pública	44
3.6 ¿Qué aporta el estudio del concepto de capital social a la investigación en redes sociales?	46
3.7 ¿Una red para cada área de la vida?	48
3.8 De la comunicación uno a uno a las órbitas de comunicación	51
3.9 Prácticas para la adquisición de capital social en las redes sociotécnicas	53
Capítulo 4: ¿Quién manda en la Red?	56
4.1. Comunicación mediada por Internet	58
4.2. Teorías sobre comunicación mediada por ordenadores: La convivencia del determinismo y el mesianismo	59
4.2.1 Determinismo tecnológico	60
4.2.2 Construcción social de la tecnología	65
4.2.3 Equilibrio para el estudio de las prácticas con tecnología	66
4.3 ¿Quién tiene el poder en la Red?	69
4.3.1 Web 2.0: ¿Qué es la Web colaborativa?	69
4.3.2 Nuevas formas de participación en las redes	72
4.3.3 ¿Modelos de negocio para las prácticas con tecnologías?	74
Capítulo 5: How I met your mother? o ¿qué hacen los usuarios a la ficción audiovisual?	78
5.1 Ficción: de la televisión a las otras pantallas	81
5.2 Prácticas con tecnología en la ficción audiovisual	87
5.3 Narrativas transmedia	90

5.4 Migración entre pantallas	92
5.5 Nuevos formatos	94
5.6 Nuevas pantallas: el móvil y cómo arrastramos a nuestros contactos	98
5.7 El ritual frente a la pantalla: ¿de lo colectivo a lo individual?	99
Capítulo 6: Identidad, relaciones, <i>Facebook</i> : caminos cruzados	103
6.1 Hacia una definición: el aporte de la Psicología Cultural	111
6.2 Identidad y estilo de vida: Las elecciones que nos hacen ser	114
6.3 Autocreación y control: la identidad como máscara en la Red	117
6.4 No hay yo sin tú: la identidad como ficción y la pregunta por el dualismo digital	123
Capítulo 7: Online y offline, prácticas dentro y fuera de la Red	126
7.1 Las prácticas online/offline con tecnología	127
7.2 Sobre la vigilancia en <i>Facebook</i>	130
7.3 Imágenes y contenidos audiovisuales: pruebas del aquí y ahora	134
7.4 Online/Offline en ficción la audiovisual	138
7.5 ¿Cuál es el papel de lo transmedia en este panorama?	142
Capítulo 8: Aproximaciones Metodológicas y Trabajo de Campo	147

8.1 El enlace permanente a los datos del estudio	149
8.2 ¿Qué se observa?	153
8.2.1 ¿Simple observación?	154
8.2.2 Cuestionario de investigación en comunicación	166
8.2.3 Entrevistas grupales	179
Capítulo 9: Conclusiones y proyecciones	190
9.1 Las prácticas no varían entre los contextos geográficos Comparados	191
9.2 Las redes sociales on-line colaboran en la consolidación de la migración entre pantallas	194
9.3 La ficción audiovisual es un elemento central en la construcción de identidad	195
9.4 La construcción de identidad mediante la utilización de objetos como la ficción audiovisual permite la acumulación de Capital Social	195
9.5 La ficción se nutre de las prácticas con tecnología para la elaboración de guiones más atractivos	196
9.6 Proyecciones de investigación	198
Bibliografía	200
Anexo 1: Fragmentos entrevistas por tema	218
Anexo 2: Extracto de base de datos de imágenes	244
Anexo 3: Cuestionario de Investigación en Comunicación	255

Introducción

Este trabajo es el resultado de un proceso que se inició formalmente durante el año 2010 en la Universidad Autónoma de Barcelona, pero que tiene como antecedentes el interés previo por encontrar un área de estudio importante para el desarrollo de la investigación en Comunicación e Información en Chile, además de una inquietud personal por fortalecer las herramientas teórico-metodológicas que permitan el inicio de una carrera académica enlazada al desarrollo social de los entornos geográfico-culturales en los que la investigadora se desenvuelve.

La investigación es financiada por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica de Chile, a través de su Programa de Capital Humano Avanzado Becas Chile y, a su vez, está enmarcada en la investigación del grupo CONVERGETVD de la Universidad Autónoma de Barcelona. La investigadora se trasladó desde Chile a España para realizar su formación de Doctorado en un campo de interés para el desarrollo científico chileno, por lo tanto, este trabajo tiene como uno de sus pilares la vinculación entre ambos contextos socio-culturales. De aquí nace la preocupación por la realización de un estudio que enlazara ambos países, estableciendo similitudes donde fuera posible y

diferencias donde las hubiere, con la finalidad de crear un vínculo armónico para la propia doctoranda, quien se desempeñará como investigadora en Chile.

La preocupación por las prácticas con ficción audiovisual en Internet nace de la experiencia personal de la investigadora como seguidora de series de ficción durante la primera época de masificación de las tecnologías digitales en Chile, durante la segunda mitad de la década de 1990, cuando los fanáticos de series como Expediente X (comprada a la FOX por TVN en Chile) buscaban en los portales de Yahoo y en el incipiente Google, información sobre los capítulos, fotografías de los protagonistas y, en general, intercambio de información con otras personas seguidoras de la serie. La red, para esta investigadora, siempre estuvo ligada a la televisión como objeto de intercambio. Más adelante, se incorporó el interés por la creación de Identidad individual y colectiva a través de los medios de comunicación, dando paso al problema central de esta Tesis: ¿cómo se usa la ficción audiovisual para hablar de sí mismo en la Red?

Las redes sociales en línea, debido a sus características de intercambio y diversidad en las formas de compartir contenidos, permiten mucha problematización académica en torno a la identidad, que incluso sin la intervención de Internet es un tema muy complejo. Por lo tanto, en esta investigación se busca la confluencia de estos intereses de investigación en el desarrollo de un problema que es tan importante para las cadenas de televisión y las productoras de series de ficción como puede serlo también para las instituciones educativas, en su preocupación por captar la atención de sus estudiantes. Es importante para las empresas porque la investigación ayuda a entender las motivaciones, patrones de uso y otros elementos que componen las prácticas de los usuarios de redes sociales y ficción audiovisual, satisfaciendo la necesidad de información que les permita saber qué espera el público de la ficción; y también es importante para las instituciones de educación, porque permite comprender en parte cómo funcionan los engranajes comunicativos de los jóvenes usuarios de tecnologías de información y comunicación.

A partir de esta investigación es posible acceder a una visión amplia de las prácticas con tecnología y su constante evolución. Es muy importante para este trabajo mostrar que estas tendencias evolutivas están muy ligadas a la comunicación cara a cara, es decir, en ningún caso se percibe una modificación proveniente de la tecnología en sí misma, o impuesta por ella. Siempre son las prácticas sociales las que llevan a unos usos determinados de la tecnología, y estos, a su vez, a unas prácticas de comunicación más o menos modificadas que tienen a la comunicación interpersonal cara a cara como motivación inicial y como objetivo final, en la mayoría de los casos.

El lector de este trabajo encontrará una visión analítica de lo explicado anteriormente, desarrollado paso a paso y complementado con los datos provenientes del trabajo de campo de la investigación.

La experiencia empírica de la Tesis comprende la observación de espacios digitales de intercambio especialmente dedicados a series de ficción, la aplicación de una encuesta sobre prácticas con tecnología y preferencias de consumo de ficción audiovisual y la realización de entrevistas grupales para profundizar en los aspectos de interacción los usuarios a través de redes sociales en línea y su influencia en la construcción de identidad. Los datos obtenidos de las más de cuatrocientas encuestas, el año de observación y las entrevistas con veinticuatro informantes en Chile y España, se han complementado con un trabajo Teórico a partir de conceptos guías, que permiten relacionar los datos empíricos con propuestas analíticas existentes para lograr una discusión dinámica, atractiva y actual.

En el primer capítulo, *Los desafíos de esta investigación*, el lector encontrará la descripción del problema de investigación desde la perspectiva multicultural que es interés de esta investigación, tal como se explicó en los primeros párrafos de la introducción. Se explican los estudios que sientan las bases para el desarrollo de una investigación de estas características, a través de la presentación de datos importantes para los estudios de comunicación en

España y en Chile. Además, encontrará cuáles son las principales preguntas de investigación y los objetivos que se proponen a partir de ellas, siendo el objetivo general: *Analizar las prácticas de usuarios en España y Chile con las de Redes Sociales Online, a través de la observación del uso (consumo, apropiación y creación) de contenidos de ficción audiovisual (series de televisión y webseries).*

En el segundo capítulo, *¿Qué le hacen las Redes Sociales a Internet?*, se presenta la perspectiva fundamental de todo el trabajo de análisis: la Teoría de la Práctica (Reckwitz, 2002), compuesta por el *cuerpo*, la *mente*, las *cosas*, los *conocimientos*, el *discurso*, el *proceso* y el *agente* como elementos interdependientes y conectados que se ponen en juego durante la realización de prácticas con tecnología para la formación de sociedad. En relación con lo anterior, el capítulo también trata de los cambios que pueden reportarse en dichas prácticas durante los últimos años, sobre todo en cuanto a la relación entre tecnologías digitales y visionado de televisión.

El tercer capítulo, *¿Cómo ganar/gastar Capital Social en las Redes Sociales?*, desarrolla el concepto de Capital Social, describiendo cómo se presenta en las redes sociales digitales y cómo interviene el intercambio de referencias sobre series de ficción audiovisual en su acumulación, para enlazar esto con las estructuras de poder en los medios de comunicación y las redes sociales en línea. Este es el tema de *¿Quién manda en la Red?*, el cuarto capítulo de la investigación, que describe los estudios sobre Comunicación Mediada por Internet y sus diversas perspectivas, para centrarse más adelante en la caracterización de la Construcción Social de la Tecnología y la Domesticación de la Tecnología, que permiten a esta investigación encontrar un punto de equilibrio y explicar cómo se generan y desarrollan los cambios en las prácticas con tecnologías digitales.

En el quinto capítulo, *¿Qué hacen los usuarios a la ficción audiovisual?*, la discusión se centra en la ficción audiovisual como objeto de intercambio y tema de conversación en las redes sociales en línea; además, se trabaja la migración

entre pantallas como una de las relaciones básicas entre el visionado de televisión y la Red. Se discute el concepto de narrativas transmedia en el contexto de las nuevas pantallas y la conversación en línea a través de plataformas donde la expresión de identidad vinculada a la ficción audiovisual tiene mucha fuerza. En este capítulo se entra de lleno a las prácticas de construcción de identidad e interacción a través de la red, por cuanto se explican las prácticas con ficción audiovisual como ejercicios individuales de afirmación de identidad que esperan una respuesta colectiva, social.

En el sexto capítulo, *Identidad, relaciones, redes digitales: caminos cruzados*, la investigación pasa a centrarse en la narración de la propia identidad en las redes sociales en línea a través de las prácticas con tecnología que toman como objeto de intercambio a la ficción audiovisual. En estas páginas, se intenta la descripción de los mecanismos de identificación y narración identitaria a partir de los productos audiovisuales consumidos, generalmente, para la formación de un nuevo producto/personaje que será consumido/seguido por otros usuarios de la red. Estos otros usuarios, a su vez, están intentando formar la propia identidad y darla a conocer a través de las redes sociales en línea, reproduciendo las formas de creación de identidad tradicionales, pero con la pantalla como registro de todos los procesos para su exhibición y comentario público.

El séptimo capítulo, *Prácticas dentro y fuera de la red*, discute la barrera que autores como Turkle (2011) y Carr (2011) entre lo *on-line* y lo *off-line*. Este trabajo no enfrenta los términos, sino que los pone en una misma superficie, cual cinta de Moebius. Se desarrollan más elementos relacionados con la interacción a través de redes sociales en línea y se describe cómo son representadas las prácticas con tecnología en la ficción, traspasando la pantalla e involucrando a los usuarios con las series a través de las redes sociales en línea.

El octavo capítulo, *Aproximaciones Metodológicas y Trabajo de Campo*, está dedicado al trabajo metodológico. En él se describen los procedimientos de adaptación de la Teoría Fundamentada, centrando la atención en la selección y

diseño de herramientas de recolección de datos que permitan el contraste de información, la profundización y en análisis, en paralelo al desarrollo teórico de la Tesis. La mayoría de los datos apuntan a la descripción de un ecosistema comunicativo altamente inestable, en constante cambio, donde la importancia de la imagen crece día a día, gracias a la posibilidad de compartir fotografías desde los teléfonos móviles¹: 400 millones de fotografías al día en Snapchat, 350 millones en *Facebook* y 50 millones en Instagram son sólo una pincelada de ejemplo de lo que la amplitud de ancho de banda y los nuevos diseños de *gadgets* permiten y potencian.

El visionado de televisión también ha cambiado. Crece el porcentaje de los usuarios que ven televisión conectados a las Redes Sociales en línea, compartiendo y chateando con otros sobre los programas que ven. Además, disminuye el porcentaje de usuarios que se adapta al horario de emisión de una serie de ficción, la mayoría descarga capítulos de Internet y prefiere series que no están en la oferta de la televisión abierta; práctica que es avalada por las grandes cadenas (como HBO), que ya cuentan con la “piratería” como parte de la promoción de sus producciones.

De las entrevistas también se extrae una preocupación por la transformación de los eventos de la vida cotidiana en verdaderas producciones audiovisuales, a través de vídeos y fotos que registran todos los momentos de interacción pública, incluidas las fiestas y eventos que se suponen secretos o donde los participantes no desean ser identificados, para luego ser publicados en las redes. El secreto, en consecuencia, ha pasado a ser muy cotizado por los usuarios que buscan más autenticidad en las interacciones en línea, dando paso a la proliferación de aplicaciones como *Secret* o *Whisper*², muy populares entre adolescentes británicos y norteamericanos, donde los usuarios pueden mantener

¹ Artículo “El secreto de Snapchat”: <http://www.cuartopoder.es/dospuntocero/el-secreto-de-snapchat-la-aplicacion-movil-que-obsesiona-facebook/367> (visto en 11/02/14)

² Artículo “Secrecy Is the Key to the Next Phase of Social Networking”: <http://www.wired.com/design/2014/02/can-anonymous-apps-give-rise-authentic-internet/?cid=18382744> (visto en 11/02/14).

en reserva su nombre y hacer confesiones que nunca se atreverían en *Facebook* o *Twitter*.

Este trabajo atiende a gran parte de los problemas que parecen presentarse al tratar de comprender las prácticas en las redes sociales en línea. Es una problemática apasionante que ha requerido una inmersión empírica considerable y un trabajo teórico y metodológico riguroso, para llegar a la visualización global del tema y descubrir analíticamente que las prácticas con tecnologías y ficción audiovisual en la actualidad están ligadas indisolublemente a la construcción de identidad, a través de la conversación y la interacción. El televisor como pantalla puede estar cediendo protagonismo, pero la televisión como productora de ficción, sigue aportando materia prima para la conversación de café virtual, aquél que da paso al encuentro.

Capítulo 1: Los desafíos de esta investigación

1.1 Planteamiento del problema

El objetivo de este capítulo es contextualizar el área de trabajo y exponer el problema que da origen a esta tesis. Se explicará la relación entre los países seleccionados para realizar la investigación y los objetivos de la misma, teniendo en cuenta su condición mixta y la importancia de ello para la selección de una Metodología adecuada. Además, se definirán los conceptos que guían la investigación y aquellos relacionados son claves para el desarrollo de los capítulos que siguen.

Los estudios sobre ficción audiovisual de las últimas décadas están dedicados al análisis de la gran pantalla y, por otro lado, a la televisión. En Chile, los estudios sobre la pantalla chica se dedican a los contenidos, tanto de la información como de los productos de entretenimiento, además de los efectos e influencia que ellos ejercen en la vida cotidiana de los consumidores. Por ejemplo, el estudio de Oyanedel y Alarcón (2011) se dedica al tratamiento mediático de las catástrofes naturales, introduciendo elementos como la responsabilidad social de los medios de comunicación, específicamente de la televisión. Así también, existe una preocupación por la infancia y su relación con

la televisión, como manifiesta el estudio de Rafael del Villar (2005), quien analiza los tipos de producto que se ofrecen en las franjas de consumo infantil en las televisiones chilenas, diferenciando entre los canales con capitales públicos o provenientes de instituciones educacionales y los canales de capitales netamente empresariales. Los primeros emiten programación considerando a los padres como consumidores, en cambio los segundos consideran a los niños como los consumidores directos, por lo cual realizan una censura distinta, emitiendo por ejemplo, contenido más violento (dibujos animados japoneses), considerando menos a los adultos y enfocándose al establecimiento de una relación con el espectador infantil.

Lagos, Peña y Bravo (2013), explican que el panorama de los medios de comunicación en Chile se ha modificado como en el resto del mundo. Ha variado especialmente la forma de usar la televisión, pasando de 1,9 aparatos por hogar en 1993 a 2,7 televisores en 2011; incorporando además la presencia de un ordenador conectado a Internet (a través de línea telefónica fija) en más del 40% de los hogares y un creciente interés por la tecnología inalámbrica y los *smartphones*, que se han insertado dentro de los medios tradicionales a través de las prácticas de los profesionales de la comunicación, transformando en cierta medida los procesos de convergencia mediática. Ante este panorama, las autoras proponen que en el país está viviendo un proceso de integración de las formas de hacer comunicación, en las líneas de Henry Jenkins (2003) y Tim Dwyer (2010), ya que suelen ser los medios tradicionales los que van aprehendiendo a los nuevos, que pasan de ser periféricos a estar dentro de los sistemas ya establecidos, aceptados y normalizados dentro del consumo mediático de la población.

En España, en tanto, tal como explica Lorenzo Vilches (2013), la televisión se expandió como tema de conversación por blogs y redes sociales durante las dos últimas décadas. Argumenta que en España el 54% de los espectadores

españoles ha migrado al ordenador y las tabletas para acceder a los contenidos emitidos, abandonando el aparato de televisión como pantalla.

Después de un tiempo de uso más bien instrumental y pasivo de la web, como simple superficie de información sobre la programación y cotilleos de la fauna del espectáculo, hemos asistido a una segunda fase originada por la entrada en la era de la TDT. En este momento nos encontramos en medio de una incipiente migración de pantallas y segundas televisiones vehiculadas por un dispositivo inédito hasta ahora: la televisión.com. Un nuevo espacio de convergencia para la red y la televisión (Vilches, 2013: 28-29).

Esta situación involucra un cambio en los modelos de negocio y en las estrategias de las cadenas de televisión para sobrevivir a la pérdida de publicidad que, siguiendo a la audiencia, deja el aparato de televisión y se vuelca a la Red. Se comienza a hablar de lo *transmedia*. Vilches (2013), plantea que los estudiosos de la comunicación pueden intentar elevar el fenómeno a una categoría que lo disocia de su potencia: “la importancia que el fenómeno tiene en el contexto tecnológico, narrativo y, en el futuro, económico, invita a considerarlo con la complejidad que se merece” (Vilches, 2013: 32).

El escenario se completa en España con las cifras que muestran un visionado que supera los doscientos cuarenta minutos diarios de televisión³, provocando el planteamiento de la pregunta por la posibilidad de la decadencia del medio y las consecuencias del incremento del uso de medios digitales, tanto para el consumo de ficción como para la información y entretenimiento en general.

³ Según los datos de Kantar Media, publicados en el periódico El País el día 6 de enero de 2014.

Desde la comunicación también se han investigado las tecnologías, sus usos y prácticas (Barbero, 1987), pero las dos áreas suelen estar relacionadas con los efectos de los medios de comunicación en el individuo, la interactividad y la publicidad. Hace pocos años, los grupos de investigación de Iberoamérica comenzaron a centrar su interés en el vínculo entre la televisión o el cine y la Internet, poniendo sobre la mesa la llamada televisión social, es decir, la interacción a través de las Redes Sociales online durante el visionado de programas de televisión o la conversación en grupos de fanáticos de alguna producción cinematográfica de moda (Lacalle, 2011; Prádanos, 2012). Esta investigación se propone discutir esta forma de mirar la relación entre los elementos que configuran estas áreas de investigación, pues plantea que la tecnología tiene efectos sobre la forma de relacionarse de las personas en torno a los programas de ficción que prefiere.

En los siguientes apartados se hablará de la brecha entre lo *on-line* y lo *off-line*. Se conservan las palabras en inglés debido a la gran penetración que tienen en la literatura en castellano y también por la regularidad de su uso en términos coloquiales, cuando se habla de tecnología. On-line significa en línea, conectado; es aquello que ocurre en la pantalla, en las redes sociales digitales como *Facebook*, *Twitter* y las demás con las que se trabaja en esta investigación. Son las interacciones mediadas por el ordenador o por el teléfono móvil, sea cual sea el aparato a través del cual los usuarios se conecten a las redes. Lo *off-line* es aquello que ocurre fuera de línea, cara a cara, en la interacción directa con otras personas, es decir, toda la interacción que no está mediada por una pantalla.

Para indagar en estos problemas, se diseña una perspectiva teórico metodológica concreta que responda a preguntas como: ¿Qué tipos de prácticas con ficción audiovisual pueden observarse en las plataformas de redes sociales? ¿Cómo y para qué se usa la ficción audiovisual en las Redes Sociales Online?

Luego se propone preguntar por las reacciones de los propios sujetos de investigación que utilizan la ficción audiovisual como entretenimiento y como

parte de su vida cotidiana, muchas veces yendo más allá de la simple entretención y buscando identificarse con personajes, tramas y situaciones; incluso llevándolas al terreno personal, involucrándose emocionalmente con las producciones. Para acceder a este nivel la investigación se pregunta: ¿Cómo se relacionan dichas prácticas con la construcción de identidad de los usuarios?

Por otro lado, se observa una modificación en el ecosistema general de la comunicación y la aparición de una serie de dispositivos digitales que han hecho evolucionar en alguna medida las formas de consumo de medios y de entretenimiento. Las Redes Sociales en línea se posicionaron definitivamente como espacios de comunicación, que aportan nuevos códigos de intercambio y a su vez nuevas plataformas para la creación y las acciones conjuntas de los productores y aficionados a la ficción audiovisual. Así como hace más de una década los investigadores en comunicación se preguntaban por la migración de lo analógico a lo digital, esta investigación se pregunta: ¿Consolidan las redes sociales online la migración entre pantallas para el consumo/uso de ficción audiovisual?

Por otro lado resulta interesante, debido al status la forma de financiación de la investigación⁴, realizar una descripción del estado de la cuestión a la vez que una comparación entre dos países Iberoamericanos. El trabajo de campo de esta investigación contempla los contextos geográficos y sociales de Chile y España, con la intención de buscar semejanzas y diferencias, a modo también de diagnóstico, ya que la aplicación y posibles proyecciones del trabajo se basarán primordialmente en Chile, donde se observa un desarrollo atrevido e innovador, que sigue los pasos del modelo español de inversión en medios y en ficción audiovisual. En ambos países hay un interés creciente en la representación del pasado reciente por medio de la ficción nacional, además de

⁴ Esta tesis doctoral fue financiada por el Programa de Capital Humano Avanzado del Consejo Nacional de Investigación Científica y Tecnológica de Chile a través de Becas Chile y apoyada por el Proyecto *CONVERGETVD (CSO2009-12568-C03-01)* del Ministerio de Ciencia e Innovación de España, enmarcado dentro del Observatorio Internacional de Televisión de la Universidad Autónoma de Barcelona.

invertir un gran porcentaje en la compra de ficción norteamericana. La investigación se pregunta entonces ¿cuáles son las diferencias y semejanzas de comportamiento de los usuarios en Chile y España en relación con el consumo de ficción audiovisual y uso de Redes Sociales en línea?

De estas preguntas se desprenden los objetivos de la investigación, que se detallan a continuación.

1.2 Objetivos

El objetivo general de la investigación es: Analizar las prácticas de usuarios en España y Chile con las de Redes Sociales Online, a través de la observación del uso (consumo, apropiación y creación) de contenidos de ficción audiovisual (series de televisión y webseries).

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

1. Describir y analizar las prácticas con ficción audiovisual en las redes sociales online para la construcción de identidad por parte de los usuarios de España y Chile,
2. Analizar la influencia de las Redes Sociales Online en la consolidación de la migración entre pantallas (desde la TV convencional a la Red).
3. Comparar las prácticas con contenidos de ficción audiovisual como objeto de intercambio en las Redes Sociales Online en usuarios de España y Chile.
4. Identificar y desarrollar planteamientos teóricos que permitan la configuración de un mapa de las prácticas de usuarios de Redes Sociales Online en España y en Chile para la construcción de identidad.

1.3 Propuesta para estudiar las redes sociales desde las redes sociales

Uno de los elementos más innovadores de esta investigación es la combinación de trabajo teórico con el trabajo de campo y la aplicación de una metodología acorde con la necesidad de generación de teoría apropiada para el cruce de conceptos que se propone. Para ello se realizó una organización del marco metodológico pensando en un objeto de investigación de evolución muy rápida, que exige construir una base teórica acorde con la flexibilidad que demanda el objeto.

La construcción de dicho Marco Teórico se realizó en paralelo a la aplicación de las herramientas metodológicas para la obtención de datos relevantes para el logro de los objetivos propuestos. Una vez reunida y analizada la información, se volvió al trabajo teórico para ampliar, profundizar y complementar en los aspectos que de acuerdo a los hallazgos sería necesario.

El modelo a seguir fue el de la Grounded Theory o Teoría Fundamentada (Strauss y Corbin, 2002; Andréu, García-Nieto y Pérez, 2007), que propone el planteamiento de preguntas y conceptos claves que guíen la recogida de datos para luego construir una teoría apropiada de acuerdo a las necesidades que se desprendan de los datos se encuentren, trabajando alrededor de los conceptos básicos. Esta forma de trabajo permite utilizar los datos de la investigación para la discusión teórica, a la vez que la incorporación de elementos teóricos nuevos a la investigación a partir de lo que se encuentre en el trabajo de campo.

Unas herramientas metodológicas de amplio alcance facilitan esta forma de trabajo, pues permiten el cruce de información entre las diferentes herramientas y la elaboración de conceptos más complejos, amparados en los datos que se han recopilado y que sustentan el estudio.

La triangulación elegida para la elaboración de esta investigación en particular resulta muy eficaz, pues permite visualizar el objeto de estudio usando

puntos de vista diversos que atacan el problema desde perspectivas confluyentes en el análisis. Por un lado, la encuesta permite el esbozo de un panorama general- ya que entrega datos estadísticos concretos sobre preferencias y tiempos de uso, formas de acceso a redes sociales online, consumo de series de ficción y uso de pantallas para el visionado y la comunicación. Esta información es profundizada mediante una entrevista grupal realizada en ambos países y una observación de grupos de aficionados a series de ficción en diferentes redes sociales que permiten establecer rutinas y tendencias en cuanto a las prácticas con ficción audiovisual para la construcción de identidad.

En este estudio se propone entonces una metodología centrada en las redes sociales, pues tanto la observación como la encuesta fueron realizadas desde el anonimato de la investigadora y la utilización de herramientas gratuitas disponibles en la Red.

Además de trabajar con la televisión y los productos que desde ella migran hacia otras pantallas a través de las prácticas de los usuarios, este trabajo se propone caracterizar el contexto en el que esto se produce. Las Redes Sociales suelen relacionarse directamente con lo digital (Rheingold, 1996), pero su definición está ligada a las prácticas en comunidad previas a la aparición de la interacción mediante ordenadores.

Valdés (2009), argumenta que “Una red social consiste en un número variable de nodos, los que pueden ser sujetos u organizaciones, unidos a otros nodos, definidos como agentes de intercambio de información. Estos procesos de comunicación tienen una cierta densidad, factor determinante de la estructura de una red” (Valdés, 2009: online). La interacción entre dichos nodos se realiza a través canales diversos, los que varían de acuerdo al contexto en el que se desarrolle la interacción.

Haythornthwaite y Wellman (1998) hacen migrar la aplicación del concepto hacia el estudio de la comunicación mediada por ordenadores. Puede ser utilizado, entonces, para describir los procesos de comunicación e interacción

entre diversos individuos y el efecto de esa interacción en otros. Algunos autores sugieren el uso de la etnografía (Markham, 2005; Gómez Cruz, 2012), porque permite el acercamiento a los usuarios (ya sea físicamente o a través de Internet) y una comprensión más cercana de sus rutinas y prácticas, a partir de las cuales pueden reconstruirse historias personales y formas de uso características de grupos determinados.

Para esta investigación se tienen en cuenta muchos elementos provenientes de los autores antes citados, pues los hemos adaptado son adaptados a las necesidades del estudio. La investigación busca la descripción y caracterización de prácticas algo más generales, teniendo en cuenta que estas son determinadas por aquellas desarrolladas en espacios más reducidos de socialización.

La utilización de herramientas en línea (y gratuitas) permiten un alcance mucho mayor y también más capacidad de contacto con los informantes del estudio, lo cual es muy importante en caso que surgiera alguna duda o la necesidad de volver sobre partes de las entrevistas. Además exige una reflexión del propio investigador, quien examina sus propias prácticas a través de la observación que realiza de las de los usuarios.

1.4 Resumen del trabajo de campo y conclusiones

Para esta investigación se aplicaron 428 encuestas, además de entrevistas grupales a 24 informantes en España y en Chile. Como tercera herramienta, se diseñó una observación en línea, que abarcó un año de visita semanal a nueve páginas oficiales de Facebook, los respectivos hashtags de Twitter y como complemento, la visita a tres redes sociales dedicadas específicamente a la ficción audiovisual.

A partir de la aplicación de los instrumentos y de la observación (descritos en el capítulo 8), se llegó a las conclusiones que se enumeran a continuación:

1. Las prácticas no varían entre los contextos geográficos comparados.
2. Las redes sociales on-line colaboran en la consolidación de la migración entre pantallas.
3. La ficción audiovisual es un elemento central en la construcción de identidad.
4. La construcción de identidad mediante la utilización de objetos como la ficción audiovisual permite la acumulación de Capital Social.
5. La ficción se nutre de las prácticas con tecnología para la elaboración de guiones más atractivos.

Capítulo 2: ¿Qué hacen las Redes Sociales a Internet?

El objetivo de este capítulo es establecer una relación entre los medios de comunicación que se utilizan, los aparatos de tecnología digital a través de los cuales se interactúa con los medios de comunicación y cómo todas estas prácticas influyen en las demás. Para comenzar a explicar estas relaciones, se describirá la teoría que sustenta la argumentación de esta investigación: la Teoría de la Práctica (Reckwitz, 2002). Se caracterizará cada uno de los elementos que la componen, pues ellos se ponen en juego en la observación y en las demás herramientas seleccionadas para esta Tesis.

De esta manera, se llegará a comprender por qué las prácticas con tecnología, es decir, lo que cada persona hace en y con los medios de comunicación, modifican Internet y los canales tradicionales de comunicación. Los medios de comunicación, así como la forma de interactuar de las personas cambia y en este capítulo se explicarán los procesos que intervienen en dicho cambio. Tal y como ha sido analizado y documentado por los estudios de comunicación y de información durante la segunda mitad del siglo XX, tanto desde la escuela norteamericana de la *Communication Research* como desde los *Cultural Studies* anglosajones, la Teoría Crítica Europea y los Estudios Culturales

Latinoamericanos, la evolución de la tecnología siempre está relacionada de alguna manera con la sociedad.

En las diferentes escuelas de pensamiento, la relación de las personas con los medios de comunicación y con las tecnologías asociadas a ellos se observa. Más adelante en el planteamiento teórico de esta Tesis se tratarán las perspectivas que han marcado la forma de comprender la Comunicación Mediada por Ordenador desde los llamados Estudios de Internet, para llegar al posicionamiento definitivo de este trabajo. Este capítulo, en tanto, se centrará en los efectos del desarrollo de las Redes Sociales en línea sobre lo conocido como Web 1.0, la primera fase de Internet, donde primaba lo estático y lo unidireccional, tradicional en el ecosistema de medios de comunicación de la época.

Las Redes Sociales online, como profundizaremos más adelante, se inmiscuyen en el terreno de la televisión y en general del entretenimiento, porque comienzan a ocupar el tiempo de ocio de los usuarios de internet y, poco a poco, abarcando más áreas de la vida cotidiana de cada uno. Basta considerar la cantidad de teléfonos móviles inteligentes por habitante; las cifras en Chile⁵ y en España⁶ son altísimas. En el país latinoamericano la penetración es de un cuarenta por ciento de los usuarios de teléfonos móviles y en España alcanza al sesenta y seis por ciento.

En Chile se identifica un incremento en el uso de las plataformas de redes sociales, destacando todavía los usuarios que no han migrado a Internet y siguen usando sus *smartphones* como teléfonos convencionales. Así también, existe otro grupo que lo utiliza casi exclusivamente para el trabajo y otros grupos que se involucran más y mejor con las posibilidades de conexión de sus aparatos

⁵Estudio de la Universidad Católica en Chile: <http://www.uc.cl/es/la-universidad/noticias/8925-smartphones-en-chile-estudio-de-sociologia-uc-revela-cuatro-tipos-de-usuarios->

⁶Estudio de ComScore en España: http://www.comscore.com/es/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus

móviles. En España en tanto, los estudios explican que los usos que más se han popularizado son los relacionados con el audiovisual, es decir, con el visionado de vídeos en el móvil (aumento del 164% según ComScore), mostrando un mayor desarrollo en las habilidades de los usuarios de teléfonos inteligentes.

Estas habilidades están también relacionadas con la expansión del alcance de las Redes Sociales en línea y su introducción en ámbitos de ocio y -entretenimiento, a través justamente de los dispositivos móviles, pero no sólo a través de ellos, sino –en general- de los dispositivos que permiten la conexión a Internet. Como se explorará más adelante, es muy común el visionado de ficción audiovisual en compañía de los contactos en las Redes Sociales Digitales, con quienes se puede compartir sincrónicamente aquello que se elige visionar, poniendo en común visiones de las historias, tejiendo tramas paralelas, intentando adelantarse a los hechos (cuando se trata de ficción seriada) y tantas otras actividades relacionadas.

Estas prácticas son las que competen a este estudio, y para poder abordar su descripción y análisis correctamente, se ha decidido indagar en la Teoría de la Práctica, que se describe a continuación:

2.1 ¿Qué entenderemos por Teoría de la Práctica?

En primer término, se ha de entender la Teoría de la Práctica desde la Teoría Cultural (Bourdieu, 1997; Giddens, 2001; Reckwitz, 2002), posicionada desde el interés por lo cotidiano y el mundo de la vida.

Quedan fuera de este planteamiento el Mentalismo (Reckwitz, 2002; Ryle, 2005; Taylor, 2006), que entiende la mente humana como espacio de lo social (por ser el lugar donde reside el conocimiento y las estructuras de significación) y la Teoría Textualista (Reckwitz, 2002; Foucault, 1984; Geertz, 1987), que ubica las estructuras simbólicas fuera de la mente humana, es decir, en los objetos de intercambio simbólico (textos en sentido amplio). Estas dos

formas de teoría cultural centran su atención en los procesos psicológicos o en el análisis de los textos en sí mismos, es decir, no puestos en común con otros miembros de la comunidad del sujeto. El Intersubjetivismo, en tanto, sitúa lo social en las interacciones (el ejemplo más utilizado es el uso común del lenguaje); la interacción es un proceso de transferencia de significados previamente internalizados por la mente, que requiere de la relación entre dos agentes (Reckwitz, 2002).

La Teoría de la Práctica no se sitúa en ninguno de los elementos antes mencionados, por lo tanto se posiciona como una cuarta forma de Teoría Cultural (Reckwitz, 2002). Se preocupa de las prácticas como las unidades de análisis, diferenciando como explica Reckwitz (2002: 249), las prácticas: “comportamientos rutinizados que consisten en varios elementos interconectados entre ellos”, de la Práctica (Praxis), que describe en términos globales la acción humana.

El análisis desde la Teoría de la Práctica, desde la visión de Reckwitz, a la que se adscribe esta investigación, requiere de la atención a todos los elementos que la componen y a su conexión, no debe ser reducida a ninguno de sus componentes en solitario.

A practice is thus a routinized way in which bodies are moved, objects are handled, subjects are treated, things are described and the world is understood. To say that practices are ‘social practices’ then is indeed a tautology: A practice is social, as it is a ‘type’ of behaving and understanding that appears at different locales and at different points of time and is carried out by different body/minds (Reckwitz, 2002: 250).

Sin embargo, las prácticas no necesariamente presuponen interacciones y tampoco se mantienen fuera o dentro de la mente de los sujetos o en los

símbolos, como expresan las otras teorías que se desprenden de la Teoría Cultural. La Teoría de la Práctica utiliza el análisis de la relación compleja entre el cuerpo, la mente, las cosas, el conocimiento, el discurso, la estructura/proceso y el agente.

El cuerpo: las prácticas son actividades que comprometen la acción corporal y que se vuelven rutinas; requieren el entrenamiento del cuerpo en ciertos aspectos, para aprender a utilizarlo de determinadas maneras, requeridas por la práctica. Según Reckwitz (2002), la práctica puede ser entendida como una actuación del cuerpo que requiere ciertas habilidades. “The body is thus not a mere ‘instrument’ which ‘the agent’ must ‘use’ in order to ‘act’, but the routinized actions are themselves bodily performances” (Reckwitz, 2002: 251). El cuerpo es lo que permite a las prácticas ser visible materialmente.

La mente: así como las prácticas necesitan de la actuación del cuerpo, al mismo tiempo son una serie de actividades mentales enlazadas al cuerpo. Siguiendo a Reckwitz, implican necesariamente ciertas maneras de entender el mundo, de desear cosas, de saber cómo hacerlas. El cuerpo necesita de estas formas de comprender el espacio y las cosas para realizar sus actuaciones, es diferente del conocimiento, se refiere a los procesos cognitivos puestos en juego para realizar una actividad, que rutinizada, deviene en práctica.

Las cosas: los objetos son parte necesaria de muchas prácticas, tal como la acción del cuerpo y los recursos mentales utilizados para llevarlas a cabo. Las cosas son utilizadas de cierta forma, así como el cuerpo actúa de unas formas determinadas y la mente acude a formas específicas de reaccionar para realizar una práctica en particular. Una práctica requiere la utilización de determinados objetos de una manera muy concreta. En esta investigación, los objetos más interesantes de observar desde esta perspectiva son el teléfono móvil, y las redes sociales online a las que se puede acceder a través de una conexión a Internet en ellos. La relación sujeto-sujeto no es lo único importante, desde esta perspectiva también lo es la relación sujeto-objeto, “moreover, one can assume

that most social practices consist of routinized relations between several agent (body/minds) and objects” (Reckwitz, 2002: 253).

El conocimiento: la Teoría de la Práctica implica más que “saber algo”, significa formas de entender, saber hacer, maneras de desear y de sentir, que están asociadas entre ellas dentro de una práctica (Reckwitz, 2002). Es una forma de comprender el mundo, asociarlo a las maneras específicas de acción del cuerpo, la mente y los objetos. Esta forma de conocer es colectiva, es conocimiento compartido dentro de un grupo social o una cultura. Además de una forma de conocer, constituye un posicionamiento que se pone en relación con los demás.

El discurso: en contraste con otras formas de la Teoría Cultural, en la Teoría de la Práctica, el discurso pierde su estatus de omnipotencia, poniéndose al nivel de la actuación del cuerpo y de los conocimientos requeridos para realizar prácticas concretas. Desde esta perspectiva, comprendemos el discurso como una forma de entender los objetos y “hacer algo”.

El proceso: es la rutina. Es lo que vuelve una actividad ocasional una práctica. Implica la idea de temporalidad y de repetición, de reproducción social. Las rutinas cotidianas que ponen en acción a todos los elementos ya mencionados son los procesos. Requieren de estructuras determinadas, aprehendidas y aplicadas por el agente.

El agente: es el individuo que realiza la práctica. Desde la Teoría de la Práctica, el agente existe en cuando es capaz de realizar una práctica, está ligado a ella: “They understand the world and themselves, and use know how and motivational knowledge, according to the particular practice” (Reckwitz, 2002: 256). Como hay diversas prácticas sociales, y cada agente realiza varias prácticas, entonces el individuo es un punto de cruce de rutinas.

2.2 ¿Por qué usar la Teoría de la Práctica para hablar de tecnología en la sociedad?

En concomitancia con lo explicado hasta ahora, la perspectiva de Reckwitz (2002) es la más completa para expresar la complejidad de las prácticas con ficción audiovisual para la construcción de identidad y las prácticas con tecnología en la vida cotidiana que van asociadas. Si bien el mismo autor reconoce una falta de sistematización en la presentación de la teoría, sin duda provee una herramienta para definir la posición del ser humano en sociedad, dando sentido al mundo que le rodea de manera contingente, perspectiva de sumo interés para este estudio.

La Teoría de la Práctica propone hacerse cargo de las rutinas sociales a partir de la detección y comprensión de las dinámicas entre el individuo (agente) y todos los demás elementos que se ponen en juego para la configuración de una práctica con efectos concretos en su vida cotidiana y en la sociedad de la que forma parte. Las teorías basadas en la acción intentan “captar el significado de la acción y la interacción sociales y no el de explicar qué fuerzas externas al individuo hacen que este actúe como lo hace” (Giddens, 2001: 46). Esta perspectiva se relaciona con el interaccionismo simbólico de Mead (posteriormente Weber también haría un aporte indirecto a ello), pero esta postura se centra en el lenguaje y en el significado, no en la práctica. En esta investigación se opta por el último concepto, debido a que su comprensión implica elementos complejos no desarrollados por las teorías de la acción tradicionales.

Giddens (2001), por ejemplo, afirma que si bien el interaccionismo simbólico es muy importante para la conformación identitaria del individuo, actualmente también lo es la elección propia, pues el sujeto adquiere mayor movilidad, deja de estar tan vinculado a comunidades reducidas y homogeneizantes. Generaciones anteriores se desplazaban mucho menos

geográficamente, además de recibir información de otras sociedades mucho menos a menudo. Esto generaba una difícil permeabilidad, y una facilidad considerable para repetir los modelos (y estereotipos) de cada comunidad. Para el autor, en la actualidad la capacidad de movilizarse no es necesariamente una cuestión física o geográfica, sino que se relaciona con la posibilidad de acceder a conocimiento a través de redes digitales que abren a las comunidades a la influencia de otras distintas.

“En el mundo actual disponemos de oportunidades sin precedentes para hacernos a nosotros mismos y crear nuestra propia identidad. Somos nuestro principal recurso para definir quiénes somos, de dónde venimos y adónde vamos” (Giddens, 2001: 61). El autor argumenta que las referencias esenciales son menos determinantes y este nuevo estado otorga libertad.

Sin embargo, las Redes Sociales en línea entregan información contradictoria con respecto a este argumento, pues en ellas se tiende a la creación de grupos cada vez menos diversos, es decir, a la conformación de espacios de interacción donde prima la homogeneidad y el consenso *a priori*, dejando poco espacio para la discusión o la diferencia.

Desde este punto de vista, la Teoría de la Práctica plantea la posibilidad de indagar detalladamente en todo aquello que forma parte de las prácticas cotidianas para la formación de identidad de los usuarios de Redes Sociales *online* a través de la ficción audiovisual, considerando también la relación del individuo/agente con la tecnología y con sus contactos. Se propone un estudio que tiene relación directa con las dinámicas cotidianas de los usuarios, lo cual desde Giddens (2001), es muy importante para la comprensión de las estructuras mayores y su funcionamiento: “...las rutinas cotidianas, con sus casi constantes interacciones con los demás, estructuran y conforman lo que hacemos. Al estudiarlas podemos aprender mucho de nosotros como seres sociales y de la propia vida social” (Giddens, 2001: 121).

Este trabajo de investigación pretende el establecimiento, sino de conclusiones generales, sí de guías que sirvan para estudios de mayor envergadura que permitan cartografiar el funcionamiento de la sociedad y la posibilidad de gestionar elementos beneficiosos para su desarrollo integral.

La Teoría de la Práctica aplicada al análisis de las prácticas con ficción audiovisual y con tecnologías en general, busca la descripción las actividades de los individuos/agentes que utilizan a diario las tecnologías y los productos audiovisuales para interactuar en las redes sociales.

Cada usuario es un agente que utiliza la tecnología para actividades que se van tornando rutinarias hasta transformarse en prácticas. Una práctica implica la asimilación de una pauta determinada de actividades que involucran al cuerpo, la mente, el conocimiento, unos objetos, un discurso y unos procesos determinados. Incorporar el teléfono móvil a la rutina de la mañana de un usuario es una práctica: requiere de la puesta en acción de ciertos conocimientos y procesos mentales que le permiten a un agente utilizar de unas maneras determinadas el objeto (el teléfono móvil), para decir algo (un discurso, entendiendo como tal cualquier tipo de texto). Esta actividad es un proceso que se rutiniza y se transforma, con el paso de los días, en una práctica.

Es interesante abordar el estudio de las prácticas con tecnología y con ficción audiovisual en las Redes Sociales en línea también teniendo en cuenta la perspectiva de Bourdieu (1997), quien expresa que ciertos tipos de prácticas son atribuibles a clases socio-económicas determinadas, siendo éstas reflejo a su vez, de necesidades y aspiraciones de los miembros de la sociedad que las realizan

A cada clase de posición le corresponde una clase de *habitus*⁷ (o de *aficiones*) producidos por los condicionamientos sociales asociados a la condición correspondiente y, a través de estos *habitus* y de sus capacidades generativas, un conjunto sistemático

⁷Las cursivas son del texto original

de bienes y propiedades, unidos entre sí por una afinidad de estilo (Bourdieu, 1997: 19).

El estudio de las Redes Sociales online y de los intercambios que en ellas se producen, a partir de la Teoría de la Práctica, permite, en conjugación con las herramientas metodológicas adecuadas, una observación acabada de las prácticas con ficción audiovisual y con tecnologías.

Esta perspectiva entrega datos interesantes sobre la transformación que ha sufrido Internet a partir de la interacción sincrónica de sus usuarios, y el desarrollo de software. Además, ayuda a explicar de las modificaciones que sufren las propias vidas cotidianas de los usuarios en su relación con los productos audiovisuales que consumen. Así como también, en la relación que establecen con otros (y con las productoras) a partir de la ficción.

2.3 El cambio de las prácticas en Internet

La Teoría de la Práctica ayuda a mirar cómo se producen cambios pequeños en Internet, que se masifican a partir de la normalización de ciertas actividades que devienen en prácticas habituales y comunes.

En esta investigación se trabaja con los cambios que ha sufrido Internet con la integración de herramientas de conexión sincrónica como los chats, la mayor capacidad en el correo electrónico y la expansión de las Redes Sociales en línea, que abarcan un amplio porcentaje del tiempo de uso de Internet, modificando el consumo de información de los usuarios, quienes pasaron de recibir datos a crear contenidos para compartir con otras personas.

Esa conexión horizontal modificó la forma en que las personas entendían la Red y también la manera en que los grandes proveedores se comprendieron a sí mismos y a la herramienta que utilizan para lucrar, pues necesitaron hacerse invisibles hasta el punto de no ser perceptibles para el común de los usuarios.

Esos usuarios tienden a no reparar en la mediación de la información que comparten, entregando todos los datos de su vida cotidiana a las redes que los guardan y los procesan; teniendo la ilusión de que sus páginas de *Facebook* son parte de su historia, una historia que van cultivando día a día, a través de todos los elementos que cuelgan en las redes y que los hacen más atractivos ante sus pares, quienes a su vez comentan y comparten más datos. Estos quedan en posesión de las empresas que los transforman en nuevas formas de publicidad para cubrir y crear necesidades, así como también en documentos de interés científico. Recientemente, se publicó un artículo resumen de una breve investigación liderada por ingenieros de datos de *Facebook*, que concluye lo siguiente:

Furthermore, we find that: people with more boundaries to regulate censor more; males censor more posts than females and censor even more posts with mostly male friends than do females, but censor no more comments than females; people who exercise more control over their audience censor more content; and, users with more politically and age diverse friends censor less, in general (Das y Kramer, 2013: 1).

Este tipo de información está a disposición de las empresas y de los usuarios que aceptan libremente entregar su información a cambio de poder utilizarla también para interactuar con personas de su entorno inmediato o de otros contextos geográficos con quienes comparte intereses comunes.

Internet continúa siendo un medio de comunicación muy eficaz y permite el intercambio inmediato de información entre puntos alejados del planeta, pero en este momento también es un elemento de control que alcanza niveles insospechados. Google tiene registro de los intereses, preferencias e inquietudes de cada uno de sus usuarios y *Facebook* puede hacer estadísticas hasta de

aquello que sus usuarios han decidido omitir de publicación. Todo ello sumado a que en el último año han bajado las búsquedas y subido las cifras de navegación en Redes Sociales en línea⁸, es decir, el panorama seguirá cambiando.

Probablemente, las variaciones se dirijan hacia un incremento en la interacción entre usuarios, sobre todo teniendo en cuenta el aumento en las cifras de uso de teléfonos inteligentes. Pero no es del interés de esta investigación sólo aportar estas estadísticas, sino plantear la necesidad de observarlos desde un fundamento teórico que pueda abarcar las dinámicas cotidianas que están haciendo cambiar el panorama de la comunicación a través de dispositivos móviles e Internet.

⁸Informe: <http://thenextweb.com/insider/2013/12/17/report-past-year-search-traffic-dropped-social-traffic-doubled/#!qg4JR> [visitado en 19/12/2013]

Capítulo 3: ¿Cómo ganar/gastar capital social en las redes sociales?

El tercer capítulo de esta investigación está dedicado al Capital Social (Bourdieu, 2007; Siisiäinen, 2000) y a su presencia en las Redes Sociales en línea. En los siguientes apartados se trabajará el concepto de comunidad desde su aplicación predigital, hasta la incorporación en el lenguaje elemental de los medios de comunicación y el manejo de redes (community manager).

Se ampliará la descripción de las Redes Sociales y se vinculará con la definición del Capital Social y cómo se relacionan ambos conceptos desde un punto de vista aplicado, considerando las prácticas mediante las cuales se adquiere o pierde Capital Social en las redes digitales. El objetivo de este capítulo es analizar cómo, a través de las prácticas de comunicación que utilizan la ficción audiovisual como objeto de intercambio, las personas se incorporan a grupos que refuerzan su capital social y se transforman en individuos con perfiles atractivos que, a su vez, atraen a otros con intereses similares en las redes.

Una red social (Valdés, 2009; Haythornthwaite y Wellman, 1998), como se explicó anteriormente, es el entorno que permite el desarrollo del ser humano. La puesta en común de sus necesidades y la energía conjunta para resolverlas es la característica de las sociedades que, organizadas, solucionan los conflictos y

evolucionan mejorando los niveles de bienestar para la mayoría de los individuos que la componen.

Desde la masificación de las redes sociales en línea, en las investigaciones dedicadas a ellas (por ejemplo: Ahn, 2012; Marder et. al., 2012; Trentacosti, 2011) se ha hecho común obviar la existencia del término para las organizaciones humanas análogas (previas a la masificación de las tecnologías digitales), asunto que deseamos evitar en esta investigación refiriéndonos en extenso a la estrecha relación existente entre el análisis de las redes sociales en línea con aquellas que se mantienen fuera de los contextos digitales (*offline*).

¿Cómo abordaremos la relación entre ambas formas de relación en sociedad? En primer lugar, realizando una descripción del concepto de comunidad y luego discutiendo su evolución por cuanto sus acepciones se han extendido con la masificación de las tecnologías digitales y la deslocalización de la interacción.

3.1 El problema de ser comunidad

El concepto de comunidad ha sido explotado desde el inicio de los estudios de la comunicación mediada por ordenadores. El uso de un dispositivo electrónico para conectarse con otras personas ha sido de vital importancia para el desarrollo de la Red tal como la conocemos en la actualidad. El intercambio de información y la comunicación con personas geográficamente alejadas marcó el inicio de los desarrollos tecnológicos que desembocaron en Internet y en sus formas anteriores.

Gómez Cruz (2007), a partir de Wellman y Gulia (1999), explica que este concepto no puede discutirse desde los estudios de Internet como si no se hubiese trabajado antes desde la sociología o la antropología. Es un asunto que ha sido estudiado por otras disciplinas porque el interés por su alcance va más allá de la interacción a través de las pantallas, se remonta hasta el estudio de los

primeros colectivos humanos. Los autores mencionados coinciden en su punto de vista con Miller (2010), quien argumenta que las formas de interacción offline son trasladadas a los entornos digitales, incorporando ésta como una más de todas las opciones de comunicación interpersonal existente.

La idea de comunidad en este sentido, a través de los dispositivos digitales, ha perdido peso académico, aunque se continúa utilizando coloquialmente y más en el área de la comunicación, el periodismo y el marketing (Rodríguez, 2012; 2011), donde ha cobrado especial importancia con la aparición del *community manager*. Prácticamente todos los medios de comunicación lo han incorporado dentro de las labores de sus trabajadores, pero al menos en España, surgió rápidamente una sombra de duda sobre la definición⁹ y los límites de la labor.

3.2 Del *community manager* al *gamer*

Se entiende *community manager* como profesional experto en el manejo de la información que se entrega a los públicos a través de las plataformas interactivas, así como de la observación de los flujos y del análisis de los usos y prácticas de los usuarios, sobre todo desde las empresas que ofrecen servicios relacionados con Internet. Su perfil profesional está muy ligado a las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional, pero con un énfasis directo en la comunicación digital y la información a través de plataformas en Internet.

De pronto comenzó a hacerse cada vez más popular la comunidad en el sentido que, como explica Gómez Cruz (2007), la academia había intentado abandonar para migrar al de redes sociales, que parecía estar más de acuerdo con lo que se puede comprender como un grupo social con ciertas características e intereses comunes, pero que no es estático y va cambiando de acuerdo a las

⁹ Sí, hay burbuja: se llama *community manager*. Artículo en El País:
http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/06/07/actualidad/1307437263_850215.html

necesidades de quienes lo componen. Estas redes son permeables y flexibles, sin un lugar físico definido, mucho más adaptables a las características ofrecidas por la comunicación digital y las redes que con el paso de los años han ido evolucionando hacia unas formas que buscan la conexión de grupos y de individuos que necesitan que sus contenidos lleguen a muchas personas.

Lévy (1999), argumenta que una comunidad virtual “puede organizarse sobre una base de afinidades a través de sistemas telemáticos de comunicación. Sus miembros están unidos por los mismos focos de interés, los mismos problemas...” (Lévy, 1999: 21). Enfatiza que se produce una deslocalización y un cambio en el tiempo de las interacciones, pero es claro y contundente al afirmar que estos cambios son propios del ser humano en su intención por relacionarse, construir comunidad y hacer evolucionar este sistema de supervivencia.

Derrick de Kerckhove (1999b) dedica un apartado a explicar cómo se constituyen las comunidades de dos dominios gráficos multiusuario¹⁰, describiendo la sensación creación de un espacio continuo. El autor aclara que estos espacios creados son “concretizaciones de inmaterialidad” donde pueden encontrarse personas reales que, tal como en las concentraciones humanas fuera de línea (reales), buscan la interacción en tiempo real que produce la sensación de presencia. Vilches (2001), en tanto, explica que “la base de las comunidades virtuales es la búsqueda de contacto entre individuos, ideas, intereses y gustos comunes que buscan precisamente fuera de las redes institucionales una base de vínculos que por su propia naturaleza son de carácter débil”. Las personas que forman esas comunidades están influenciadas por sus relaciones con el medio físico (fuera de la pantalla), es decir, por su familia, los medios de comunicación y los entornos sociales a los que pertenece.

La comunicación vía correo electrónico ha sido desplazada por la conversación pública en línea, donde todos quienes forman parte de la red tienen la oportunidad de acceder al contenido que se pone en circulación,

¹⁰ MUDs en su sigla en inglés.

comentando y compartiendo en sus propias redes, formadas por contactos con quienes comparten intereses y aficiones.

El *community manager* surge como respuesta a la necesidad de las empresas de tener una presencia organizada en los medios sociales, las nuevas formas de comunicación, cada vez más cercanas a las prácticas cotidianas de los usuarios y consumidores. Surgió coincidiendo con la consolidación de los estudios de Internet como un campo interdisciplinario, “el campo se ha constituido con cierta independencia de las barreras disciplinares tradicionales” (Gómez Cruz, 2007: 23). En este momento de consolidación, cuando se migró del concepto de comunidad al de Red Social, cobra importancia la función de un profesional que se dedique a ser parte de las prácticas en línea y a captar la atención de posibles consumidores, atendiendo a los ritmos, usos y prácticas de los usuarios comunes.

Sin embargo, para hacer más accesible la idea de este nuevo perfil profesional, se sigue recurriendo a la metáfora de la comunidad en lo virtual. No se respeta la rigurosidad en la discusión sobre los problemas de rigidez que propone la instalación de esa palabra en el imaginario sobre Internet, sino que se expande su uso y alcance, desplazando nuevamente los esfuerzos por comprender más acotadamente las características de la socialización a través de las pantallas, una forma de comunicación que se transformó en una más de todas las formas de comunicación existentes.

El *community manager* es la solución para tratar de conectar más personalmente con sus usuarios y consumidores a través de las redes, porque se ven obligados a interactuar con ellos de forma individual, pero como su nombre lo expresa, siempre están tratando de construir una comunidad de interés, una red que se articule más allá del gusto compartido y tome acción siempre desde el punto de vista del consumo.

Una comunidad que tiende a funcionar, debido al alto grado de compromiso que exige, es la de los *gamers*¹¹ (Scolari, 2013; Aranda, Roig y Sánchez, 2013). La teoría del juego es trasladada desde la matemática y la economía a las ciencias sociales, para analizar diversas situaciones desde lo individual a lo colectivo. Cuando se juega, es necesario considerar los deseos de los demás participantes; se establecen interacciones estratégicas que finalmente llevan a la consecución de objetivos personales o grupales. Fernández Ruiz (2004), lo explica argumentando:

La ventaja de la teoría del juego reside en que analiza la toma de decisiones en un contexto característico de muchos fenómenos sociales: situaciones en que el resultado de las acciones de cada tomador de decisiones depende crucialmente de las acciones de otros tomadores de decisiones (Fernández Ruiz, 2004: 625).

Olivia Pérez Latorre (2013), explica que “la cuestión ya no es qué lugar ocupan los (vídeo)juegos en nuestra cultura, la cuestión es que nuestra cultura, en un sentido muy amplio, se ha vuelto lúdica” (Pérez Latorre, 2013: 224). Así se llega al concepto de *gamificación*, que se refiere a la utilización de estrategias de juego en los más diversos campos de la vida social: desde la escuela hasta el trabajo y el establecimiento de vínculos y relaciones.

Los jugadores de videojuegos buscan la interacción con otros y la pertenencia a espacios de interés común para el cumplimiento de sus objetivos, compartiendo con otros con habilidades y gustos similares. El juego requiere una complicidad mayor que el de muchas otras redes, pues si un jugador abandona a sus compañeros de equipo en una partida en línea, ellos quedan indefensos y corren el riesgo de perder, por lo tanto, cada uno de los involucrados debe tener

¹¹Aficionados a los juegos de video, consolas y juegos en línea.

consciencia de quienes “dependen” de su participación, generando un colectivo que más cohesionado que una red.

El juego en línea se ha posicionado como una práctica habitual, con las mismas características que otras relacionadas con la tecnología. Tiene sus ritmos particulares, características y unas normas que los jugadores deben respetar, las que demandan energía y compromiso, tal como se explicaba anteriormente. Este compromiso es visto por los participantes en las entrevistas de este estudio como peligroso, pues aparta a los *gamers* de las dinámicas de socialización *offline*, el ejemplo más utilizado es el de los partidos de fútbol; los participantes en las entrevistas (ver página 213 de este texto) argumentaron que desde la popularización de los juegos de deportes en línea, cada vez es más difícil asistir a un partido con los compañeros de clase o los amigos del barrio. Las citas presenciales les parecen menos frecuentes, pues según explican parece más productivo reunirse en línea, donde no hay que gastar dinero y se puede estar realizando varias actividades a la vez.

La reunión presencial (el contacto físico) se envuelve en un halo de nostalgia y aumenta su valoración, pues significa estar dispuesto a pasar tiempo exclusivamente dedicado a alguien, sin compartir con muchas personas mientras se atiende a distintas situaciones como cuando se está en línea. Si bien se acepta que los jugadores en línea pueden considerarse una comunidad porque su compromiso es alto, la dedicación de tiempo exclusivo es considerada como un valor mucho más apreciado que la presencia en línea.

3.3 ¿Redes sociales antes de las redes sociales?

El concepto de comunidad fue cuestionado por la academia (Haythornthwaite y Wellman, 1998; Rainie y Wellman, 2012; Miller, 2010) y sólo continúa siendo utilizado en forma coloquial para referirse a competencias profesionales específicas dedicadas a la gestión de información en las redes

(*community manager*) y para grupos con características particulares, como los jugadores en línea.

En esta investigación, se utiliza constantemente el concepto de Redes Sociales en línea, proveniente de la tradición sociológica dedicada al estudio del desarrollo y evolución de las dinámicas sociales (Wellman y Haythornthwaite, 2002) hacia un nuevo espacio, anteriormente llamado ciberespacio, que Gómez Cruz (2007) explica diciendo “la mayoría de los textos da por hecho que éste es un espacio que, si bien no es físico, tiene las propiedades de uno físico” (Gómez Cruz, 2007: 30).

Con dichas propiedades, se trasladan las formas de relación a los espacios virtuales, que ofrecen la posibilidad de interacción. El problema se traslada entonces al análisis del espacio, porque se opone el espacio físico al virtual, aunque éste último ya no puede ser considerado un antónimo de *realidad*. Por una parte, los entrevistados para la realización de esta investigación¹² aún proponen una diferencia entre ambos espacios, otorgando más valor a lo presencial, como se explicaba anteriormente, sin embargo hay una vinculación muy cercana entre sus prácticas online y sus actividades cotidianas. La mayor parte de las actividades vinculadas a su ocupación están relacionadas con lo que realizan en línea, así como también cada vez más, sus dinámicas comunicativas dependen de un aparato digital, ya no sólo considerando el teléfono móvil o el ordenador de escritorio, sino más bien el portátil, la *tablet* y los demás dispositivos con conexión inalámbrica.

3.4 ¿Qué es el capital social?

Hay dos autores que dibujan unas fronteras útiles para el concepto de capital social. David Putnam lo considera la base del bienestar de una sociedad,

¹² Página 212 de este texto

explica que la confianza entre los diversos estamentos de un grupo social es clave para su desarrollo.

Bourdieu argumenta que el intercambio simbólico es fundamental para el fortalecimiento de una sociedad con ritmos culturales y económicos saludables. Si bien los separa como tipos distintos de capital, argumenta que son influyentes los unos en los otros. Por ejemplo el capital económico elevado implicará una mayor acumulación de capital cultural y permitirá la generación de un capital social más complejo e interesante, debido al tipo de relaciones que pueden generarse a partir de un intercambio simbólico más rico.

La ficción audiovisual, considerando que es uno de los temas a los que se presta atención en este trabajo, es uno de los objetos de intercambio simbólico que ayudan a la formación de discusión y relación, para llegar con ello a la formación y consolidación de Capital Social.

Bourdieu (2007) explica que la interacción a partir del gusto es una herramienta de construcción de capital social, pues de acuerdo a la capacidad de acceso a objetos de intercambio simbólico en que alguien se desarrolla se adquieren más o menos competencias para participar de conversaciones, accediendo a las dinámicas de acumulación de capital social.

Los contenidos de ficción pueden ser categorizados de acuerdo al estrato socioeconómico de las audiencias que los consumen. Los informes entregados por Media Research & Consultancy, Kantar Media y el Observatorio de Redes Sociales¹³ dan cuenta de lo que se consume de televisión y cine en España por sector socioeconómico, incorporando en los últimos informes el uso de otras pantallas como alternativas a la tradicional de la TV.

Morales (2013), realiza una descripción de la ficción española a partir de estos datos, concluyendo que hay productos de ficción que se comportan mejor en diferentes sectores socioeconómicos: Águila Roja, por ejemplo, tiene más éxito en el sector medio y medio-bajo en comparación con el sector medio-alto,

¹³Los informes están disponibles en guionactualidad.uab.es y en oitve.uab.es

en cambio ante Cuéntame cómo pasó u Hospital Central, los segmentos socioeconómicos tienden a comportarse de manera similar. El investigador añade que “las ficciones de Antena 3, por su parte, son las que obtienen respuestas más irregulares en los distintos periodos de emisión y clases sociales”.

Según la Séptima oleada del Cocktail Analysis 2013:

“Los Smartphone son ya el dispositivo con mayor penetración en España después del televisor: hasta un 85% de internautas dispone actualmente de un Smartphone, y un 81% de estos dispone tarifa plana de datos. Por su parte, las tablets alcanzan ya uno de cada 3 hogares internautas, aunque en el 81% de los casos, su único acceso a internet es via wifi. Los dispositivos móviles son los únicos que crecen en plena la crisis” (The Cocktail Analysis, 2013: en línea)

El mismo informe argumenta que el sesenta por ciento de los usuarios de *smartphone*, lo utilizan para acompañar el visionado de televisión. Estos usos no tradicionales vienen acompañados de nuevas formas de ver la pantalla, que pasan a ser nuevas prácticas por cuanto se establecen dentro de las dinámicas cotidianas de los usuarios. Los contenidos se anclan a las prácticas, pasando a formar parte de los objetos de intercambio característicos de ciertos niveles a los que los estratos inferiores se esfuerzan por acceder.

3.5 Acumular el capital de la imagen pública

A través de los usos y prácticas descritos anteriormente es que los usuarios de redes sociales en línea acumulan Capital Social; primero accediendo a lo que se puede aprehender de los entornos más cercanos de desarrollo y luego a través de la escuela y los grupos sociales a los que se pertenece. Cada

uno, de acuerdo a sus intereses y capacidades podrá intentar la adquisición de más objetos de intercambio y a través de ello pertenecer a ciertos grupos.

Según los entrevistados en España y en Chile, se trata de acceder a diferentes sectores sociales a través de las prácticas con ficción audiovisual y también a través del uso de ciertos aparatos electrónicos que actúan como síntomas de pertenencia a esferas vinculadas a una posición socioeconómica que permite más acceso a capital social, aunque se exprese en las entrevistas como acceso a información, cultura o conocimientos específicos.

El cine y la música de autor, o independiente, son considerados elementos de acumulación muy importantes para la formación de una imagen de poder en cuanto a capital social, porque requieren de determinado nivel intelectual, es decir, no es valorado de la misma forma el gusto por los programas del corazón que los canales de televisión cada día por la tarde, a las películas a las que se accede a través de la recomendación de alguien mediante un contacto en las redes sociales.

Mientras más difícil de encontrar sean los contenidos compartidos, mejor valorados parecen ser en las redes, con lo cual las habilidades de búsqueda y filtrado de información también cobran valor en los procesos de selección de objetos a consumir.

Por supuesto, hay que considerar que estas opiniones también han sido emitidas en un ambiente donde las propias opiniones cuentan como parte de la imagen que cada entrevistado propone de sí mismo, siendo esto también parte de su propia construcción identitaria. Como ellos mismos lo expresaron, hay quienes publican aquello que están consumiendo para tener tema de conversación y participar en las redes de cierta manera, pero igualmente hay productos que se consumen y no se publican entre los gustos o intereses, porque dañan la imagen que se quiere crear para los demás.

Es muy común que un producto audiovisual sea considerado un placer culpable, es decir, algo que es del gusto de los usuarios, pero que no se

recomienda expresar porque no corresponde con lo que se quiere expresar de sí mismo.

Por otra parte, hay una parte de los usuarios de redes sociales online, que las usan justamente para hablar de contenidos considerados basura por otros, formando una especie de resistencia, dedicándose a la acumulación de un capital cultural de segundo nivel, popular o kitsch; es decir, un tipo de contenidos de menos calidad, que usa elementos narrativos similares a los independientes y/o de autor, pero que no requieren de una capacidad analítica sobresaliente ni de un análisis riguroso.

3.6 ¿Qué aporta el estudio del concepto de capital social a la investigación en redes sociales?

Desde la discusión de conceptos que se realiza en esta investigación, la revisión y descripción del capital social es fundamental, pues colabora en la argumentación de los elementos básicos de relación entre las redes sociales análogas y las mediadas por tecnologías digitales. De acuerdo a lo que plantean Rainie y Wellman (2011) y Miller (2010) los primeros usos de las tecnologías pueden parecer alejados de los rituales diarios, pues están sometidos a las prácticas de unos *early adopters* quienes suelen ser particularmente allegados a la tecnología, en cambio, a medida que los aparatos se extienden, bajan de precio y llegan a hacerse masivos, las prácticas con ellos dejan de ser excepcionales y se transforman en cotidianas.

Con el teléfono móvil la ficción audiovisual ha pasado a ser un tema de conversación sincrónica, es decir, ya no se espera hasta el día siguiente para comentar el episodio de una serie o una película, sino que la conversación se produce en el momento a través de los sistemas de mensajería o mediante la utilización de *hashtags* en *Twitter*, en las páginas oficiales en *Facebook* o en foros

menos comunes, utilizados por los seguidores más asiduos de las diferentes producciones.

La segunda pantalla es el foro de conversación en tiempo real, que no sustituye a la conversación del café con los compañeros de trabajo, pero sí expande el alcance de la conversación y la traslada temporal y espacialmente, pudiendo llevarla incluso al terreno público, ya que cualquiera puede acceder a las conversaciones realizadas con los hashtags de Twitter, si la cuenta es abierta, por ejemplo. He aquí parte de la evolución planteada por los autores, no se trata de una modificación radical de los modos de comunicación ni de los motivos de ésta, se trata de una adaptación de las herramientas disponibles para la comunicación, para el establecimiento de los mismos tipos de vínculos a través de aparatos que ofrecen una serie de posibilidades diferentes del contacto cara a cara, sin llegar a sustituirlo.

Estas formas de interacción también son parte de la creación y acumulación de capital social, es decir, son mecanismos complementarios de consolidación de vínculos a partir de intereses, con lo cual participan del proceso de formación de capital. La creación de nexos y el hecho de compartir intereses hace que se creen relaciones en las redes digitales y que, a vista de los demás contactos, estas se transformen en elementos caracterizadores de la identidad del individuo.

Las relaciones sociales, entonces, cumplen la misma función que fuera de las redes digitales, decir algo sobre nosotros mismos. El “dime con quién andas y te diré quién eres” pasa de ser un dicho de abuelos para reposicionarse en el diálogo público, justo cuando los medios de comunicación ponen a todo el mundo a un *click* de distancia. Nuevamente la interacción visible a través de las redes sociales digitales tiene algo que decir en cuanto a quiénes somos, porque da cuenta de una actividad que puede ser incluso más importante que aquello que digamos públicamente de nosotros mismos, pues son vínculos que están a la vista de nuestros contactos, pero que muchas veces no podemos manejar con

libertad. *Facebook* está informando constantemente a nuestros contactos con quiénes interactuamos y de qué forma.

La investigación sobre redes sociales digitales debe tener como uno de sus conceptos centrales el de capital social porque es la única forma de tener en cuenta que las relaciones a partir de intereses y gustos comunes tienen un impacto positivo o negativo en la creación de identidad y repercusión posterior en la creación de una imagen pública que da origen a la confianza, y mediante la confianza, a la consolidación de un aparato político que tiene mucha más influencia que un *trendingtopic* de Twitter.

Los políticos y representantes sociales necesitan de la consolidación de una imagen que les permita obtener el respaldo de un grupo de personas en nombre de quienes participarán de asociaciones de vecinos, sindicatos de trabajadores, congresos de diputados o senadores, etc. Ciertamente, la imagen política es distinta de la que proyecta una persona común y corriente a través de las redes sociales online, pero esta imagen depende de lo mismo que lo que haga cualquier otro con sus redes de contacto, pues esa red comienza a tejerse fuera en lo *offline*, con la familia de donde se proviene, la escuela a la que se asiste, etc. Lo *online* añade posibilidades de relación basadas en intereses, gustos y aficiones, por lo tanto es una definición a la vez que una opción de movilidad social, de adaptación y de acumulación de capital social.

3.7 ¿Una red para cada área de la vida?

Según la agencia francesa 2Factory, a la fecha de cierre de esta tesis (febrero de 2014), los usuarios mantienen cuentas abiertas en varias redes a la vez, prefiriendo *Facebook*, que reúne a más de mil millones de usuarios, 751 millones de ellos vía teléfono móvil. La gran red social calcula un tráfico de diez millones de mensajes enviados y 4,5 billones de likes al día. Twitter, en tanto, se mantiene con más de 500 millones de usuarios, 100 millones de los cuales están

activos diariamente, enviando 40 millones de *twitts* al día. Pinterest tiene más de 700 millones de usuarios; el sesenta y nueve por ciento de ellos son mujeres y el cincuenta y el ochenta por ciento del contenido viene de publicaciones anteriores en la misma red. Line es un sistema de mensajería y llamadas, gratuito, que cuenta con 300 millones de usuarios desde su lanzamiento en 2011; es descargado de las tiendas de aplicaciones por sesenta y tres mil nuevos usuarios cada hora. Hay también algunas redes más innovadoras, como Pheed, donde se puede compartir contenido decidiendo si para los demás será gratuito o de pago; es utilizado por adolescentes y jóvenes artistas. La red social más interesante del informe de 2Factori es Snapchat, un sistema para compartir fotos efímeras, pues el usuario decide cuánto tiempo estará cada imagen enviada en el dispositivo receptor: el sistema tiene un tráfico de 350 millones de fotos cada día¹⁴.

El número de usuarios de Instagram también ha aumentado muy rápidamente, la primera se ha posicionado como la red más popular del mundo, gracias a sus características de inmediatez, movilidad y posibilidades de expresión, abarcando desde lo más superficial (millones de fotos de mujeres obsesionadas con el esmalte de uñas) hasta manifestaciones de calidad interesante. Actualmente pertenece a *Facebook*, que la compró a sus desarrolladores por mil millones de dólares aún siendo una aplicación de descarga gratuita para transformarla en otro de sus productos tradicionales con publicidad asociada al contenido que puede compartirse¹⁵. No es la intención de este trabajo indagar profundamente en las características de cada una de las redes sociales, más o menos efímeras, sino aludir a ellas como elemento de manifestación de las prácticas de los usuarios. En el caso de Instagram, con el anuncio de la incorporación de publicidad, se espera una oposición por parte de

¹⁴ Ver artículo en <http://toyoutome.es/blog/las-7-redes-sociales-de-2014/25779>

¹⁵ Información en diario El País: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/10/04/actualidad/1380869459_134908.html Fecha de visita: 04/10/2013

quienes suelen utilizarla (conectada o no a otras redes como *Facebook* y *Twitter*, donde ya se incorpora publicidad no deseada).

Pinterest, en tanto, es un gran repositorio de imágenes referidas a los más diversos temas, de interfaz rápida y llamativa, a través de la cual resulta muy sencillo compartir trabajos propios y facilita también la elaboración de un mapa claro y de rápido acceso a todo el material visual del interés del usuario, es una red donde no se compite sólo por originalidad, sino por capacidad de organización y filtrado de la información.

Esta red es particularmente utilizada por aficionados y profesionales del área gráfica. Ilustradores, pintores y diseñadores, entre otros, encuentran en este tipo de redes basadas en la imagen, un espacio para compartir aficiones, además de encontrar la posibilidad de dar salida al trabajo que están realizando. Es una ventana de exposición de alcance ilimitado. Así también aparece una vertiente interesante de prácticas específicas asociadas a la creatividad y al posicionamiento profesional en las redes, es interesante ver cómo éste tipo de profesionales utiliza diversas plataformas para ponerse en contacto, difundir sus actividades y proyectos y, a la vez, encontrar nuevos espacios de trabajo.

Así, entran en el panorama de las redes específicas (usando como ejemplo a quienes se dedican a trabajar con imágenes) plataformas como Behance, Dribbble, Threadless, DevianArt, Fontli, Colourlovers, etc. Estos son sitios donde lo que prima es la imagen a un nivel de desarrollo muy alto, profesional incluso, sirviendo como escaparate y como buscador de profesionales con afinidades similares. En estas redes es más evidente la búsqueda de relación con personas más exitosas o reconocidas, porque el contacto con ellos hace subir la “plusvalía” del perfil de ese usuario.

En las entrevistas realizadas para esta investigación, uno de los grupos discutió sobre la imagen profesional proyectada en las redes. Los jóvenes que intervinieron en la conversación eran estudiantes y se refirieron al uso de *Facebook*, *Twitter* y *Tumblr* como plataformas de proyección profesional, donde

buscaban formar un perfil muy específico a través de la información que compartían y de las relaciones que generaban. Ambos participantes ofrecieron una opinión muy positiva de este tipo de prácticas, aludiendo directamente a una formación de identidad como profesionales, la búsqueda de un nicho y el desarrollo de habilidades asociadas a su profesión.

Por otro lado, tanto ellos como otros participantes del grupo explicaron que les parece necesario no mezclar información personal con lo referido al trabajo, es decir, separar los ámbitos de acción en las redes sociales online. Si bien en las encuestas los participantes dijeron tener cuentas activas en varias redes a la vez, los participantes en las entrevistas profundizaron explicando que por lo general usan cada una de sus cuentas para algo distinto, separando el ocio de los quehaceres profesionales, cuidando mucho lo relacionado con lo profesional o con el trabajo para no correr el riesgo de afectar su reputación ante sus empleadores.

En cualquier caso, tanto en el ámbito personal como en el profesional, resulta muy importante la creación de vínculos con quienes sean modelo a seguir. Estas relaciones están marcadas tanto por el intercambio de información sobre los temas que son una conexión entre ambas personas como también por un seguimiento alejado, que sirve como guía para el comportamiento y las prácticas del usuario que es “seguidor” y desea parecerse todo lo posible al “mentor”, que suele reunir algunas de las características que el usuario quiere proyectar en su propio perfil.

3.8 De la comunicación uno a uno a las órbitas de comunicación

Los estudios de Internet, en sus primeras décadas de desarrollo, se basaron en la posibilidad de relacionarse a través de la pantalla, en el intercambio interpersonal (Turkle, 1984), en el desarrollo de las relaciones sentimentales, de las amistades y de la identidad individual (Wallace, 2001). El

intercambio entre dos personas fue objeto de estudio clásico en los inicios de este campo (Turkle, 1997; Gómez Cruz, 2006), centrándose en la manipulación de la información para la exploración de falsas identidades, con el fin de mostrar las potencialidades y peligros de la comunicación a través de dispositivos digitales, sobre todo a través del ordenador.

Estas posibilidades han aumentado, se han diversificado y profundizado en capacidad, pues los dispositivos son cada vez más pequeños y transportables, a la vez que el aumento del ancho de banda hace más accesible la comunicación a distancia. La interacción “uno a uno” continúa siendo de interés para los estudiosos del tema (Haper et.al, 2012; López y Ciufolli, 2012; Ritter, 2014; Rice y Barman-Adhikari, 2013 ; Taddicken, 2013), pero ha variado un poco el enfoque hacia la persona como centro de la comunicación. Con la aparición de las páginas personales, los canales de información parecieron volver a las emisiones de los medios tradicionales de comunicación, donde un emisor seleccionaba y transmitía aquello que deseaba, con la posibilidad de recibir un *feedback* mucho más cercano y especializado que en cualquier medio antes conocido. Sin embargo, con la aparición de *Facebook* (y otras anteriores menos exitosas), cada usuario se transforma en el centro de la comunicación, creando información sobre el propio usuario y generando hilos de comentarios, por lo tanto, comunicación a su alrededor.

El usuario se vuelve el motivo de la conversación y sus prácticas comunicativas se fundamentan en la atracción de más seguidores atentos e interesados en la información que está compartiendo. Lo mismo comienza a ocurrir en otro tipo de redes, es decir, las redes centradas en la construcción de un perfil de usuario marcan el comienzo de un nuevo sistema de comunicación donde la construcción de identidad y la acumulación de capital social son fundamentales.

Cada usuario crea a su alrededor órbitas de comunicación, donde quienes son sus seguidores/contactos, se relacionan con él como centro de la

conversación. Una de las participantes en las entrevistas del Trabajo de Campo de la presente investigación argumentó que la mayoría de los usos actuales de las redes sociales en línea le parecían egocéntricos, pues ya se había perdido el interés por la inmediatez y la comunicación a distancia con personas conocidas y queridas, o con desconocidos que podían resultar interesantes por temas particulares, sino que cada vez se fomenta más –por parte de los desarrolladores y de los propios usuarios- la construcción de perfiles centrados en las actividades diarias de cada uno, atrayendo a los demás a formar parte de ello a través de los comentarios, *likes*, *retweets*, etc.

3.9 Prácticas para la adquisición de capital social en las redes sociotécnicas

En este apartado, se trabajará la descripción de los sistemas sociotécnicos y cómo se produce en ellos la generación y acumulación de capital social. Como un sistema sociotécnico podemos entender aquél donde se relacionan lo técnico y lo social a través de sus diversos materiales, objetos, sentidos, textos, individuos, etc. (Collier y Ong, 2004; Collier, 2006; Farías, 2010; Marcus y Saka, 2006; Gómez Cruz y Meyer, 2012; Phillips, 2006). En ellos y con ellos se producen las prácticas que se observan en esta investigación: el uso de la ficción audiovisual para la configuración de la propia identidad y la interacción con otros usuarios.

Estos sistemas sociotécnicos son diferentes de los análogos (aquellos donde no hay mediación de tecnología para la socialización), porque involucran la mediación de algún dispositivo, por lo tanto están supeditados a las limitaciones de la técnica y también cuentan con sus potencialidades. La inmediatez y la copresencia son elementos básicos en la configuración de un entorno de interacción como el que se hace referencia en este texto, donde los ordenadores y los dispositivos móviles forman parte de la vida cotidiana de los participantes en la investigación.

Todos los informantes de esta Tesis mantienen unas prácticas asociadas a la tecnología, donde reconocen la importancia de la propia presentación, además de la interacción y la creación de relaciones que benefician la conformación de un perfil interesante y sólido, que sea capaz de llamar la atención de los demás contactos por sus características particulares.

En el caso de la ficción audiovisual, la proyección de un conocimiento profundo y diverso sobre un producto en concreto, así como el interés en la creación y producción de nuevos formatos audiovisuales, es recompensado a través de la participación de otros usuarios quienes comentan y comienzan a orbitar alrededor del usuario que adquiere y acumula más capital social por medio de sus prácticas de publicación e intercambio.

Los informantes argumentaron que mientras más interesante sea la actividad de algún usuario, más atractivo se volverá para quienes quieren ser parte de su red, por lo tanto la selección de la información que se comparte es muy importante en el proceso de creación de una reputación y la consiguiente acumulación de capital social.

En términos teóricos, la acumulación de capital social (Bourdieu, 2007) estaría directamente relacionada con un mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, porque el desarrollo individual sería mayor, el intercambio con otros estaría asociado a un incremento en la confianza en unos representantes que podrían mejorar la situación de los ciudadanos que han puesto su confianza en ellos. Sin embargo, esta postura es discutible (Siisiäinen, 2000; Barassi, 2013) porque parece haber una disociación entre la acumulación de capital social y la actividad política real, es decir, se crea y comparte mucho material que es difundido a través de las redes sociotécnicas antes descritas, pero todo esto no se traduce en mayor participación política o en un cambio en los intereses de los representantes, para atraer mayor compromiso por parte de la sociedad representada. No hay un nexo entre ambos estamentos, parece que no fuera

necesaria la creación de un tejido social fortalecido, porque cualquiera sea la situación, los representantes seguirán siendo los mismos.

La observación de este fenómeno tiene características similares en los contextos socio-políticos y geográficos estudiados, donde los intereses de la población se articulan en un nivel distinto a los de las llamadas “clases políticas”, que siguen utilizando los medios tradicionales para difundir las medidas que son implementadas “en beneficio” de los ciudadanos, quienes –por otra parte– forman parte de redes sociotécnicas donde comparten, en ocasiones generando un ensamblaje (Collier y Ong, 2004; Collier, 2006; Phillips, 2006; Estalella, 2011), es decir, la reunión de entidades heterogéneas (Estalella, 2011: 24) donde la acumulación de capital social lleva a la maduración de grupos que pueden optar a un mejor desarrollo común.

Las prácticas a través de las redes sociales online brindan la posibilidad de creación y acumulación de capital social para el fortalecimiento del tejido social, tal como se ha explicado en las páginas anteriores.

El intercambio de objetos simbólicos, como la ficción audiovisual o las imágenes (en el caso de las redes específicas para artistas, también descritas), pueden ser la base para el robustecimiento de un entramado que vaya más allá de la mera creación de una imagen personal, sino podría ir un paso más adelante, provocando cohesión, confianza y posterior fortalecimiento de unas estructuras sociales más beneficiosas.

La escuela sería un entorno ideal, por ejemplo, en el caso de orientarse al intercambio de ideas y la discusión crítica, valorando y promoviendo la diversidad de opiniones y el ejercicio de la discusión en torno a las prácticas con tecnología, junto al aprovechamiento de los objetos de intercambio simbólico para la creación de un capital social que favoreciera la formación de actores informados y capacitados para el ejercicio de la ciudadanía fuera de las pantallas.

Capítulo 4: ¿Quién manda en la Red?

En los capítulos anteriores se ha trazado una parte de las fronteras de este estudio, buscando la descripción de aquellos conceptos que enmarcan la construcción de la metodología y el diseño del trabajo de campo, cuyos datos sirven a su vez para la realización de cada uno de los capítulos teóricos.

El objetivo de este capítulo es realizar una breve aproximación a la historia del estudio de las prácticas de comunicación en Internet, avanzando hacia la descripción y análisis de aquellas vinculadas específicamente con la expresión de la identidad en las redes sociales en línea a través de la ficción audiovisual.

La producción en Internet se ha diversificado. El usuario ha aparecido en el mapa de los contenidos, ya no sólo dando opiniones sobre lo que recibe desde las grandes productoras sino - como productores en sí mismos, lo cual es muy evidente sobre todo en campos creativos y artísticos¹⁶ (Hernández, 2013; Roig, 2011; Ruiz Gutiérrez, 2010; Schäfer, Mirko, 2008).

¹⁶Actualmente, hay mucha investigación sobre las prácticas creativas de los usuarios en Internet. Sobre todo desde la comunicación, la antropología y la sociología, fijando su atención específicamente en las relaciones sociales que se forman alrededor de las prácticas de intercambio y creación. Un ejemplo de la creación en Internet (sobre el cómic en las redes) desde la perspectiva de la prensa en México: <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/2013/impreso/comics-127008.html>

Las plataformas que permiten la distribución de vídeos como YouTube y Vimeo, son el recurso inicial para los amantes de la producción audiovisual. Ellas, además de ser fuente de consulta e inspiración para los aficionados a la creación, se transforman en los primeros recursos para la distribución de todo el material que en otras épocas estaba limitado a un círculo mucho más reducido de espectadores.

Los requisitos técnicos disminuyen y deja de considerarse como requisito la educación formal de la mirada. Los nuevos creadores se nutren de inspiración a partir de la vida cotidiana y en la mayoría de los casos su producción se relaciona con ella. No en vano surgen redes como Instagram o Vine, por medio de las cuales se puede compartir vídeos muy cortos (quince y seis segundos de duración respectivamente).

Este escenario se relaciona estrechamente con las prácticas con ficción audiovisual en las redes sociales en línea porque contribuye al aumento de los aficionados que toman la decisión de dedicar parte de su tiempo libre a la producción de material audiovisual como el que consumen y admiran en las plataformas de distribución, también como parte de su construcción identitaria.

La creación se vuelve parte de la manifestación de identidad, abriendo puertas para la pertenencia a otros grupos que también se basan en parámetros de identificación e intereses comunes, donde el interés por la creación es una más de todas las características que se comparten.

Estas prácticas creativas en Internet son observables en una navegación rápida por las plataformas. El objetivo de este capítulo es describir las diferentes vías de percepción de la tecnología y, por tanto, la caracterización de las prácticas con ella de acuerdo a las diversas formas de aprehenderla.

4.1. Comunicación mediada por Internet

Las investigaciones que se realizaron durante las primeras décadas de los estudios de Internet analizaron la comunicación mediada por ordenador como una revolución que alteraría las formas de comunicación conocidas hasta entonces, cuestión que sin duda ocurrió. Basta hacer una observación breve de la ecología actual de los medios de comunicación para concluir que la posibilidad de comunicación a distancia de bajo coste es una transformación importante en las prácticas de los usuarios y de los modelos de negocio.

En una primera etapa, la comunicación asincrónica -los correos electrónicos y el uso de servidores para el archivo y traspaso de información, por ejemplo- significaron la posibilidad de modificar las estructuras de comunicación, porque aquel contenido podía dejar de depender de las grandes empresas de comunicación, por lo tanto repartir el poder que supone su posesión.

Manuel Castells (2009), explica desde Jenkins (2008) que la convergencia es un fenómeno cultural y no sólo mediático, por cuanto se produce en cada individuo: “En realidad, la dimensión más importante de la convergencia de la comunicación, como señala Jenkins, ‘se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás’” (Castells, 2009:88).

La convergencia, entonces, también a las empresas asociadas a la Red y que lucran con los contenidos que siguen siendo consumidos por medios tradicionales, pero que se han expandido también a la Red, ampliando sus posibilidades de almacenamiento y distribución.

Castells (2009) llama *autocomunicación* a la transformación de la comunicación debido a la evolución tecnológica y la modificación de las estructuras tecnológicas y sociales.

“Esta forma de comunicación ha surgido con el desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet gracias a la mayor capacidad de la banda ancha, el revolucionario software de código abierto y la mejor calidad de los gráficos y la interfaz, incluyendo la interacción de avatares en espacios virtuales tridimensionales” (Castells, 2009: 101).

El autor explica que hay una modificación en las posibilidades tecnológicas de comunicación y de acción de los medios, pero lo más importante es que esa modificación involucra a los usuarios de los medios y la tecnología. Esto genera una tensión en la ecología mediática, debido a la incorporación de los usuarios al área de producción de contenidos y también de nuevos elementos en la percepción de la tecnología y los medios de comunicación, tema de los siguientes apartados.

4.2. Teorías sobre comunicación mediada por ordenadores: La convivencia del determinismo y el mesianismo

Ser apocalíptico o integrado es una de las definiciones que aún se utilizan para hablar de filia o fobia a la tecnología, aunque no siempre se pueda hacer una referencia directa al texto de Umberto Eco (2004). Los medios hablan constantemente de ellos mismos y de las prácticas que hacen los usuarios. La tecnología está en boca de las sociedades desde los primeros avances tecnológicos de alcance masivo. Nancy Baym (2010) explica cómo la técnica ha sido rechazada porque siempre implica transformar las formas tradicionales de expresión cultural, de comunicación, de transmisión de conocimiento: “Socrate’s idea that writing provides ‘not truth, but only the semblance of truth’ remains very much with us” (Baym, 2010: 29). La autora lo enlaza con el objeto de

estudio haciendo una recopilación muy interesante de las percepciones del siglo pasado con respecto al teléfono, provocando un encuentro con lo que actualmente se dice de las tecnologías de información y comunicación. El teléfono móvil es uno de los ejemplos más recurrentes, pues la introducción de los *smartphones* supuso -por ejemplo- la disminución de las llamadas telefónicas y el privilegio de la mensajería de texto, que requiere más atención visual, pero reduce los costos de la comunicación móvil.

La conexión permanente es uno de los temas de interés para los participantes en esta investigación, porque el uso que ellos mismos realizan les otorga una perspectiva desde la experiencia de usar móviles conectados, así como también lo perciben a partir de los otros medios de comunicación que utilizan. La televisión es donde se hace más evidente la incorporación de Internet y las redes sociales en línea como parte importante de las historias que se cuentan, en la mayoría de las series se utilizan dispositivos más o menos relacionados con los personajes y las tramas, haciendo una representación de las prácticas de los usuarios, por tanto interviniendo en las percepciones de ellos con respecto a sus propios usos.

Los apartados siguientes están destinados a realizar una caracterización de las formas de ver la tecnología, que guían también las investigaciones y el diseño de metodologías para analizar y comprender las prácticas con tecnologías digitales.

4.2.1 Determinismo tecnológico

La premisa básica de esta forma de percibir la relación entre la tecnología y la sociedad es la visión de lo técnico como un ente con influencia en sí misma sobre las personas. Se plantea un abismo entre la producción y los usos, apelando a las tecnologías como objetos de poder ejercido contra la sociedad que se adapta y cambia, por lo general negativamente.

En esta forma de percepción se encuentran los trabajos de Nicholas Carr (2011) y Sherry Turkle (2011), quienes desde diferentes perspectivas, plantean que la tecnología provoca efectos devastadores tanto en el individuo como en las relaciones que se establecen con otros. Carr (2011), argumenta que con el uso de los ordenadores y más de Internet, el ser humano pierde sus capacidades cognitivas, acelerando el deterioro de la memoria y la concentración en una tarea específica, por lo tanto la comprensión de una lectura extensa o la posibilidad de analizar una obra compleja. Explica que cada vez accedemos, a través de los dispositivos y de la conexión a Internet, a una mayor cantidad de datos que no necesitan ser analizados, pues su flujo es tan rápido que no es posible detenerse en todo lo que se visualiza someramente. Esta imposibilidad deriva en la costumbre de no acceder a contenidos que efectivamente requieran de concentración y atención exclusiva.

“The idea that new media cause pointless babble could also be seen in a 1927 New Yorker cartoon in which a luxuriantly robed, very made up, clearly affluent woman reclining on a couch said: ‘Hold the line a minute, dear –I’m trying to think what I have on my mind’” (Baym, 2010: 30).

O en términos de Carr (2011), los usuarios nos volvemos superficiales, vacíos, sin capacidad para procesar información, retener contenidos, incapaces analizar una sucesión de informaciones y reproducirlas elaborando conclusiones. Twitter es el ejemplo utilizado por la mayoría de los investigadores sugiriendo que aparentemente los usuarios de la red social en línea gestionan una gran cantidad de información, pero en realidad es una falacia, ya que los contenidos no son de ninguna manera procesados. No se profundiza en ellos, a lo más se produce una lectura transversal y luego su copia y distribución.

Lo mismo ocurre, desde esta perspectiva, con toda la información que recibimos a través de los medios de comunicación en línea, incluyendo el correo electrónico y la cantidad abrumadora de emails tanto de trabajo como de información que se acumula en boletines de todas las publicaciones que se visitan regularmente, además de la publicidad, promocionando los últimos productos que pueden ser interesantes de acuerdo a lo determinado por las búsquedas que se han realizado desde el ordenador donde se trabaja.

Por otra parte, Turkle (2011) argumenta que los dispositivos móviles son tan atractivos porque se utilizan como prótesis, es decir, ayudan a hacer la comunicación mucho más simple y directa, “connectivity offers new possibilities for experimenting with identity and, particularly in adolescence, the sense of a free space” (Turkle, 2011: 152), La autora argumenta que la “vida real”, es decir, la comunicación fuera de línea, no brinda esos espacios de libertad e intimidad e Internet sí. Esta investigación se plantea este argumento como una de las posibilidades que podrían explicar el auge de la comunicación a través de dispositivos móviles, y si bien tiende a coincidir con algunas de las impresiones expresadas en las entrevistas, no es de los argumentos más utilizados. La investigadora explica que en los videojuegos, los jugadores se muestran sin máscaras, resguardados por la identidad del personaje que están representando, pero que en plataformas como *Facebook*, cada usuario monta un personaje con todas las características que le gustaría poseer, construye una apariencia, un espectáculo con todos sus deseos. Siempre se refiere a la tecnología como una entidad que decide por las personas cómo ser utilizada, un planteamiento totalmente determinista, que despoja a los usuarios de la capacidad de discernir el uso que realizará de las herramientas que están a su disposición.

Quizá el planteamiento más atractivo de Turkle es su llamado de atención ante el aumento del tiempo que los usuarios de dispositivos móviles pasan a solas, porque de acuerdo a los casos que explica en su libro es mucho más

cómodo estar solo para poder comunicarse a través de los dispositivos móviles conectados a Internet.

Cada vez es más común estar prestando atención al teléfono móvil mientras se intenta mantener una conversación con otra persona, lo cual tiende a ser una molestia y se considera una falta de educación para las personas con las que se comparte el espacio físico, pues se les resta atención dándosela a aquello que esté pasando en las redes, a través del dispositivo móvil.

Los participantes en este estudio consideraron esta cuestión como uno de los problemas que percibían en su entorno y la mayoría explicó que intentaba prestar menos atención al móvil mientras estaba con alguna persona o realizando una actividad que requiriese concentración y atención intensa. Turkle (2011), argumenta que pese a reconocer el problema, los usuarios pasan cada vez más tiempo solos, intentando también satisfacer el deseo de estar presente en las conversaciones y actividades que sus contactos realizan en las redes sociales en línea, a través de sus dispositivos. No prestar atención a las redes durante varias horas al día significa desaparecer, las dinámicas de publicación en *Facebook* son un claro ejemplo de ello, si los usuarios organizan sus canales de noticias de acuerdo a la información más recientemente publicada, es muy fácil que cualquier publicación se pierda entre la avalancha de actividad de todos los contactos, que suelen hacer aumentar la cantidad de publicaciones que realizan para mantenerse presente en las noticias de los demás y así estar “visible” (Harper et. al., 2012).

Existe producción audiovisual, sobre todo cortometrajes distribuidos a través de Internet que proporcionan una visión crítica, generalmente en todo de burla, que concuerda bastante con la visión determinista de las prácticas con tecnología: *I forgot my Iphone* (<http://www.youtube.com/watch?v=OINa46HeWq8>) es un cortometraje que enumera una serie de situaciones donde los teléfonos son elementos de quiebre de la interacción cara a cara, muy en la línea de lo planteado por Turkle (2011) y,

por tanto, en lo que se plantea explicar este apartado. La protagonista del cortometraje, ve cómo su entorno deja de estar presente físicamente y se dedica a hablar con otros y a documentar todo lo que viven para poder volcarlo a las redes.

Otros tres ejemplos -sino directamente deterministas, muy cercanos a ello- son: *Are you APP?* (<http://www.youtube.com/watch?v=snzjtdbpLZA>), *Doble Check* (<http://www.youtube.com/watch?v=XjCUrU-9eIU>) y *La vida (punto) es* (<http://www.youtube.com/watch?v=xLIM56NkjC4>), las tres producciones españolas. Ellas hablan directamente de tecnología e incluso se producen y cuentan las historias desde las propias herramientas.

Miguel: Luci, si es que ya me estaba dando cuenta yo, que ya no estás como antes. Joder, ¿te acuerdas al principio cuando me despertaba, que siempre me mandabas un Whatsapp ahí con el emoticono ese que lanza un beso con un corazón? ¿Eh, te acuerdas? Luego a los ocho meses, qué: me mandabas el mismo emoticono, pero el que lanza sólo un beso. Y ahora ya ni beso ni corazón ni nada. Ni siquiera el del pingüino que sabes que me hace mucha gracia.

Luci: Pero a ver, cariño, como si te mando el del Alien, ¡qué son una chorrada!¹⁷

Utilizan el humor para relatar las prácticas de los usuarios, que generalmente acaban en acoso y agobio, sobre todo en los ámbitos de pareja y relaciones sentimentales. Los protagonistas se encuentran ante situaciones de persecución y sobre interpretación de los mensajes que reciben, así como también de las actividades que siguen a través de las redes.

¹⁷ Fragmento de diálogo entre los protagonistas de *Doble Check* – Ver en YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=XjCUrU-9eIU>

Las tres series plantean un posicionamiento de poder de la tecnología que se opone a las capacidades de las personas para utilizarla. Critica duramente los usos y prácticas de los usuarios sin incorporar reflexión alguna de su parte sobre aquello que están utilizando. Esta representación de las prácticas con tecnología y de la influencia de los dispositivos en las formas de socialización se transforma en las ilustraciones a las que Baym (2010) hacía alusión, es decir, se sigue observando que “...the communication about the technologies becomes more important than the technologies in shaping the uses and effects of new media” (Baym, 2010: 41).

4.2.2 Construcción social de la tecnología

Esta perspectiva plantea cómo la tecnología se forma a partir de los procesos sociales, cómo los desarrollos culturales van exigiendo la creación de ciertos tipos de aparatos para la evolución de los estilos de vida y las formas de comunicación y expresión de las sociedades.

“Rather than viewing social change as a consequence of new media, it views new technologies and their uses as consequences of social factors. From this perspective, the utopian and dystopian rhetorics (...) tell us little about the technology, but do provide insight into how technologies come to be and how they come to be understood and used” (Baym, 2010: 44).

Lo que ocurre en la sociedad es lo más importante de acuerdo con la perspectiva de la Construcción Social de la Tecnología, restando relevancia a la introducción de desarrollos tecnológicos que provienen directamente de la experimentación para la evolución de la tecnología en sí misma. Las videollamadas no nacen de una necesidad específica, sino de la posibilidad de

establecer una comunicación más completa, una idea de mediados del siglo XX muy ligada a la literatura de ciencia ficción de la época, que imaginaba la posibilidad de la comunicación mediante imagen y sonido emulando a la televisión, así como los hologramas y otras formas de burlar la distancia entre quienes desearan comunicarse.

Lo interesante de esta perspectiva, según Baym (2010), es que intenta explicar cómo la tecnología es comprendida por quienes la usan y permite analizar también cuáles son las motivaciones para la incorporación de la tecnología en la vida cotidiana. Esto proporciona datos para el estudio de las prácticas con tecnología en diversos ámbitos que pueden ser objetos de otras investigaciones: educación, entretenimiento, sanidad, relaciones sentimentales, etc.

4.2.3 Equilibrio para el estudio de las prácticas con tecnología

Las teorías Determinista y de Construcción Social de la Tecnología plantean la observación de la comunicación mediada por ordenadores desde lugares alejados de las prácticas, se posicionan desde la distopía o todo lo contrario, elaborando un discurso muy positivo de la tecnología y de los usos que las personas hacen de ella, sin la presencia de unos conceptos críticos fundamentados que permitan un estudio interesante de las prácticas.

Esta perspectiva es un punto intermedio entre la Teoría Determinista y la Construcción Social de la Tecnología. Sirve para observar las prácticas con tecnología desde lo cotidiano, incorporando los elementos de formación social de la tecnología y domesticación. Estos elementos provienen de dos perspectivas que buscan analizar la tecnología como elemento que interactúa constantemente con la sociedad, es decir, nunca es un objeto completamente ajeno a los desarrollos sociales, pero tampoco es inocuo, es decir, si bien la tecnología no influye por sí sola en la actividad social, las prácticas con ella lo

hacen, por cuanto hay nuevas formas de comunicarse y de compartir los espacios físicos dependiendo de los tipos de dispositivos que se utilizan.

La domesticación se refiere a la apropiación de las herramientas digitales disponibles, su aplicación y transformación en un contexto socio-histórico determinado (de Bustos y Feltrero, 2009; Alonso, 2010).

“La Apropiación de Internet es concebida como el proceso simbólico de construcción de sentidos personales y sociales que elaboran los actores socio históricamente situados, es decir, a partir de sus contextos socioculturales, y en cuya incorporación se transforman a sí mismos” (Alonso, 2010: 17).

Supone la incorporación de herramientas digitales tangibles (*hardware*) e intangibles (*software*) a los quehaceres comunes (escuela, sanidad, actividad política, gobierno, entretención, ocio, etc.), además de la diversificación de los tipos y niveles de uso.

Con la formación social de la tecnología, en tanto, cobran relevancia las capacidades sociales que las cualidades tecnológicas permiten, en palabras de Nancy Baym (2010):

“From the social shaping perspective, we need to consider how societal circumstances give rise to technologies, what specific possibilities and constrains technologies offer, and actual practices of use as those possibilities and constrains are taken up, rejected, and reworked of everyday life” (Baym, 2010: 45).

Al describir esta perspectiva, la autora enfatiza las posibilidades positivas y negativas de la relación entre sociedad y tecnología, no sobrevalora las capacidades de los grupos sociales para realizar buenas prácticas desde el inicio,

sino intenta explicitar que las tecnologías ofrecen posibilidades presentes o no en la sociedad y los grupos sociales las aprovechan o no, dependiendo de los factores involucrados en la generación de habilidades para el manejo de herramientas digitales.

Estos términos provienen del inglés y parece necesario detenerse un momento en lo que implica su traducción. Se ha de considerar que en castellano *shape* es forma, igual que *form* en inglés. Sin embargo, que el concepto provenga de *shape* es muy importante, pues esta palabra “hace referencia únicamente a la forma material, visible o palpable” (Balseiro en Arnheim, 1995: 12), no como *form*, que “se refiere a la configuración, abarcando ya lo estructural y lo no directamente observable por los sentidos” (Balseiro en Arnheim, 1995: 12). Esta aclaración es relevante para este capítulo, ya que permite comprender por qué la investigación se sitúa desde esta perspectiva; los dos conceptos explicados se complementan para poder analizar las prácticas con tecnología (tanto con los dispositivos como con las herramientas de software) desde el encuentro y la exploración, en ningún caso desde la imposición o desde la absoluta comprensión de sus posibilidades.

La incorporación de las tecnologías a las prácticas cotidianas trae consigo unas tensiones que no pueden ser descritas simplemente como un choque entre elementos opuestos o la integración perfecta entre el ser humano y la tecnología. Para esta investigación es necesario recurrir a la vinculación entre la domesticación de la tecnología y su formación social (*social shaping*), pues es un punto medio que proporciona la posibilidad de cuestionar cuáles son los elementos que permiten y facilitan prácticas productivas y beneficiosas como por ejemplo la creación colaborativa y el remix, así como también ofrece la oportunidad de preguntar por los entornos y las situaciones en los que se desarrollan prácticas negativas como el acoso escolar o la adicción a los dispositivos móviles.

4.3 ¿Quién tiene el poder en la Red?

Luego de revisar las diferentes teorías que sustentan la observación de las prácticas con tecnologías, podemos avanzar un paso más y hablar de cómo se visualiza el poder en la Red. Aparentemente, en el escenario actual los usuarios tienen muchas más posibilidades de participar en la modificación de contenidos existentes y sobre todo en la creación de nuevo material para distribuir en los medios, sin embargo no es posible evitar las preguntas ¿son estas posibilidades reales? ¿Quién lucra con la publicación de contenido proveniente de los usuarios? ¿Es acción ciudadana la participación en la Red? ¿No es sólo la ilusión de participación? (Bräuchler y Postill, 2010).

Los siguientes apartados estarán dedicados a trazar la ruta teórica hacia la discusión de lo que es y hasta dónde ha llegado la Web colaborativa de la que se habla desde principios de siglo XXI (Rheingold, 2004; Cobo, 2006), describiendo algunos casos de creación en la Red, sobre todo relacionados con ficción audiovisual.

4.3.1 Web 2.0: ¿Qué es la Web colaborativa?

Las prácticas son la expresión cotidiana de la lucha por la construcción de las relaciones de poder y contrapoder que permiten a la sociedad la selección y desarrollo de ciertas tecnologías (Castells, 2009). La comunicación en red también forma parte de los engranajes de creación de poder y los movimientos sociales organizados a través de ella, en diferentes partes del mundo, dan cuenta de la influencia de las prácticas con tecnología para la resistencia (Castells, 2009; 2012). Simultáneamente, los medios de comunicación mediante la acumulación de capitales y su consecuente homogeneización, hacen lo suyo para conservar el control/dominación que los movimientos ciudadanos intentan reclamar.

La posibilidad de interacción sincrónica y la elaboración de contenido desde los usuarios son las principales características de lo que se ha llamado la Web 2.0 ó Web colaborativa, que se considera el paso posterior a la gestación de las webs estáticas de la primera edad de Internet, donde la comunicación con el propietario de la información era en principio nula y luego posible pero lenta, generalmente a través de correo electrónico.

“En cualquier caso, se trata más de una evolución constante de la ecología de los medios que de un momento estático que se introduce de manera revolucionaria. En un proceso evolutivo, las herramientas y sus características pueden resultar difíciles de acotar” (Cobo y Pardo, 2007: 33).

Así, la posibilidad de interactuar, siempre deseada por las empresas de comunicación finalmente se da en los medios digitales, donde proliferan las comunidades de fanáticos, los juegos en línea y las plataformas que emulan las redes sociales *offline*, que permiten adicionalmente contactar con personas de otros puntos geográficos y compartir información de todo tipo.

La idea de trabajar desde diversos puntos geográficos simultáneamente, superar el aislamiento o sencillamente realizar las tareas comunes sin trasladarse dejó de ser algo imposible y se transformó en lo cotidiano para una buena parte de la población con acceso a Internet. Luego también pasó a usarse como parte de la entretención y la simple comunicación con personas con intereses comunes que se encontraran alejadas.

Con la aparición y masificación de las redes sociales en línea (Wikis, MySpace, Facebook, Tuenti, Flickr, etc.), cambió lo que se entendía por compartir y colaborar. El traspaso de información y contenidos se volvió inmediato, abriendo la oportunidad de compartir conocimiento como nunca antes había

sido posible, desde cada ordenador personal, para quedar a disposición del mundo entero.

Esto desde el punto de vista de los usuarios, de las personas comunes y corrientes que pagan por instalar el servicio de Internet en casa o acceden desde sus lugares de trabajo y estudio, pero hay otros involucrados en la historia: primero los proveedores de Internet, quienes físicamente entregan la posibilidad de conectarse; por otra parte están los mediadores, que en este caso serían los dueños de las redes sociales en línea como donde se comparte el contenido. Estos otros actores están involucrados de manera directa, pero invisibilizados, para dar al usuario la sensación de control total de sus redes y las plataformas donde acumula información.

Actualmente se observa una especie de obsesión por la acumulación de datos de cada persona, desde la medición de pulsaciones o pasos del trote de la mañana, hasta la cantidad de contactos que han hecho click en la última entrada del blog personal o qué empresas están interesadas en el perfil de LinkedIn de un usuario. Toda esa información, que también es resultado de las prácticas con tecnología, es guardada por el usuario y aprovechada por los mediadores de la información que intentan transar luego con los proveedores de Internet cómo el usuario puede acceder a la información que le interesa, pues aún son muy restringidas las leyes que protegen a los usuarios del poder que los mediadores y proveedores tienen¹⁸.

¹⁸ Para adentrarse en la discusión sobre neutralidad en la red, conviene revisar la bibliografía de Gabriella Coleman (http://gabriellacoleman.org/?page_id=6), quien trata el asunto desde los Estados Unidos. En España (al cierre de este texto) aún está en discusión la promulgación de una ley que regule el funcionamiento y transparencia de las empresas de telecomunicaciones, mientras en Chile fue aprobada una iniciativa (la primera en el mundo), que se aboca a tres grandes áreas: información detallada, libre acceso e indicadores de calidad(<http://www.neutralidad.cl/>)

4.3.2 Nuevas formas de participación en las redes

Las prácticas de los usuarios en las redes sociales en línea evolucionan muy rápido. En un período de diez años, los medios pasaron a ser “sociales”, en el sentido que se explicaba anteriormente: todos los contenidos pueden ser compartidos y comentados casi inmediatamente, incluso desde los dispositivos móviles que los usuarios suelen llevar en sus bolsos y bolsillos.

La conexión a Internet y la mayor o menor posibilidad (dependiendo del lugar que se habite y de las condiciones económicas de quien se trate) de acceso libre a contenidos, lleva consigo nuevas formas de participación. Twitter se convirtió en una herramienta muy utilizada para la transmisión de información sobre protestas que movilizaban a gran cantidad de gente durante las acampadas de indignados en España (Bräuchler y Postill, 2010), o *#yosoy132* en México, por ejemplo ya que resultaba mucho más barato y efectivo, por el alcance y posibilidad de repetición y expansión de un solo mensaje¹⁹.

En el año 2006, cuando adquieren fuerza los movimientos estudiantiles de alto impacto en Chile, los mecanismos de comunicación de los jóvenes de educación secundaria fueron las redes sociales en línea más populares y disponibles en ese momento. Fotolog y Blogger, además de los portales temáticos, sirvieron para que los estudiantes se pusieran en contacto y se comunicaran rápidamente extendiendo la capacidad de convocatoria y expandiendo también el alcance de las acciones que se realizaban en los diferentes puntos del país. Las prácticas con tecnología fueron evolucionando y el movimiento de 2011 volvió a las redes sociales en línea centrándose en la facilidad, rapidez y gratuidad de la transmisión de los mensajes, además de

¹⁹ El Instituto Universitario de Investigación Biocomputación y Física de Sistemas Complejos de la Universidad de Zaragoza realizó un estudio sobre la información compartida en España entre el 25 de abril y el 26 de mayo de 2011 a través de Twitter, utilizando palabras claves para el movimiento de los indignados, condensando parte de sus resultados en este interesante proyecto de visualización: <http://www.youtube.com/watch?v=H5w4amBIHj4>. La información completa está disponible en <http://15m.bifi.es/>

posibilitar el posicionamiento político, la convergencia ideológica y el intercambio de visiones sobre los problemas que se discutían en ese momento.

Cuatro de los entonces dirigentes estudiantiles que aparecieron en los medios y se mantuvieron en la discusión política de Chile, han asegurado un sitio en el parlamento como diputados de diversos distritos en las elecciones del año 2013.

La mayoría de los partidos políticos, en los países que interesan a esta investigación, mantienen perfiles activos y cuentas en las diferentes redes sociales en línea, pero según han mostrado pequeñas investigaciones en el área²⁰, esta presencia no es cercana a los electores, quienes suelen manifestar abiertamente sus preferencias políticas, pero rechazar la presencia de los partidos y los políticos en las redes, pues dicha presencia es percibida como superficial y deshonesto, como una forma más de llamar la atención y reunir votos, no como un mecanismo de comunicación real con sus representados.

Las nuevas formas de participación en la red están profundamente vinculadas a las analógicas (Miller, 2010), es decir, provienen del deseo individual y colectivo de hacer comunidad para buscar equidad y mejor calidad de vida, pero inevitablemente son vulnerables, pues la democracia continúa siendo analógica y requiriendo de una participación física (ya sea mediante la participación efectiva en una manifestación o a través de la emisión de un voto el día de las elecciones), entonces se produce una fisura entre todo lo que es discutido en las redes sociales en línea y las preocupaciones de muchos ciudadanos a través de Internet y los resultados que se obtienen después de un proceso electoral.

La ficción audiovisual también representa estas prácticas y los personajes de series que tienen cuenta de *Facebook* o *Twitter* publican el mismo tipo de contenidos que cualquier otro usuario de la red, y se produce un fenómeno muy

²⁰ Investigaciones desarrolladas por la investigadora y los estudiantes de Métodos y Técnicas de Investigación en Comunicación, en la Universidad Autónoma de Barcelona durante el año 2012.

interesante de observación: un mismo usuario está comentando sobre política y al mismo tiempo sobre lo que un personaje de televisión dice en la red social. Las prácticas de ciudadanía se ponen al mismo nivel que las prácticas de ocio, las nuevas formas de participación en la Red todo lo enlazan.

4.3.3 ¿Modelos de negocio para las prácticas con tecnologías?

Se proponen nuevas estrategias de negocio para ganar dinero con los contenidos de los blogs, los creadores de ficción para Internet piden consejos para conseguir productos que sean vendibles y los estudiosos de la materia buscan cómo satisfacer la necesidad de monetizar. La mayoría buscan llegar a medios tradicionales como la televisión, otros (Vilches, 2013, Hernández, 2011), argumentan que las nuevas producciones tienen características propias, diferentes de los medios tradicionales, justamente porque satisfacen otras necesidades.

Anderson (2007), explicaba que los nichos de negocio son cada vez más específicos y la que los contenidos masivos son producidos por menos empresas que suelen ser muy grandes y ganar todo el dinero, dejando a los pequeños productores de contenidos específicos un porcentaje muy inferior que se reparte en tantas partes como intereses diversos hay. Manuel Castells (2009), expuso que si bien se habla de una diversificación de contenidos, lo cierto es que hay una tendencia cada vez más aguda a la fusión de grandes compañías, empresas y marcas cuyos productos son consumidos globalmente.

HBO transformó *Game of Thrones* en un producto transnacional porque es consumido por personas de todas partes del mundo y las comunidades de fanáticos se comunican salvando barreras idiomáticas y geográficas. Pero esta interculturalidad no se centra en aprender a compartir las diferencias, sino en la homogeneización de los gustos, intereses y el consumo, que siguiendo a Castells es lo más importante.

Los fanáticos de *Game of Thrones* (o de cualquier otra serie de éxito mundial), crean constantemente y le dan vida a la historia más allá de las pantallas de la televisión. En Internet proliferan las historias y las conversaciones sobre los probables giros de la trama y las decisiones de los guionistas sobre el desarrollo de la serie basada en las obras de George R. R. Martin, pero esta producción no genera ninguna remuneración para los creadores a pequeña escala, al contrario, el tiempo que algunos usuarios invierten en lo que comúnmente se denomina “pirateo” (copiar y distribuir un producto) no es pagado, pero las cadenas de televisión lo consideran un ahorro en publicidad²¹, puesto que mientras más personas accedan al contenido de manera gratuita, mayor será la cantidad de usuarios que desearán contratar los servicios de televisión de pago para disfrutar de su programa favorito con imágenes de calidad y antes de lo que puede circular en la red (aunque la diferencia sea de pocas horas).

Por otro lado, los productores con menos recursos, buscan llevar a término sus ideas a través de la colaboración de mecenas, invitados a través de Internet. Este es el caso de *La muerte dormida*, un cortometraje dirigido por David Casademunt, que ha reunido fondos para producirse en verkami.com²², este tipo de iniciativas son cada vez más utilizadas, pues permite acceder a un mejor equipo y calidad para competir en los circuitos del audiovisual tradicional (Hernández, 2011; 2013; Roig, 2013).

Hay también una tercera forma de producir, que se ha extendido durante los últimos años, se trata de los realizadores en paro o aficionados a la creación audiovisual, que en España (Hernández, 2011; 2013) y desde hace algún tiempo también en Chile y en Latinoamérica en general. Se trata de las webseries, producciones creadas para ser emitidas directamente en Internet y que basan su

²¹ Artículo HBO: “Sabemos que estás pirateando Juego de Tronos y está bien”. Disponible en: <http://guionactualidad.uab.cat/?p=5081>

²² <http://www.verkami.com/projects/6830-cortometraje-la-muerte-dormida-ayudan-os-a-que-el-cuento-se-haga-realidad>

éxito en la cantidad de reproducciones y seguidores que acumulan en cada capítulo. Generalmente son realizaciones de muy bajo presupuesto, de corta duración y con poca calidad técnica, sin embargo, el contenido y las características formales llaman la atención de los usuarios de la Red, quienes prefieren episodios cortos que puedan ser vistos en un momento o mientras se realizan otras actividades en el ordenador.

Actualmente se realizan festivales²³ que buscan dar a conocer y potenciar este tipo de creaciones que han abandonado las formas tradicionales y abierto un nuevo nicho de producción, que espera redituar sin la necesidad de transformarse en producto masivo, ya que en principio no cumple con las condiciones para hacerlo, y a partir de esto se regresa al problema inicial de este apartado y del capítulo: ¿nuevos modelos de negocio? ¿Qué tipo de poder tiene el usuario en la Red?

Los modelos de negocio propuestos hasta ahora, se centran en la producción tradicional, es decir, en que los pequeños productores puedan llamar la atención de los grandes conglomerados y que ellos compren el producto para poder comercializarlo y hacerlo famoso²⁴, con lo cual se comprueba lo argumentado por Castells (2009), quien cuestiona que la sola posibilidad de crear en la Red se transforme en una oportunidad de formar parte de la industria creativa. Los realizadores audiovisuales que generan este tipo de productos quedan al margen del mercado, por lo tanto también están apartados del poder, que sigue perteneciendo a las grandes empresas que difunden contenidos consumidos por todo el planeta.

Sin duda la creatividad, las pequeñas iniciativas de emisión de nuevos contenidos y la llamada “televisión social” son formas de resistencia, pero hasta el momento son resistencias que reflexionan poco sobre su posición en el mapa

²³ En España hay iniciativas como el Webseries Festival de Madrid y la sección de webseries del Festival de Cine de Girona, preocupados por fomentar la creación de realizadores jóvenes.

²⁴ El caso de la webserie Malviviendo en España o del cantantes que son vendidos como productos para adolescentes, como Darren Criss o Justin Bieber.

de configuración económica de la Red, pues no se observa interés por dialogar con las instancias que acaban siendo dueñas de toda la información (los proveedores y mediadores de Internet), para proteger los contenidos que se generan y ser dueños (al menos en el papel) de aquello que se produce y comparte.

Capítulo 5: *How I met your mother?* o ¿qué hacen los usuarios a la ficción audiovisual?

“Sin la tele nos moriríamos de frustración y angustia simbólica”

Omar Rincón (2005: 13)

El objetivo de este capítulo es describir cómo la ficción audiovisual forma parte de la conversación en las redes sociales en línea. Además, busca explicar cómo las personas, a través de sus prácticas en las redes sociales crean un perfil de sí mismos, asociado a éstas prácticas y a sus formas de entretenimiento y sus gustos.

Los siguientes apartados describirán las prácticas de los usuarios aficionados a la ficción y al uso de tecnología. También en ellos se discutirá la migración de la ficción que los usuarios han provocado desde las pantallas tradicionales a las pantallas móviles debido a sus prácticas de comunicación y de visionado de ficción. Dichas prácticas han acabado variando también los modelos de negocio y las estrategias de venta de las grandes cadenas de televisión. Hoy en día, las productoras intentan sostenerse por varios medios, por ejemplo: no

financiando temporadas piloto de series, sino comprando directamente productos acabados²⁵.

Como eje central del capítulo se encontrará la descripción de la televisión como principal fuente de ficción audiovisual en los países investigados, y la transformación que está experimentando la industria con la masificación de los dispositivos móviles con alta capacidad para reproducción de imágenes y vídeos. Se trabajará con el concepto de pantalla asociado a estos dispositivos y lo que implica la diversidad de estos para las transformaciones en las prácticas de visionado de ficción de los sujetos de esta investigación.

Los estudios sobre televisión, desde la década de 1970, ponen énfasis en el impacto de la televisión en los medios de comunicación más tradicionales (como la radio y la prensa), y también en los efectos que el visionado de televisión tiene sobre las personas. (Livingstone, 1993; Williams, 2003). Otra área de interés fue la de la representación de la sociedad a través de la construcción de información para la televisión y de ficción audiovisual (Vilches, 1994, entre otros). Más tarde, los investigadores se interesaron por la participación de los seguidores de programas y su actividad creativa en torno a los programas de televisión (Jenkins, 2008; Baym, 2005 y 2010), poniendo de manifiesto el alcance y la riqueza de la televisión a nivel social más allá de la representación, es decir, como objeto de intercambio en la sociedad, como objeto de conversación.

El interés de este capítulo, siguiendo la línea del planteamiento teórico-metodológico de esta tesis, es centrarse en la televisión como objeto de las prácticas de los usuarios de ficción audiovisual. Un objeto que se integra a las actividades cotidianas, pero cuyo estatus y función está en proceso de modificación. Se comprende su carga representativa, pues es lo que la transforma en un objeto susceptible de ser observado analíticamente e incorporado a las rutinas cotidianas de una persona, sin embargo no se trabaja

²⁵ Ver artículo: "Fox to stop ordering pilots wil order full series immediately instead. Disponible en: <http://splitsider.com/2014/01/fox-to-stop-ordering-pilots-will-order-full-series-immediately-instead/> (visto en 22/01/2014).

esta característica que ya ha sido ampliamente cubierta por estudios de representación desde la semiótica y los estudios de la comunicación (Vilches, 1994; Scolari, en línea; Lacalle, 2013). Se utiliza, sí, como un objeto complejo que ha facilitado la conversación entre individuos y grupos, a partir de su integración a las dinámicas cotidianas de entretención, es decir, a las prácticas (Reckwitz, 2002).

Los estudios de grupos de fans son un argumento a favor de la fuerza de las producciones de ficción para la formación de comunidades a su alrededor (Jenkins, 2006; Baym, 2005 y 2009). Si bien estas visiones son sumamente necesarias y es fundamental estudiarlas para comprender en parte las posibilidades de la ficción como pretexto para la interacción, este trabajo no se sitúa en una comunidad particular con prácticas específicas, sino en el uso cotidiano y las prácticas constitutivas del día a día de un “no fan”, es decir, de una persona para quien la ficción es un pasatiempo poco estructurado.

Otros objetos de intercambio pueden ser igual de complejos y servir como ejemplo de lo que se intenta explicar. La música, la literatura y la fotografía pueden llegar a ser pasiones tan absorbentes como la ficción televisiva (o la ficción web), pero no todo el mundo es melómano o lector obsesivo de novelas ni fotógrafo amateur. Cada afición puede tener un espacio menos relevante, tratarse con menos seriedad o necesitar menos tiempo para su desarrollo. Este es el caso de los participantes en este estudio, personas que no se consideran fans, por lo tanto no tienen prácticas de dependencia con respecto a una serie determinada, sino que pueden disfrutar tanto de la ficción audiovisual como de cualquier otro objeto de intercambio disponible (Brown, Broderick y Lee, 2007).

Al igual que en los demás capítulos de este trabajo de investigación, se trabaja pensando en las prácticas de los usuarios de las tecnologías, creando un lazo entre las actividades cotidianas y el reflejo de ellas en los medios de comunicación, en los desarrollos tecnológicos y, nuevamente, en el quehacer cotidiano de las personas.

“Los medios de comunicación son un espejo de la sociedad que las produce: si la realidad produce confusión, la información que se construye será confusa; si los actores de la barbarie juegan a desinformar, los medios desinforman...” (Rincón, 2002: 57).

Como argumenta Rincón, el quehacer cotidiano, las preocupaciones y *formas de hacer* de las personas están directamente relacionadas con lo que luego consumen desde los medios de comunicación. El objetivo de este capítulo es, entonces, describir la evolución de las prácticas con ficción audiovisual desde la televisión a las pantallas móviles, permitiendo el análisis en paralelo de los elementos más interesantes de los datos obtenidos a través de la aplicación de las herramientas metodológicas diseñadas para este estudio.

5.1 Ficción: de la televisión a las otras pantallas

Los clásicos estudios sobre ficción televisiva, ayudan a situar esta tesis y su interés por la observación de ésta como parte fundamental de las prácticas de los usuarios de redes sociales. Siguiendo a Raymond Williams (2003), se trabaja la ficción audiovisual (televisiva y web), como un objeto dentro de las prácticas sociales que no determina en sí misma los procesos, sino que forma parte de ellos. Vilches (1994), desde esta perspectiva, argumenta:

“La televisión, a pesar de lo que quisieran hacernos creer los investigadores empíricos que sólo estudian efectos inmediatos de programas concretos y aislados, cumple un papel ideológico en cuanto sistema de representación de toda la realidad. Por ello, la televisión está llamada a completar un vacío que la industria de la

cultura no había aún integrado: la dimensión de lo visible en la cotidianidad del espectador” (Vilches, 1994: 91).

La representación de la vida cotidiana es una de las funciones primordiales de televisión y de la ficción en particular. La creación de historias posibles, la representación de hechos reales y la invención de nuevos escenarios se ponen a disposición de los usuarios para su visionado, interpretación y recreación. El contenido generado por los usuarios, que generalmente no llega a la televisión, ha encontrado en Internet una forma mucho más rápida de expansión y reproducción. Ambos medios de comunicación, desde la perspectiva de esta investigación, no pueden ser separados. Desde la masificación de la comunicación mediada por ordenadores, la ficción audiovisual ha formado un puente entre ambos para la distribución de contenidos y la colaboración entre usuarios.

El intercambio que habitualmente se producía de forma analógica entre los fans de ciertos productos audiovisuales, pasó a realizarse a través de Internet (ahorrando tiempo y dinero), ampliando las posibilidades de acceso a diferentes contenidos y brindando la posibilidad de expandir la comunicación sobre ellos a distintas partes del mundo.

Jenkins (2008) describió cómo los fans de Star Trek y otras series de televisión compartían a través de cartas y se comportaban como comunidades: reuniéndose alrededor de un tema en común. Esas comunidades tenían sentido más allá de los contenidos compartidos, pues la comunicación entre algunos de ellos no acababa siendo estrictamente relacionada con la ficción, se mezclaba con experiencias personales, hasta llegar a formar relaciones de amistad que se extendían en el tiempo.

Las llamadas comunidades virtuales, concepto clave de los estudios de comunicación mediada por ordenadores²⁶ de los años noventa (Gómez Cruz,

²⁶ CMC de su sigla en inglés: Computer Mediated Communication.

2007), aceleraron los ritmos de comunicación y de intercambio de conocimientos sobre los distintos temas de interés de la audiencia más comprometida. Las listas de correo electrónico ya cambiaron radicalmente las dinámicas colaborativas entre los usuarios de ficción audiovisual y de Internet, pasando rápidamente a la creación de foros de discusión, cuyas características (un tema de conversación común, unas reglas de funcionamiento y un moderador) se mantienen hasta la fecha de redacción de esta Tesis.

Los foros ya permitieron el intercambio casi sincrónico de información sobre las series de ficción, eliminaron las fronteras entre los seguidores de programas específicos y favorecieron el surgimiento de líderes de opinión fácilmente reconocibles, cuyos planteamientos se basan en la capacidad de retención, de análisis y de anticipación de tramas y desarrollo de las historias.

En paralelo, debemos considerar cómo los seguidores de una serie de televisión exteriorizan su pasión por la ficción audiovisual, asunto que resulta de primera importancia para el desarrollo de esta Tesis. Las redes sociales son terreno fértil para las presentaciones de identidad y sin duda la expresión de gustos e intereses está directamente relacionada con una expresión de sí mismo ante el mundo.

Facebook ha sabido utilizar esta simbiosis para transformarse en la red que mejores resultados ha dado en este sentido. Los gustos e intereses de los usuarios son utilizados para vender espacios publicitarios y para hacer establecer las mismas jerarquías de liderazgo de opinión que en la vida *offline*. La relación entre personas dentro de las redes sociales se basa en el intercambio de conocimientos e intereses comunes, además de similares ideales políticos. Tener gustos parecidos es fundamental para el establecimiento de relaciones, y en el caso de *Facebook* esto se hace público a los contactos, generalmente con la finalidad de atraer a más seguidores comprometidos con la alimentación de los perfiles, muros o *timelines*.

La ficción entonces se vuelve un objeto de intercambio imprescindible para la estrategia comercial de las redes, pues mediante la asociación con plataformas distribuidoras de contenido, activan la conversación y el intercambio entre los usuarios interesados en ella. Sin embargo, al expandirse y masificarse las redes sociales en línea, los usuarios no especializados en ficción audiovisual pasaron a formar parte del panorama de seguidores visibles de los programas de televisión, utilizándola como pretexto de conversación, de formación de grupos y de creación de comunidades de pertenencia.

En una de las entrevistas realizadas en Chile durante el trabajo de campo de esta investigación, un grupo argumentó que ellos decidían a quién seguir en las redes sociales *online* a partir de los gustos e intereses que esas personas publicaban, con el fin de mostrar algo sobre sí mismos también. La influencia de esas personas es traspasada a sus seguidores, haciéndoles un poco más expertos en algún tema en específico, identificándoles con un sector social, con un nivel intelectual, etc.

Siguiendo también los datos obtenidos en el trabajo de campo, las prácticas con ficción audiovisual han pasado de ser un pasatiempo muy especializado a expandirse al terreno de la conversación cotidiana en las redes, tal como lo ha sido fuera de Internet (*offline*). Omar Rincón (2002), argumenta que “Este mundo es un *ambiente televisión*. Sus imágenes, sus historias, sus ídolos, sus estilos, sus formas de habitar la vida asedian al sujeto. La vida sin la tele sería aburrida” (Rincón, 2002: 29). Plantea que la televisión es un medio de representación y de creación de sentido, pero orientado a la socialización, al intercambio entre amigos, vecinos, compañeros de trabajo.

Esa conversación cotidiana continúa estando presente, pero se ha pasado también a la conversación a través de los dispositivos móviles, que funcionan como extensión de la propia pantalla de televisión, resultando en una combinación interesante que pasa a reflejarse también en la producción de ficción audiovisual.

Las sensibilidades son potentes para reinventar la vida en cuanto dejan de ser temáticas y se convierten en relatos que inscriben nuevas estructuras, estéticas y estilos de hacer lo audiovisual. Y el relato audiovisual es competente para permitir las nuevas expresividades sociales porque siempre ha sido un modo de expresión inestable y abierto para los creadores que se atreven a aventurarse por la vida sin inseguridades ni recorridos definidos (Rincón, 2002: 12).

Según los datos obtenidos en el trabajo de campo de esta investigación, los usuarios españoles participantes en la muestra saben lo que producen las televisiones de sus respectivos países en materia de ficción, pero evitan consumir los productos que se les ofrecen, al menos dicen preferir producciones internacionales. Por otro lado, mantienen un conocimiento general sobre lo que está ocurriendo con la producción nacional y argumentan en muchos casos tener a la televisión como compañía mientras se realiza otra actividad, generalmente en el ordenador, como reemplazo de la música o la radio, con lo cual igualmente tienen una opinión sobre la programación.

La televisión chilena ha bebido durante los últimos cuarenta años del modelo español, aunque su conformación inicialmente es muy diferente. La formación y el desarrollo de la televisión en Chile estuvieron ligados a las universidades, con la idea de propagar la cultura, el conocimiento y las artes. Sin embargo, a partir de la apertura de mercado, hubo una diversificación de contenidos, predominio de la entretención y con ello, por supuesto, la masificación de la publicidad y el comercio con las franjas horarias.

Lo audiovisual (cine, tele y video) es comprendido por Arlindo Machado (2000:45) como el resultado de “las máquinas semióticas”,

“aquellas dedicadas prioritariamente a la tarea de representación” las cuales desempeñan un papel fundamental en la actividad simbólica del hombre contemporáneo, porque tienen elocuencia propia (Rincón, 2002: 20).

En el caso de ambos países, existe un marcado interés en el relato de la historia reciente. En un trabajo realizado durante la redacción de esta tesis, la investigadora publicó los resultados de una breve investigación cualitativa que exploraba cuatro series de televisión de España y Chile (Castillo, Simelio y Ruiz, 2012). El trabajo da cuenta de unas similitudes en las características tanto de guión como de emisión y narrativas transmedia utilizadas por los productores. En todas las series analizadas hay un trabajo que apunta a la identificación de los televidentes a través de elementos cotidianos, incluso mediante la utilización de imágenes de archivo, con la finalidad de captar audiencia y provocar una conversación tanto *offline* como en las redes sociales en línea, donde también vuelcan contenido para promover la interacción de los usuarios con la serie y entre ellos (Castillo, Simelio y Ruiz, 2012).

Los informantes de esta investigación, en las entrevistas grupales realizadas en ambos países, están de acuerdo con esa identificación y aunque no concuerden con las visiones expresadas por los guionistas y realizadores de las series, las producciones se vuelven tema de conversación porque en ambos entornos hay una preocupación por lo que está emitiendo en televisión desde una perspectiva personal y social. También concuerdan con que sus propias elecciones en materia de audiovisual están vinculadas a un deseo de identificación con grupos determinados.

5.2 Prácticas con tecnología en la ficción audiovisual

Sospecho que a partir de ahora la presencia/ausencia de teléfonos móviles en el mundo narrativo de uno no va a ser una cuestión trivial. ¿Por qué? Pues porque gran parte de la mecánica de la escritura de novelas, tanto en el pasado como en el presente, consiste en poner información a disposición de los personajes o bien, en ocultársela, en reunir a gente en la misma habitación o mantenerla separada.

Si de repente todo el mundo tiene acceso a todo el mundo –es decir, acceso electrónico-, ¿Qué pasa entonces con toda esa trama?

Coetzee a Auster (Aquí y Ahora, 2012)

Como ya se ha explicado, la televisión es un medio que representa de diversas maneras las prácticas de la sociedad (Bourdieu, 1996; Rincón, 2002), que incorporan los desarrollos tecnológicos a medida que se van produciendo, así como el rechazo o aprobación que obtienen por parte de las personas comunes, que cada vez más se ven en las pantallas.

La parrilla programática televisiva está comprometida con la representación de los desarrollos sociales y tecnológicos asociados. Como se ha tratado a lo largo del planteamiento teórico de esta investigación, con la diversificación de formatos y dispositivos, el compromiso de la ficción en este aspecto se profundiza, no puede hacer más que responder a las prácticas de sus usuarios.

La televisión narra la vida cotidiana de una sociedad y, como tal, expresa las incoherencias de la vida de todos los días; documenta los procesos de lucidez social, pero también la generalización del mercantilismo y el aburrimiento; expone, en simultáneo, lo tolerante y lo opresivo, el amor y el odio, la barbarie y la imaginación, lo que se quisiera ser y lo que no se es (Rincón, 2002: 39).

El autor argumenta que la televisión es un agente de socialización, un lugar de la política y un lugar educativo, donde la sociedad “se recrea en su tradición narrativa, pero en busca de significar en formas nuevas” (Rincón, 2002: 42), para lo cual se buscan escenarios de proximidad, donde incorporar la vida cotidiana de la gente y llamar su atención, a la vez que promueve ciertas apreciaciones sobre los desarrollos tecnológicos que incorpora a sus programas.

Esta forma de mostrar la tecnología y los usos que la gente hace de ella, son muy interesantes a la hora de observar las propias prácticas de los usuarios, sobre todo por las transformaciones que se han producido y se siguen produciendo. Según explica Howard Rheingold (en Wellman y Haythornthwaite, 2002), la Red ya no es aquella luz que ilumina a la humanidad y promete un mundo mejor con su sola existencia, sino que se transforma en una herramienta de uso cotidiano con características positivas y negativas, tal como los medios de comunicación que existieron anteriormente.

Las prácticas con tecnología (Bourdieu, 1977; Reckwitz, 2002; Couldry, 2010; Gómez Cruz, 2012) han hecho cambiar esa percepción mesiánica de la tecnología en general y de Internet y los dispositivos digitales en particular y las mismas prácticas han evolucionado. Esta evolución tiende a ser registrada por la ficción audiovisual.

En estudios paralelos a esta investigación, hemos encontrado que las prácticas con tecnología son retratadas con bastante negatividad por parte de las producciones audiovisuales en los países contemplados por este estudio. *Are you APP?*²⁷ y *Lavida.es*²⁸ en España y *Soltera otra vez*²⁹ en Chile son ejemplos de ello.

27 Canal de Are You APP? En YouTube:
<http://www.youtube.com/playlist?list=PLiM4HTmcqpD2yGcZkFnpDjG5HLS7tcaAc>

28 Capítulos de Lavida.es disponibles en YouTube:
<http://www.youtube.com/playlist?list=PLRUvmbcLR7-6vVzEbgBcl6g-P2TdSvwJb>

29 Lista de reproducción internacional oficial de Soltera Otra Vez en YouTube:
<http://www.youtube.com/playlist?list=PLnDONcPxnlq3Ufg7yconNeKzPM59afM-v>

La representación de la relación de los personajes con la tecnología está muy vinculada a conflictos de pareja y problemas de todo tipo entre los personajes, creando un puente entre los asuntos negativos -que siempre han sido fuente de inspiración para la ficción audiovisual- con las prácticas con dispositivos digitales e Internet, tal como puede observarse a través del trabajo de campo de esta investigación.

La tecnología aparece además como dinamizadora de acción, pues a partir de ella se producen tensiones y conflictos que deben ser resueltos a lo largo de la trama. En las tres series mencionadas, el uso de redes sociales online y de dispositivos móviles forma parte central de muchas escenas; las llamadas telefónicas y la llegada de mensajes son quiebre o punto de partida de situaciones que devienen en conflictos importantes para el desarrollo de la historia. Esto se enlaza con un cambio en la estética de la ficción, ya que tanto la creada para televisión como aquella producida exclusivamente para ser distribuida en Internet, incorporan elementos visuales propios de los dispositivos móviles. Los mensajes de texto pueden ser leídos (como un generador de caracteres en los informativos), las llamadas entrantes aparecen representadas con íconos de identificación en alguna esquina de la pantalla, dando información al espectador.

Estos tres elementos son interesantes a nivel de interacción entre ficción audiovisual y tecnología, porque reflejan necesidades provenientes de las prácticas observables en la vida cotidiana de la sociedad. Así, se llega a producir la comunicación transmedia, un cuarto elemento que aparece como la extensión de lo que comienza a ocurrir dentro de la ficción (y que ocurre analógicamente desde antes de Internet entre los fans), y es que las historias de las series de ficción necesitan salir de la pantalla original y complementarse con información nueva, proveniente de los propios productores o de los seguidores de las series, quienes desarrollan nuevas vertientes para la historia original en un proceso creativo que puede ser infinito.

5.3 Narrativas transmedia

Henry Jenkins (2003), inició la definición de la narrativa transmedia a partir de la observación de las prácticas de los seguidores de ficción televisiva; dicha observación se centró en la forma de expandir los contenidos de ficción por a través de la publicación de fanfiction en Internet y/o el intercambio de opiniones e interpretaciones entre los usuarios a partir de los episodios emitidos.

A partir de esta primera aproximación al concepto –importante para la observación de las prácticas con ficción audiovisual en el futuro- ha seguido una profundización en el fenómeno con el fin de caracterizarlo y poner unos límites que ayuden tanto a los investigadores interesados en el panorama audiovisual, así como también a los realizadores, siempre pendientes de cómo los espectadores reciben sus productos.

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story (Jenkins, 2011: en línea).

Jenkins expone unas características que explican el comportamiento de los productos audiovisuales a través del uso que los seguidores hacen de ellos (Scolari, 2013). La primera es la expansión de los contenidos a través de diferentes medios, la segunda se refiere a la participación de los consumidores (seguidores, usuarios, etc.) en la elaboración de nuevo contenido. Esas características tienden a reproducirse cada vez más a menudo incluso más allá de la ficción, es decir, en los documentales, informativos y programas de conversación.

Otros autores (Ibrus y Scolari, 2012; Scolari, 2013a) recopilan una serie una serie de experiencias e intentan la aplicación de los elementos ya introducidos por Jenkins, a través del diálogo académico y al relato de experiencias de investigación en diversas plataformas donde los contenidos se expanden comprometiendo de manera distinta a quienes antes fueran sólo espectadores y se han transformado en usuarios de dispositivos y creadores de historias a partir de la ficción que consumen.

Vilches (2013) en tanto, coincide con las definiciones de convergencia (Jenkins, 2008) y red (Castells, 2009), pero argumenta que no se puede caer en una conceptualización excesiva del fenómeno de la transmedialidad, ya que es un fenómeno producto de una serie de prácticas que sí deben ser observadas y analizadas en su complejidad a partir de unos conceptos transversales (transporte, transferencia, autonomía, auto-organización, autorreferencia, identidad, imaginario y simulación). Según el autor:

Transmedia es un concepto transversal, es decir, un fenómeno que da paso (una transición, un pasaje) a múltiples definiciones de un vasto territorio de medios, contenidos, negocio y tecnología, cuyas fronteras todavía no están claramente identificadas (Vilches, 2013: 32).

Uno de los elementos más interesantes de la aproximación aportada por Vilches, es la importancia que otorga a la identidad, porque ve en la transmedialidad un elemento de caracterización, de tipo de usuario que accede a la ficción audiovisual a partir de su condición de persona conectada, poseedora de unos dispositivos que le permiten acceder a unas prácticas donde el contenido de su ocio se mueve a través de diferentes pantallas, plataformas y sistemas de comunicación.

5.4 Migración entre pantallas

Desde el muro de la caverna, el ser humano ha intentado mostrar a los demás las percepciones de su entorno y su actividad diaria, compartir sus experiencias gráficamente para generar conocimiento y cultura (Moles, 1978). La pintura y la fotografía no tienen intenciones muy distintas, y a medida que los elementos técnicos evolucionan, las formas de presentación y representación del entorno cotidiano se tornan más complejos.

Walter Benjamin (1936), criticó la pérdida del aura de las obras artísticas debido a la posibilidad de reproducirlas técnicamente, despojándolas del halo sagrado que las volvía únicas. La fotografía y las tecnologías posteriores, como el cine, la televisión y los ordenadores, han estado sometidas a críticas concomitantes con la de Benjamin, siendo el exceso de imágenes disponibles y permanentemente accesibles aquello que aparece como sospechoso y peligroso.

Las prácticas con ficción audiovisual y con tecnología digital se intensifican también a partir del avance de la técnica y de la creación de aparatos que ponen a la ficción a un nivel mucho más íntimo, mucho más cercano a las personas que suelen consumirla y utilizarla como objeto de intercambio. Vilches (1994) argumenta que la televisión, por ejemplo, ha alterado la forma en que la sociedad se relaciona con la tecnología misma. “¿Quién le tiene miedo a la televisión?” (Vilches, 1994: 25) se preguntaba el teórico a mediados de los noventa, pero es la misma pregunta (o una variación de ella) la que nos hacemos hoy cuando hablamos de nuevos *gadgets* digitales que nos mantienen conectados a Internet y en comunicación permanente con nuestros contactos, a través de los que consumimos y compartimos toda clase de productos, entre ellos los audiovisuales.

E incluso la preocupación avanza más, ya que los cambios tan rápidamente perceptibles en los usos y prácticas con tecnología llevan a preguntar cómo nos afecta la tecnología, cuáles son sus efectos sobre los

usuarios. Esta pregunta también en la línea de los argumentos de Derrick de Kerckhove (1999a), quien describe a través de una experiencia vivida en el laboratorio, que la televisión le habla al cuerpo.

La migración entre pantallas no es algo que haya nacido como una necesidad desde la invención de los aparatos móviles con conexión a Internet. Los diferentes medios de comunicación se han nutrido unos a otros desde hace muchos años, basta recordar las calificaciones de paleo o neotelevisión de Umberto Eco, donde dentro de las características de la neotelevisión está hablar de la propia televisión y de lo que ocurre en ella. La programación de televisión es fuente de contenidos para ella misma.

No resulta extraño entonces, que los nuevos medios de comunicación, como el ordenador y los teléfonos móviles acompañen el visionado de televisión, transformándose en pantallas simultáneas para la conversación con contactos (conocidos o desconocidos), quienes están interesados en los mismos programas. En Estados Unidos ya hay cifras que respaldan no sólo el uso de pantallas complementarias, sino el abandono definitivo de la televisión como aparato³⁰ y la consecuente migración hacia las pantallas portátiles, donde la selección de contenido se acompaña de la selección y expansión de él en las redes sociales en línea mediante el uso de pantallas complementarias que requieren de nuevas características de esos medios.

³⁰ Artículo en prensa: “Los hogares de Estados Unidos dicen good bye a la televisión”
<http://goo.gl/6xhRDp> (visto en 07/02/2014).

5.5 Nuevos formatos

La migración entre pantallas se consolida con la incorporación del teléfono móvil al visionado de televisión (Bonilla, et. al, 2012). A partir de este hito surgen los programas de concursos y el interés por establecer una conexión con el espectador que vaya más allá del compromiso con unos programas determinados, sino también el establecimiento de nuevos ritmos de consumo asociados a las posibilidades tecnológicas de la época.

A fines de la década de los noventa esta conexión con el espectador fue una obsesión para las cadenas de televisión, que promovían la interacción vía telefónica, prometiendo a los espectadores transformarse en una especie de productores/guionistas, pues sus mensajes y llamadas se traducían en votos a favor o en contra de determinadas situaciones que cambiaban el curso del programa del que participaban.

Con la aparición de las redes sociales en línea, esta forma de participación pasó a segundo plano, porque ya no era necesario pagar por participar según las reglas de los canales o de los programas, sino que los propios usuarios buscaban sus nichos de acción a través de grupos de discusión en las redes, foros y páginas de fans donde pueden actualizarse y discutir sobre aquellas historias que les apasionan. La emancipación del usuario.

Los canales de televisión y productores de ficción van nuevamente tras los usuarios para ofrecerles la posibilidad de compartir así, pero dentro de sus páginas oficiales, llegando a un punto de coexistencia bastante armónico.

Por ejemplo, dentro de las opciones de ficción audiovisual chilena, es posible destacar el caso de *Soltera Otra Vez*, que con dos temporadas emitidas ha desarrollado varias de las características que se han mencionado anteriormente. Es una producción realizada para televisión, pero cuyo guión incorpora las prácticas de un usuario común con tecnologías digitales. Los personajes tienen teléfonos móviles y se comunican por mensajería instantánea,

además de usar las redes sociales, cuestión que se plasma constantemente en las situaciones que viven los personajes. La tecnología forma parte de los conflictos cotidianos, no está excluida de los procesos de formación de relaciones sociales y a partir de esto es posible observar el planteamiento de Daniel Miller (2010), quien argumenta que las prácticas offline se trasladan a lo que las personas hacen con la tecnología. El objeto de observación propuesto en este trabajo es un tercer estadio, pues se plantea que en la propia narración de la ficción audiovisual ocurre lo expresado por Miller (2010).

Soltera Otra Vez incorpora armónicamente las prácticas con tecnología a la vida de los personajes, integra además elementos estéticos que se muestran como parte de la imagen. Mensajes de texto, llamadas entrantes y otro tipo de recursos gráficos son insertados en la pantalla para que el espectador tenga acceso a aquella información con la que los personajes interactúan en sus dispositivos.

Así también, la serie cuenta con recursos que van más allá de la historia emitida por televisión, complementándola con la creación de perfiles para los personajes en las redes sociales, con quienes los usuarios pueden interactuar tal como si se tratara de personas que forman parte de su entorno cotidiano. El uso de las redes sociales para la ampliación del argumento y el enriquecimiento de lo entregado en cada capítulo, manteniendo comprometido al usuario y atrayendo a más espectadores o a otro tipo de espectadores, como fue el caso de la serie *El Barco* (Antena 3, España).

Actualmente es fácil identificar el compromiso de los usuarios con un producto a través de las redes sociales con ejemplos como el de *Game of Thrones*, serie que además de tener sistemas transmedia oficiales, permiten que la serie sea compartida y pirateada porque para la cadena que la produce un

sistema de publicidad de mucho mayor alcance y menos costoso que los métodos de publicidad tradicionales³¹.

Si para los consumidores de ficción audiovisual, el uso de las redes sociales online se ha transformado en complemento de su visionado de televisión, para las cadenas se ha vuelto un mecanismo más de publicidad de sus productos y de control de los públicos a los que quieren llegar. Las ganancias no se producen sólo a través de lo recaudado en publicidad durante las emisiones, sino también por los productos asociados a la serie (juguetes, videojuegos, camisetas, etc.).

Por otro lado, las producciones van más allá de las fronteras cubiertas por las cadenas que las emiten, por lo tanto se transforman en productos de intercambio intercultural. A través de las redes, la conversación sobre ellas se expande y se involucra en otra parte de las prácticas de los usuarios de ficción, que tienen que ver con las relaciones interculturales a través de los dispositivos digitales. Las series más vistas en Chile y en España, según los datos obtenidos de las encuestas realizadas para esta investigación son las extranjeras (ver gráfico 5, página 213), motivando la proposición desde este desarrollo teórico; la búsqueda e identificación con entornos culturales diversos, alejados.

Se intenta también, la creación de nuevas formas de expresión, que respondan dentro de los formatos conocidos a las nuevas prácticas observables día a día: “En ella (la TV) la sociedad se recrea desde la tradición narrativa, pero en busca de significar en formas nuevas” (Rincón, 2002: 42).

Desde esta perspectiva es evidente que el formato televisivo sufre una transformación, pero además, la ficción misma se altera y busca nuevas formas de ir al espectador. Los propios usuarios también se integran a la dinámica de producción y nacen las webseries.

³¹ Al respecto se puede revisar el artículo publicado en la prensa norteamericana y traducido al castellano por la investigadora para la Revista Guionactualidad, disponible en la siguiente dirección web: <http://guionactualidad.uab.cat/?p=5081>

Imagen 1



Cálculo Electrónico, webserie española³²

En España se masificaron cuando Cálculo Electrónico apareció en 2004 (Hernández, 2013). En Chile son aún un formato en desarrollo, pero son consideradas un producto interesante porque considera la necesidad de consumir un producto rápido y de baja calidad para ser reproducido en ordenadores con u otros dispositivos con una conexión menos estable de lo habitual, por lo tanto, salen de las normas técnicas de las series de televisión, pero conservan las estructuras narrativas adaptándolas a un formato con posibilidades técnicas más reducidas.

³² La imagen fue obtenida de la web calicomitico.wordpress.com/personajes/

5.6 Nuevas pantallas: el móvil y cómo arrastramos a nuestros contactos

Las prácticas con dispositivos móviles evolucionan muy rápido, tal como lo hace la misma industria para ofrecer más posibilidades de conexión con otras personas y con los objetos simbólicos de intercambio a través de los aparatos que se masifican y diversifican. Esta variedad, supone lo que Vilches (1994) explica como “la disminución literal y metafórica de la distancia que hay entre el producto y el observador” (Vilches, 1994: 93). Es decir, las prácticas con tecnología nos ponen en contacto mucho más directo con los productos que decidimos consumir, sean éstos simbólicos (el caso de la ficción audiovisual) o físicos (los mismos aparatos tecnológicos).

“Una vez que se deja el televisor, las audiencias activan sus competencias culturales, imaginarios colectivos y memorias, para desde ahí producir sentido de la televisión” (Rincón, 2002: 95). Rincón se adscribe a la transformación de las prácticas (creativas y de recepción) producidas por la masificación de lo digital. La ficción audiovisual se consume en el teléfono móvil y, en otros casos, el móvil acompaña el visionado en otras pantallas, como la del ordenador o del televisor, para acceder a las redes sociales y poder comentar sincrónicamente sobre lo que está ocurriendo en la transmisión de aquello que se elige ver. Ya no es necesario apagar el televisor.

En todo caso, se ve la tele porque nos recuerda que existimos y nos hace sentir importantes e inteligentes, ya que sabemos comprender lo que está pasando en cada relato, podemos adivinar qué va a suceder en el próximo capítulo y decidimos quién gana y quién pierde en la sociedad reality; la vemos como un altar que hace realidad nuestras ilusiones: ser bellos, sonrientes, felices (Rincón, 2006: 178).

La ficción audiovisual es objeto de presentación, de conversación y de intercambio. Las prácticas con ficción audiovisual se orientan a la satisfacción de intereses personales y, a través de ellos, al contacto con otros. Tras la aparición de las redes sociales en línea y su masificación relacionada con el consumo de contenidos televisivos, se ha teorizado sobre la televisión social (Lacalle, 2013; Prádanos, 2011), caracterización que desde el planteamiento de este trabajo de investigación parece redundante, porque la televisión desde su creación es social, es decir, fomenta el intercambio entre personas, sirve de vinculación para la formación de comunidades y es simple tema de conversación entre vecinos. En resumen, es un objeto de intercambio que cumple la labor de poner en contacto a personas diferentes con intereses comunes.

La diferencia actual con lo que pudieron ser los momentos anteriores de la televisión en la posibilidad de llevar en el bolsillo a los cientos de contactos con quienes es posible compartir de manera sincrónica los contenidos. Las prácticas cambian en este sentido, por cuanto por una parte cada espectador se sitúa cada vez más cerca de los productos que consume y por otra, está conectado permanentemente con quienes forman parte de su agenda telefónica, aunque estén espacialmente distanciados. Cada usuario arrastra a sus contactos hacia los contenidos que son de su interés, los involucra en los contenidos que comparte.

5.7 El ritual frente a la pantalla: ¿de lo colectivo a lo individual?

Desde mediados del siglo XX, la televisión se presentó como un objeto pensado para ser el centro del hogar, alrededor del cual los miembros de la familia compartieran su tiempo de ocio. Los estudios nombrados al inicio del capítulo dan cuenta de lo interesante que resultó para la investigación en comunicación todo lo relacionado con las dinámicas familiares alrededor de la televisión.

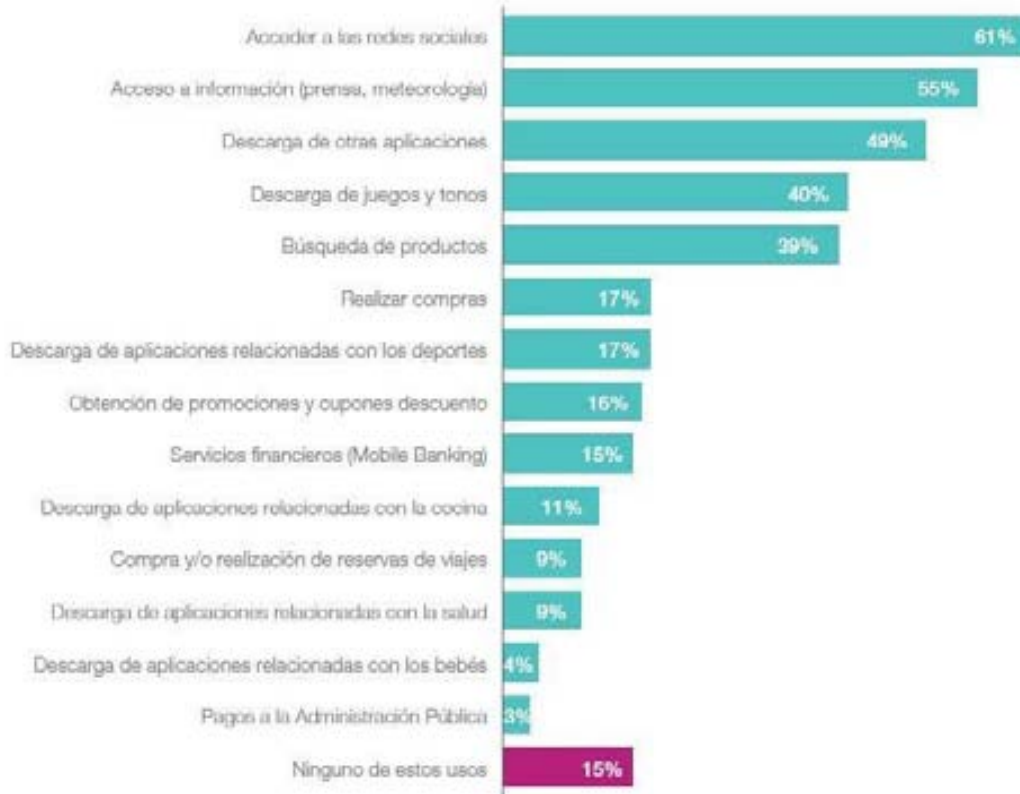
Con la integración de nuevos aparatos tecnológicos, las prácticas de visionado de televisión han variado hasta convertirse la ficción audiovisual en otra forma de contenido que traspasa las pantallas y es usado para la conversación y la descripción del individuo, para relacionarse con otras personas e intensificar aquellas formas de actuar e interactuar que se practican offline.

Estas modificaciones han migrado también a las formas de consumo de tecnología, siendo cada vez más habitual que cada persona tenga a su disposición un dispositivo de acceso a contenidos diversos (Observatorio Telecem, 2013) que son consumidos de manera individual, olvidándose la televisión como objeto comunitario y pasando a ser la ficción audiovisual un material a ser consumido en privado (ver gráfica en página 94).

Los dispositivos móviles son la forma más inmediata de compartir opiniones sobre lo que se está viendo (obviando intencionalmente la conversación cara a cara, que no es materia de este estudio). Luego, los momentos de reunión en torno a la ficción audiovisual seriada, se produce con los grupos con quienes se comparte la afición, es decir, es un evento especial organizado para compartir algún capítulo específico como el final de alguna temporada. Es un evento fuera de lo cotidiano, una fiesta, una celebración especial donde los usuarios se reúnen con otros con quienes comparten algo. “La condición esencial de la comunicación es que haya algo para compartir. Y el primer rango de esa condición es la identidad” (Vilches, 2001: 108).

Imagen 2

A parte de los tradicionales usos del teléfono móvil, ¿para qué utiliza el teléfono móvil? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Nielsen. Observatorio de la Distribución 2013.

La migración entre pantallas y la aparición de nuevos formatos es interesante porque la experiencia de visionado es individual y se presenta como una “sublevación del usuario” ante los horarios fijos de la televisión (Morales, 2011). Las prácticas con la ficción varían de acuerdo a eso, aunque esa individualidad también tiene el propósito de tornarse colectiva a través de lo transmedia y del compromiso de los usuarios con la continuación y la expansión de las historias en las redes sociales, es decir, por medio del contacto con otros. Bien explica Jenkins lo que implica esta nueva forma de movimiento de los contenidos, diciendo que las narrativas de la convergencia son transmediáticas porque son un:

Flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008: 14).

Las formas de producir televisión cambian, la configuración de la ecología de la comunicación televisiva incorpora prácticas nuevas (Jenkins, 2013) mucho más vinculadas a los usuarios, quienes pasan a tomar protagonismo y a tener una fuerza comparable a la de los números de espectadores, ya que a través de las prácticas que se han descrito a lo largo de este capítulo, sus acciones en la red acaban siendo de vital importancia para la supervivencia de los productos audiovisuales actuales.

Capítulo 6: Identidad, relaciones, *Facebook*: caminos cruzados

Este capítulo busca plantear críticamente el concepto de Identidad y delimitarlo de acuerdo a los intereses de la investigación. Durante las siguientes páginas se trabajará desde la Psicología Cultural, pasando por los ejercicios de creación de identidad en Internet y argumentando cómo los Estudios de Internet (Wallace, 2001; Turkle; 1984 y 1997) han considerado a la Identidad como uno de los factores más trascendentes de la relación entre el ser humano y las Tecnologías de Información y Comunicación.

Junto a este recorrido por las diferentes etapas de estudio de la identidad en relación con la tecnología, se trabajará con las prácticas con ficción audiovisual como una de las formas de construcción de identidad en las redes sociales en línea. Así también, se discutirá la existencia de una frontera entre lo real (tangibile, cara a cara) y lo digital (intangibile, mediado por la pantalla).

¿Qué es la identidad? ¿Es posible dar una definición de la identidad cuando al parecer todos los límites en la percepción de “sí mismo” son difusos? Es difícil describir algo por lo que probablemente incluso esta investigadora se está preguntando: si existe, dónde buscarla, qué elementos la componen, cómo va variando durante su existencia, qué o quiénes influyen en ella, etc.

Foucault (1989) describe cómo y desde dónde nos pensamos como seres humanos, primero desde nosotros mismos y después en la relación con los demás. Gergen (2006), en tanto, describe unas tecnologías de saturación social que transforman estos sistemas de pensamiento tan bien definidos por Foucault en su estudio de las concepciones antiguas de las Tecnologías del Yo.

La comunicación se relaciona con los sistemas de construcción de un Yo (Gergen, 2006), pues a través de ella nos pensamos y vemos a nosotros mismos. Los medios de comunicación, las tecnologías de la comunicación, colaboran en este proceso modificando esta autopercepción. Gergen distingue tres etapas bien diferenciadas: el romanticismo, el modernismo y la posmodernidad. Durante el romanticismo, los ideales, la pasión, las creencias, se relacionaban estrechamente con la construcción de sí mismo, con la imagen proyectada y por lo tanto, con la forma de presentarse al mundo. Durante la modernidad, en tanto, el autor describe el quiebre de esta concepción y el volcamiento del centro de interés a la razón, la objetividad, la ciencia, la búsqueda de la verdad por medio de la experimentación, del método científico.

Frente a este panorama, la posmodernidad se plantea como una etapa de fragmentación total, donde el individuo se pierde entre una infinidad de posibilidades generadas fundamentalmente por la incorporación de sistemas de saturación social a su vida cotidiana, por la transformación de los límites espacio-temporales. Cada persona ve ingresar en su vida, sistemas de comunicación que lo ponen en contacto con el mundo, los aparatos de comunicación que forman parte del día a día, incrementan la cantidad de información, de compromisos y actividades, a la vez que expanden el campo de acción y círculo social de cada uno/a.

En la actualidad, estas tecnologías de comunicación ya no son percibidas como un elemento externo, sino que se han incorporado a los sistemas de

interacción cotidianos³³, acarreado con esta integración una serie de prácticas que responden a la necesidad de superar –o al menos habituarse- a los problemas de fragmentación y de agobio generados por el exceso de estímulos, modelos y proyecciones de sí mismo en los medios, típicos de la posmodernidad.

En las páginas que siguen se intentará observar el proceso de unión de tres conceptos / rutas, primero con una descripción de cada uno de ellos, a modo de delimitación, para poder observar cómo, a través de la metáfora de los caminos, se van cruzando desde una mirada transdisciplinaria orientada hacia la comunicación.

¿Puede escribirse sobre identidad sin tropezar cientos de veces en cómo delimitar el concepto? Probablemente no, sin embargo es inevitable acercarse al intento de una definición, o al menos a una exploración de los elementos centrales que pueden contribuir a un mejor desarrollo de esta Tesis.

Las acepciones reconocidas por la RAE para la palabra identidad son las siguientes:

“(Del b. lat. *identitas*, -*ātis*).

1. f. Cualidad de idéntico.
2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.
4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca” (www.rae.es visita 21 de junio de 2011).

A partir de esta definición puede iniciarse las reflexiones, y es que todas las acepciones implican la interacción con un Otro a partir del cual el sujeto se observa. Foucault (1989), describe unas tecnologías que permiten al hombre

³³ Durante la redacción de esta tesis, el incremento en el uso de telefonía móvil a nivel mundial fue inmenso. Trinity Digital Marketing lanzó los resultados de un estudio donde era posible apreciar que la cantidad de móviles en el mundo corresponde con el 87% de la población (2011). Este dato debe ser interpretado teniendo en cuenta el alto porcentaje de comunidades sin acceso a este servicio, por lo tanto la concentración de su uso aumenta en las zonas donde es de uso común. Fuente: <http://www.poderpda.com/uso-smartphones/el-crecimiento-de-la-telefonía-movil-infografía/> (Visitado en 9 de agosto de 2012).

“entenderse a sí mismo”, según el filósofo francés, entre ellas se encuentran, por ejemplo:

Tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad (Foucault, 1989: 48).

Si bien Foucault dedica sus esfuerzos al análisis de las transformaciones de estas tecnologías en la filosofía grecorromana y en la espiritualidad cristiana, las variables tienden a centrarse en el conocimiento y el cuidado de sí, es decir, en los mecanismos del individuo para pensarse, comprenderse y construirse en su relación consigo mismo y con quienes lo rodean.

Kenneth Gergen (2006), trabaja sobre las formas de construcción de identidad y los cambios que se producen entre las concepciones romántica y moderna del Yo, a lo que luego se suma el tercer estadio de la Posmodernidad. Él parte de una afirmación referida a la relación de las sociedades con la técnica, dice: “Los cambios tecnológicos a lo largo del siglo han producido una alteración radical en nuestra forma de revelarnos a los demás” (Gergen, 2006: 13). El autor explica que la introducción, cada vez mayor, de tecnologías en nuestra vida, modifican la forma de percibirse y, por consiguiente, la manera de presentarse a los demás. Las tecnologías se implican en la comunicación, en la cantidad y calidad de los mensajes que se reciben, altera también la proveniencia de dichos mensajes, modifica la intensidad y extensión de las relaciones interpersonales. Actualmente es posible estar enlazado con más personas a la vez, en comunicación sincrónica o diacrónica con personas de diferentes latitudes, sin que esto altere la eficacia de la comunicación o el traspaso de información, al

contrario, lo aumenta, provocando lo que el autor describe como *saturación*: “Pero la creciente saturación de la cultura pone en peligro todas nuestras premisas previas sobre el yo, y convierte en algo extraño las pautas de relación tradicionales. Se está forjando una nueva cultura” (Gergen, 2006: 22).

Esa *nueva cultura* explicada por Gergen, es una cultura de incertidumbre, en la que las concepciones sobre el yo o sobre las relaciones se vuelven volátiles y vulnerables, pues son derribadas y reconfiguradas constantemente de la mano de las tecnologías de las que se disponen. Esto se opone a las etapas anteriores de construcción de sociedad. El autor describe las características del Romanticismo, donde lo abstracto, la pasión, la inspiración, la creatividad, eran pilares para el fortalecimiento de la identidad, del yo:

Resumiendo: gran parte de nuestro vocabulario contemporáneo de la persona y sus formas de vida asociadas tiene su origen en el período romántico. Es un vocabulario de la pasión, de la finalidad, de la profundidad y de la importancia del individuo: un vocabulario que genera la admiración respetuosa de los héroes, los genios y las obras inspiradas (Gergen, 2006: 52).

Lo opuesto ocurre durante el Modernismo, donde las estructuras sociales privilegian la razón técnica, científica, lineal, por sobre los elementos abstractos constituyentes de una identidad romántica. El método científico cobra una importancia que traspasa las fronteras de las ciencias y se incorporan a las prácticas sociales de construcción de relaciones y del yo.

El mismo autor describe al siglo XX como la respuesta al desafío del oráculo de Delfos: “conócete a ti mismo”, propagando a través de la psicología por ejemplo, las expresiones sobre “el ser propio” (Gergen, 2006:66), limitado, sobre la individualidad. De esta manera comienza a cristalizarse la percepción de

un ser humano centrado en lo que ocurre dentro de sus fronteras, y a extenderse la visión del individuo (privado) en oposición a la comunidad (público).

La sociedad moderna, industrializada, maquinizada, desecha las intenciones idealistas del romanticismo e implanta una serie de premisas basadas en los datos, en el razonamiento científico, en la concepción matemática del yo mediante la comprobación y explicación de las experiencias a través de métodos, desembarazándose de la inspiración, de los rasgos mágicos de la construcción identitaria. Se transforma la noción de héroe, la importancia de la vocación se traslada a la producción.

En este ambiente de producción y técnica es que se gesta un tercer estadio descrito por Gergen, donde las tecnologías se incorporan a la cotidianidad y, en un breve período de tiempo colaboran en la modificación de las actividades propias de la vida social.

En esta tercera etapa, entran en juego las llamadas “tecnologías de la saturación social”, que suprimen, según Gergen, la predominancia del ser individual, poniéndolo en contacto permanente con otros. El autor plantea la acción permanente y en paralelo de las identidades parciales (tomar un café con la madre y a la vez mantener una conversación por correo electrónico con un superior del trabajo), producto de la saturación social. Y como en la misma medida, la situación es también causa de la saturación social, no parece divisarse una situación al problema; pero sí una modificación.

El autor se pregunta por cómo enfrentar la situación de cambio, sin embargo no cuestiona una modificación en la base de las intenciones comunicativas o en la gestión de la propia identidad; no propone una alteración del propósito de la construcción identitaria, sino que intenta explicar cómo se modifica dicha construcción en los diferentes momentos socio-históricos desde el Romanticismo, poniendo especial atención a la Posmodernidad, donde se observa esta saturación que media nuevamente las, ya mediadas, relaciones humanas.

Gergen se formula el problema del exceso, del aumento de las relaciones con Otros, lo cual multiplica las opciones de contraste para la construcción identitaria. A esto suma, además, el aumento de relaciones a distancia, mediante tecnologías que quiebran la concepción moderna de la linealidad del espacio y tiempo y plantean la discusión sobre la realidad o virtualidad de las interacciones mediadas; “la cuestión, pues, no es saber si las relaciones entabladas a través de los medios se aproximan en su significación a las normales, sino más bien si las relaciones normales pueden aproximarse a los poderes del artificio” (Gergen, 2006: 90).

Las relaciones y contactos personales se amplían y expanden, cada vez se conoce y se mantiene contacto con más personas provenientes de distintas partes del globo. Una persona puede hacer más –y más extensos- viajes por todo el mundo, incrementando sus posibilidades de relacionarse con Otros y, por consiguiente, su identificación con contextos distintos, la creación de significado y la capacidad de interpretación de entornos diversos. En resumen, complicando la construcción de identidad.

Cada uno de nosotros se vuelve otro, tan sólo un representante o sucedáneo. Dicho en términos más generales, a medida que pasan los años, el yo de cada cual se embebe cada vez más del carácter de todos los otros, se coloniza. Ya no somos uno, ni unos pocos, sino que, como Walt Whitman, ‘Contenemos multitudes’ (Gergen, 2006: 109).

A partir de lo anterior, el autor se plantea la colonización del yo, la imposibilidad de la construcción de un yo original, puro; postula que el hombre se configura en la relación con otros adoptando características de otros yo, acomodando otras formas de ser a la propia, sumando, almacenando y transformando. Esta modificación posible, genera incertidumbre y un estado de

cambio constante que pone en tela de juicio la objetividad, la verdad, la perspectiva única o la variedad de miradas para el consenso. “De hecho, el yo propio es colonizado por el ajeno, con la consecuencia de que se va abrigando un creciente cúmulo de dudas acerca de la objetividad de cualquier postura que se sostenga” (Gergen, 2006: 128).

La configuración de las ideas sobre el mundo se construye en común, así como también la percepción de sí mismo, la identidad, el yo y la proyección a los demás. Las características originales pierden sentido en el mismo proceso de su búsqueda, pues todo el esfuerzo se agota en la apropiación de otros yo imitables, cubriendo el original, si es que alguna vez existió tal.

Toda construcción de un yo, sería ya no una empresa individual, sino el resultado de las conexiones sociales ocurridas a lo largo de la vida, el yo no es una creación individual, un desarrollo personal, sino una manifestación relacional, la puesta en escena de una serie de vinculaciones, apropiaciones, copias, adaptaciones, remakes (si cabe), distintas formas de reinterpretación de lo que ocurre alrededor de un individuo y que le ayuda a formar una identidad.

A este respecto, la perspectiva puede enlazarse con lo propuesto desde la filosofía por Judith Butler (2005), quien (como se desarrollará más adelante) también plantea la identidad como una construcción colectiva, aunque va más allá proponiendo la formulación identitaria como un relato desde la parte inicial de la historia del sujeto, quien no es capaz de recordar conscientemente sus primeros años de vida. En la posmodernidad, no se trata más de un sujeto único, aislado, mecánico, funcional, sino un ser en constante mutación, en desarrollo, como todo el entorno en permanente movimiento. “Y si las identidades son formas de construcción social, uno puede ser cualquier cosa en cualquier momento, cuando sólo es preciso disponer cómodamente de los roles, vestuario y escenografía adecuados” (Gergen, 2006: 253).

Bien lo explica Sherry Turkle en sus textos sobre comunicación online, utilizando la analogía de las ventanas, para explicar las posibilidades de cada

usuario para jugar con tantas identidades como ventanas pueda manejar. Es necesario, para centrar este tema, intentar una definición o, al menos, la definición de unas fronteras que delimiten el trabajo con el concepto de Identidad en esta tesis.

Dentro de las perspectivas que deben observarse como básicas para el establecimiento de dichos límites conceptuales –precisamente desde donde parece surgir el planteamiento de Gergen- está la de Erving Goffman, quien realiza un detallado planteamiento sobre la Identidad a través de la metáfora del teatro y la puesta en escena, la interpretación de roles por los actores de la vida cotidiana, que son todas las personas trabajando sobre el personaje de “sí mismo”. Goffman (2009), argumenta que la narración (el guión) de ese personaje siempre es incompleta y necesita del actuante para su interpretación y despliegue en la sociedad, que espera y confía en la representación que se hará.

Esta diferenciación da cuenta inicialmente de lo que Gergen también argumenta: esta flexibilidad en la creación y recreación de sí mismos que son distintos en la intimidad o a nivel social: “La coherencia expresiva requerida por toda actuación señala una discrepancia fundamental entre nuestros “sí mismos” demasiado humanos y nuestros “sí mismos” socializados” (Goffman, 2009: 71). Si bien cada personaje está influenciado en su formación por aquello que lo rodea (el componente social), parece ser a su vez flexible y modificable, adaptable a la escena que debe representar.

6.1 Hacia una definición: el aporte de la Psicología Cultural

Desde la Psicología Cultural y haciendo una revisión del concepto de Identidad, González et al. (2005), planteó que la disociación entre individuo y sociedad no existe. Dijeron que desde la Psicología Social se producía la reacción del Socioconstruccionismo y esto, más que resultar en dos vertientes contradictorias, acabaron dando forma a la Psicología Cultural.

La Identidad, entendida como un constructo relacional (Gergen, 2009), separa el concepto de Rol, que atañe directamente a la función en sociedad de la Identidad, referida a los significados socialmente construidos y al autoconcepto. Desde este intento de definición (vago, amplio y poco asible), es posible preguntar inicialmente cómo se construye la identidad. En primer lugar, González et al. (2005), reconocen que se trata de la identificación con grupos de pertenencia y referencia a través de los procesos de caracterización, comparación e identificación, los que se relacionan a su vez con las características espacio temporales propias de las sociedades.

Los autores reconocen, desde la recuperación de Giddens (1994), que los significados identitarios se construyen a través del desarrollo del individuo en tres estadios:

1. En la familia y comunidades de origen
2. En la educación Institucionalizada
3. En el ejercicio de roles de producción y reproducción social.

Por lo tanto, la relación entre estilo de vida y prácticas sociales es estrecha y acaba manifestándose en la formación de un carácter identitario como forma material concreta (variable de acuerdo a las modificaciones en los estadios antes mencionados).

Desde esta perspectiva se hace imprescindible mirar hacia la ficción audiovisual y el uso de redes sociales online como parte fundamental de los estadios descritos por Giddens como las bases de formación identitaria. La comunicación dentro de la familia, en la escuela y más tarde en los sectores productivos está vinculada a rituales con (y a través de) los medios, transformándolos en parte ineludible de la propuesta de este prisma disciplinario/teórico.

La fortaleza del intento de delinear el concepto de Identidad desde la Psicología Cultural radica en la importancia que brinda a las prácticas organizadas en estilos de vida y a la interacción con otros para la concepción de (un) sí mismo (individual), pues “La planificación de la vida personal no sólo depende de la preparación para el futuro, sino que además implica una reelaboración de los sucesos del pasado” (González et al., 2005: 22).

La incorporación de los medios de comunicación masivos a la esfera cotidiana originó cambios que llevan siendo observados desde hace más de medio siglo, sobre todo tomando en cuenta asuntos de producción y audiencias, pero también prestando atención a la modificación de las dinámicas cotidianas de comunicación y finalmente a lo que se refieren los autores antes mencionados: a la modificación de estilos de vida.

Los autores proponen a la formación identitaria como un proceso social anclado en las características culturales/temporales del entorno del individuo. Además, argumentan que la identidad es configurada con visión de futuro, es decir, pensando en la vida que se desea vivir: “...las identidades se constituyen en torno a una racionalidad simbólica en que los proyectos de vida se construyen y se ordenan a partir de los estilos de vida que la modernidad pone a disposición de los individuos y la sociedad” (González et al., 2005: 23).

Esta perspectiva considera el entorno social más que ninguna otra, pues en ella incorpora, por ejemplo, elementos de consumo que son fundamentales en el análisis de una posible concepción actual de Identidad. Las dinámicas de consumo son parte de los tres estados de formación del individuo de Giddens, haciéndose importantes sin duda para la definición de los “estilos de vida”, profundamente asociados al poder adquisitivo. Por lo mismo es tan importante la vinculación del objeto de estudio de esta Tesis a dichos estados de formación, porque tanto la ficción audiovisual como las redes sociales online están ligadas al consumo, al menos en parte.

Las prácticas con ficción audiovisual en la Red están enmarcadas dentro de sistemas de producción y de consumo, así como de representación y expansión de estereotipos, pero si bien es importante reconocer esta multiplicidad de áreas interconectadas, más importante es reconocer las prácticas como parte de las dinámicas cotidianas de personas que son tanto consumidores como creadores, productores, receptores de contenidos, editores y medios en sí mismos, es decir, usuarios. Esos usuarios generan y reproducen estilos de vida formando al mismo tiempo, identidades.

6.2 Identidad y estilo de vida: Las elecciones que nos hacen ser

Intentando avanzar hacia una delimitación del concepto de identidad desde varias áreas de estudio, asociamos el estilo de vida a la forma en que se construye la imagen de sí mismo y el relato del yo, es decir, la presentación a los demás. Para continuar con esta definición, es necesario ir directamente a Giddens (1998) y cómo el autor organiza la influencia de la modernidad tardía en la construcción identitaria y quién tiene acceso a esa construcción.

La planificación de la vida, organizada de forma refleja y que presupone normalmente una ponderación de los riesgos filtrada por el contacto con el conocimiento de los expertos, se convierte en un rasgo central de la estructuración de la identidad del yo (Giddens, 1998: 14).

Esa planificación de la vida, mencionada por el autor, corresponde a un conjunto de acciones repetitivas que se asientan como prácticas comunes y cotidianas, dando forma a estilos de vida. Esos estilos de vida dan cuenta de formas que moldean identidades, de acuerdo a la pertenencia a ciertos grupos sociales. Si bien el planteamiento es claro, el mismo autor pone énfasis en lo

sesgado de las afirmaciones, pues hay elementos que caracterizan la formación de un estilo de vida: hábitos de consumo, uso del tiempo libre, preferencias culturales, etc. que no están al alcance de toda la población.

Los pobres no tienen acceso a la elección de ciertas actividades sociales ni a ciertas prácticas que requieren de poder económico elevado para llevarse a cabo, las que dan cuenta de la pertenencia o no a grupos sociales delineadores de características identitarias. No se discute la diferencia en las dinámicas sociales y culturales dependiendo del estrato socioeconómico al que se pertenezca, pero a simple vista no puede excluirse a la población desposeída de la necesidad de crear una imagen de sí mismo para enfrentarse a su entorno. Los estilos de vida, aunque estén asociados a las formas de consumo, también se hacen presentes en los estratos económicos inferiores.

Giddens (1998) da cuenta crítica de la desigualdad provocada por la modernidad y el apunte sobre quiénes pueden permitirse sostener un estilo de vida determinado se relaciona directamente con esa crítica. Sin embargo, el “no tener” suficiente como para imitar las prácticas de las clases más acomodadas, también influirá en la manera de percibir el entorno y a sí mismo, y tendrá que ver con lo que una persona de ese estrato socioeconómico desee dar a conocer a los demás. En palabras del autor: “Un estilo de vida puede definirse como un conjunto de prácticas más o menos integrado que un individuo adopta no sólo porque satisfacen necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo” (Giddens, 1998: 106).

Es la “búsqueda de esa crónica concreta” la que Butler (2005), desde la perspectiva de la investigadora, discute, pues no es posible la existencia de una forma material identitaria cuando su construcción toda depende del artificio de la narración.

Mi relato de mí misma es parcial (dice Butler) y está acosado por aquello para lo cual no puedo idear una historia definitiva. No puedo

explicar con exactitud por qué he surgido de esa manera, y mis esfuerzos de reconstrucción narrativa siempre están sometidos a una revisión (Butler, 2005: 60).

La memoria no puede sostenerse desde los primeros años del ser humano, por lo tanto se obliga la elaboración de las estrategias argumentadas por la Psicología Cultural para intentar su materialización a través de estilos de vida y organización de prácticas. La familia forma parte de la organización de esa narración, que se repetirá durante los primeros años y se complementará con los estímulos y afirmaciones provenientes del entorno social cercano.

Butler (2005) argumenta que existe un vínculo indisoluble entre la propia narración de identidad y el entorno social que colabora en ella. Las redes sociales en línea han pasado a formar parte fundamental de este proceso, enriqueciendo los procesos tradicionales de creación de memoria familiar, como los álbumes de fotografías familiares. En la actualidad, los padres suelen tener cuentas activas en varias redes sociales en línea y algunos de ellos eligen hacer totalmente pública la historia de sus familias³⁴. Sus hijos tienen fotos diarias en *Facebook* y a partir de ellas, los contactos comienzan a conocer al niño o niña y a ser testigos, a veces observadores lejanos, de su crecimiento y evolución.

Este material de archivo estará disponible, a modo de álbumes familiares, para la creación del relato identitario. No de una ficción, por cuanto la persona y la familia forman parte tangible de los acontecimientos descritos, pero sí de un relato que pasa a ser colectivo y busca la formación de una identidad personal ligada a su entorno social.

³⁴ El enlace lleva a un canal de YouTube dedicado al cuerpo femenino y cuidados del bebé; específicamente a un vídeo donde la dueña del canal muestra el desarrollo de su vientre durante el embarazo: <http://www.youtube.com/watch?v=zwtHPE5VTEs>

6.3 Autocreación y control: la identidad como máscara en la Red

En los apartados anteriores de este capítulo se ha descrito cómo puede entenderse la identidad para los propósitos de este estudio. A través de Gergen (2006) se explican las tres etapas de construcción del Yo: el romanticismo, el modernismo y la posmodernidad. En la tercera etapa, el autor explica la tendencia a una fragmentación total debido a la incorporación de sistemas de saturación que complejizan la cantidad de información, compromisos y actividades cotidianas.

Para los estudios de Internet, el análisis de la Identidad es un problema, porque generalmente se trata desde la posibilidad del engaño y la ficción (Turkle, 1984), ante lo que Wallace (2001) argumenta –muy en la línea de lo que más adelante desarrolla Miller (2010)- que las prácticas en las redes sociales en línea son la extensión de las prácticas fuera de las pantallas, por tanto, la búsqueda de identidad y los juegos con ella no son más que una parte de lo que puede hallarse en ese medio de comunicación. Las perspectivas de Giddens (1994) y González et.al. (2005) colaboran con la argumentación de la identidad como una construcción colectiva, es decir, desde las comunidades de origen, la educación institucionalizada y el ejercicio de roles de producción y reproducción.

Estos argumentos, sumados a los ejemplos revisados anteriormente sobre la narración de identidad (Butler, 2005) en las redes sociales, hacen necesario el intento de una definición de identidad de acuerdo a las prácticas online, sin revisar la perspectiva de Sherry Turkle (1984, 1997), quien reconoce – al menos al principio- la influencia de Bourdieu y Foucault, entre otros, en formación y en su investigación. La autora observó desde muy pronto la relación de niños de diferentes edades con los ordenadores, logrando obtener las características principales de cada una de las etapas de su desarrollo.

Lo más interesante de su trabajo, desde el punto de vista de esta tesis, es la adolescencia y sus primeras conclusiones, donde la autora observa la

autocreación constante y la sensación de control como los elementos básicos de la relación de los adolescentes con las computadoras.

Turkle describe la adolescencia argumentando que:

Es un periodo de introspección, de intentar adaptarse a relaciones crecientemente complejas. Y es un momento en que los jóvenes son capaces de incorporar una gama cada vez más amplia de habilidades cognitivas y materiales culturales a su reflexión sobre su identidad. Es una época psicológica de actuación consciente en que los adolescentes “prueban” ideas sobre política, religión y psicología, para verificar y desarrollar las emergentes nociones sobre el yo (Turkle, 1984: 142).

En este período, la forma de interacción con el ordenador es fundamentalmente una manera de relacionarse consigo mismo, con la capacidad de dar órdenes y de crear una autoimagen de sí. Si bien en el tiempo en que Turkle realizó estos primeros estudios, los usuarios no creaban perfiles como hoy los conocemos, sí establecían formas de relación y de creación a través de la programación. Es así que la autora percibe la autocreación como fundamental, pues los adolescentes dan cuenta de una reflexión sobre su forma de vincularse con la sociedad a través de los mecanismos de interacción con los programas del ordenador.

Por otra parte, la sensación de control sobre la tecnología se torna también muy importante, pues en los estudios de Turkle, los adolescentes exploran su faceta de creación siempre en relación con la capacidad que brinda la programación. Este poder también está estrechamente vinculado con la libertad de hacer cosas nuevas como método de expresión, por lo tanto, con la posibilidad de presentarse a sí mismo a través de su obra.

Desde aquí, para esta investigación, es necesario hacer la extrapolación a *Facebook*. Turkle (1984) en la presentación de esta primera perspectiva, no contempla para su definición de identidad la posibilidad de hacer una presentación más acabada de sí mismo a través de Internet con la finalidad de que otros la vean. Sin embargo, las características que plantea como principales también son observables en la relación de los adolescentes con la Red Social, donde mediante diversas prácticas, además de crear y reforzar relaciones sociales, trabajan en la creación y mantención (más o menos) consciente de una imagen de sí. Estos elementos, claro está, están presentes en los juegos de roles y videojuegos de estrategia en línea, donde los jugadores elaboran detallados perfiles para interactuar con sus adversarios y oponentes (ver 3.2).

Lo que resulta más interesante de esta propuesta, es la posibilidad de observar la adolescencia como una etapa extendida en la actualidad. Específicamente en el caso de *Facebook*, ya que la reflexión sobre la presentación pública se hace consciente, los procesos de experimentación tienden a hacerse constantes y a no acabar al alcanzar la madurez/adulthood. La experimentación y creación de identidad se vuelve un proceso constante, sin fin.

En los estudios de Internet, realizados en las últimas décadas del siglo XX y a principios del XXI, resultaba muy importante la relación entre el usuario y este nuevo medio, totalmente ajeno a lo conocido, donde cada persona se introducía metafóricamente en un nuevo espacio. Allí lo físico perdía un poco de importancia para otorgársela a la presentación que cada uno lograba a través del texto.

Patricia Wallace (2001), describe muy detalladamente el funcionamiento de los primeros lugares de encuentro en la Red: las salas de chat, los foros y grupos de noticias, las primeras páginas personales, donde los primeros internautas empleaban horas y horas esperando que las páginas cargaran.

Ante la configuración de la relación del usuario con Internet de hace 15 años, tan bien descrita por Turkle y por Wallace, es inevitable iniciar la

comparación: ¿Es distinto ahora? ¿Qué es diferente? ¿Qué sigue manteniéndose más o menos igual?

Efectivamente, según las observaciones y de acuerdo a la propia experiencia de la investigadora, los ritmos de conexión y la incorporación de Internet a la vida cotidiana se han modificado. Siguiendo a Wallace, continúa hablándose de la exploración de una pluralidad de identidades, de roles en diversos contextos, pero al parecer las formas de exploración han cambiado. La incorporación de imagen y sonido produjo sin duda un cambio en la forma en que los usuarios se relacionan en la Red. En el texto de Wallace (2001), el engaño es tratado como forma de exploración de sí mismo y del entorno (denominado entonces virtual); hoy continúa existiendo, sin duda, como práctica sostenida para la exploración, sin embargo la utilización del nombre verdadero es mucho más común que hace 15 años, tal como se argumentaba desde los estudios de Turkle (1984).

Experimentar con las identidades es una parte importante del desarrollo personal y, de hecho, las crisis de identidad por las que pasamos, sobre todo durante la juventud, son valiosas para el crecimiento personal. Si no probamos las cosas, nunca sabremos cuáles son las más adecuadas. Esta exploración no se limita en modo alguno a la adolescencia, como suponen muchas personas. Sobre todo en los países industrializados, donde los estilos de vida y las opciones profesionales son abundantes y cambian con rapidez, muchos ponemos en duda una y otra vez nuestros valores y creencias y volvemos a establecer un compromiso firme con un nuevo conjunto de metas para nuestra vida (Wallace, 2001: 72).

Esta importancia del juego con la propia identidad se traslada a las redes, como parte de las prácticas de construcción identitaria global. Sean las prácticas

con la ficción audiovisual como objeto de intercambio, la publicación de fotografías, imágenes de perfil o música, éstas no son pensadas para la mera creación de una identidad online, sino como la confirmación en línea de la autopercepción e imagen a proyectar offline.

Para Turkle, la reconstrucción de la identidad es “nuestro trabajo cultural cotidiano” (Turkle: 1997: 25), por lo tanto no se acaba en la adolescencia, sino que forma parte de todos los procesos sociales. La autora se refiere muy específicamente a una relación de seducción entre el hombre y la máquina, lo cual genera problemas vinculados con la intimidad y la simulación; dos conceptos muy controvertidos desde las visiones posmodernas. Turkle, proveniente de la escuela francesa, concluye en un tono algo determinista sobre la dupla hombre/máquina, pero insiste en que para los usuarios de la Red es cada vez más importante poder expresar su personalidad a través de sus páginas web.

Las imágenes y los textos creados para ser compartidos en la Red fueron la primera señal de la importancia de la narración de sí mismo, según lo descrito por los estudios de Wallace (2001) y Turkle (1984; 1997). Hoy los recursos audiovisuales están más a la mano: el ancho de banda, la creación de aplicaciones y la masificación y popularidad adquiridos por YouTube, Vimeo o Instagram son la prueba de que esa narración se vuelve una necesidad, planteando la duda acerca de la disociación absoluta entre la identidad online y lo offline, pues si bien en la virtualidad es mucho más fácil crear y experimentar con narraciones alejadas de lo entendido como “realidad”, cada vez es más común la participación en Internet con nombres e imágenes reales, donde la vida cotidiana es parte fundamental de lo narrado y la línea fronteriza entre lo on y lo offline tiende a desdibujarse.

Patricia Wallace no describió el uso de las Redes Sociales Online en sus primeros estudios tal como las conocemos hoy, pero –tal como se explicó– propone una serie de argumentos acerca del establecimiento de las primeras

impresiones, que guían hacia el establecimiento de relaciones (de diversos tipos) entre las personas.

Ella explica que la atracción inicial depende directamente de la “impresión de agrado que una persona perciba”, así, quien se siente aceptado por un otro, tenderá a devolver la percepción, creando un círculo que inicia el vínculo. Wallace propone que en la Red las primeras impresiones son igual de importantes y las primeras interacciones son las que marcan el grado de cercanía de una relación. Por supuesto, esta percepción puede ir variando -y de hecho lo hace- a lo largo del tiempo, pero lo que no cambia es lo que influye la percepción de uno mismo en ese espejo que es el otro para la creación de lazos.

Por eso es tan importante, según Wallace (2001), el cuidado de la página personal. Lo que se expresa en el muro de *Facebook* o en los perfiles de las variadas redes a las que se accede para distintos fines, pues a través de ellos es como se llama la atención del otro. La presentación de la página personal es lo que marca la primera interacción, luego le seguirá la aceptación que se sienta de los demás, los comentarios en las publicaciones, los “likes” en los estados de *Facebook* o los *Retweets*, estas son las primeras interacciones que conducen a la mutua percepción de agrado y posteriormente a la creación y estrechamiento del vínculo.

“(Las páginas personales) Son una manera muy barata de crear una impresión, pulir nuestra identidad en la red y decir algo al mundo sobre nosotros mismos y sobre nuestros intereses. Con ellas podemos crear una imagen muy trabajada de nosotros mismos para que la vea todo el mundo” (Wallace, 2001: 54).

La primera impresión offline, está marcada por una serie de cuestiones relativas al entorno en el que se desarrolla la interacción y también propias de las habilidades sociales de las personas involucradas. Esto se modifica online,

porque si bien hay una presentación más integral de sí mismo (no sólo a través del texto), tanto los comentarios, como las fotografías y todo lo que involucra la presentación de sí, está muy cuidada, reflexionada y calculada, para fomentar la proyección de aquello que se intenta ser (y parecer).

6.4 No hay yo sin tú: la identidad como ficción y la pregunta por el dualismo digital

La perspectiva sobre la identidad que plantea Judith Butler (2005), argumenta que el sujeto no es capaz de formar una visión de sí, si no es mediante la interacción con otro que lo interpela, que le pregunta por su versión de sí mismo en relación a una acción o a algo en concreto.

Nietzsche comprendió acertadamente que uno inicia el relato de sí mismo sólo frente a un “tú” que le pide que lo haga. Ninguno de nosotros comienza el relato de sí mismo, ni advierte que, por razones urgentes, debe convertirse en un ser que se autorrelate, a menos que se enfrente a ese interrogante o esa atribución procedente de otro: ‘¿Fuiste tú?’ (Butler, 2005: 24).

Las redes sociales online se presentan como interlocutores. Primero como un interlocutor omnipresente que pregunta en todo momento: ¿Qué haces? ¿Qué piensas? Y luego en muchos interlocutores (los amigos y las amigas que también forman parte de la Red). *Facebook* en particular es un “tú” como el que describe Butler, constantemente preguntando y sugiriendo hacer o decir, siempre en relación con el relato de sí mismo.

Ese relato de sí, en las redes, estará permeado por la interacción con otros, influenciado por la imagen que proyecten aquellos a quienes se quiere

imitar y sirvan como referentes. Butler, desde Hegel, sugiere que “el encuentro con otro genera una transformación del yo de la cual no hay retorno” (Butler, 2005: 45). La interacción en un tiempo y un espacio social, tanto offline como online, tienen que ver con esa (trans)formación de la narración de sí mismo, pues siempre está relacionada con los referentes que son parte de dicho desarrollo.

Por otra parte, la autora se pregunta por esa narración de sí mismo a partir de la necesidad de otro que pregunte, pues no sólo necesita de la pregunta inicial para surgir sino que además no puede relatarse coherentemente, siempre depende de otro que complete dicha narración: “...cuando doy cuenta de mí mismo en el discurso, las palabras nunca expresan o contienen plenamente ese yo viviente” (Butler, 2005: 55).

Pero, como trataré de explicar más adelante, también es cierto que doy cuenta *para* alguien, y que ese destinatario, real o imaginario, interrumpe así mismo la idea de que la cuenta que doy de mí misma me pertenece en propiedad. Si doy cuenta de mí misma y lo hago *para* alguien, estoy obligada a entregarla, a cederla, a quedar despojada de ella en el mismo momento en que la establezco como *mi* razón (Butler, 2005: 55-6).

Butler explica que al ser esta narración un requerimiento, el sí mismo se entrega en ella. La narración no pertenece al sujeto, como tampoco la construcción del relato, pues se ha formado mediante la creación de la que forman parte todos los “tú” que han colaborado en ella. Sobre todo teniendo en cuenta que no se es conciente de los primeros años de vida, durante los que se depende de otros quienes acaban siendo parte de la construcción identitaria.

Lo mismo ocurre en *Facebook*, un usuario no existe si no está en relación con otros. Eso se transforma en mera información. El usuario utiliza las redes de contactos para formarse a sí mismo en la interacción, también mediante la

utilización de objetos de intercambio simbólico que propician la vinculación con otros y la creación de preguntas ante las cuales dar cuenta, hacer un relato de identidad.

Mi relato de mí misma es parcial y está acosado por aquello para lo cual no puedo idear una historia definitiva. No puedo explicar con exactitud por qué he surgido de esa manera y mis esfuerzos de reconstrucción narrativa siempre están sometidos a una revisión (Butler, 2005: 60).

El relato depende de los demás, se refuerza en la opinión de los demás a través de la conversación. En las redes sociales online, la conversación es el motor de toda actividad. Los comentarios son el sentido de las publicaciones. Cuando esas publicaciones forman parte de la narración identitaria, busca completarse con los aportes de los demás para ser una ficción coherente.

La creación de una identidad online se complementa con la formación de la identidad offline, es un reflejo a la vez que un complemento, otra parte de una misma narración de sí.

Nathan Jurgenson (2012) argumenta apoyándose en Butler (2005), que el llamado “dualismo digital” (la división y confrontación de lo online y lo offline), es un problema que omite la observación de la tecnología en la vida cotidiana para el desarrollo de la identidad. Desde la invención de *Facebook* como reproducción de un sistema social offline (la universidad), hasta el auge del uso de las cámaras fotográficas digitales para compartir fotografías en la Red y, por último, los móviles, la imagen de sí en la vida cotidiana (offline) está cada vez más estrechamente vinculada a lo narrado en las redes. La ficción del yo se construye en paralelo entre la vida en línea y fuera de ella, la frontera no puede señalarse con tanta claridad.

7: On-line y off-line, prácticas dentro y fuera de la Red

El séptimo capítulo de esta investigación se propone continuar con la discusión iniciada en las páginas anteriores, profundizando en la caracterización de la brecha entre lo que ocurre en línea y fuera de línea (*on-line/off-line*³⁵). En los siguientes apartados se trabajará ahondando en las prácticas en línea y en los cambios que llegan a producirse fuera de las redes online.

Este capítulo explicará cómo son las prácticas con tecnología a través de la pantalla o en espacios físicos, es decir, sin mediación directa de aparatos tecnológicos. Se discutirán temas que son preocupantes para algunos de los informantes de esta investigación en España y en Chile, quienes piensan sus rutinas y prácticas cotidianas son cada vez más transparentes y visibles para sus contactos.

Además, se tratará la representación de las prácticas con tecnologías digitales en series de ficción y la importancia que ella tiene en la conformación de una opinión por parte de los propios usuarios. Ellos pueden identificarse y promover prácticas positivas o negativas, modificando a su vez el ecosistema de la ficción audiovisual y las redes sociales en línea al mismo tiempo.

³⁵ Ver Planteamiento del Problema (Capítulo 1, página 13).

Basta recordar la escena de los hermanos Wachowski (The Matrix) donde Morfeo (Laurence Fishburne) introduce a Neo (Keanu Reeves) en el funcionamiento de la matriz, planteándole la pregunta por la realidad: “¿Qué es real?” Y continúa su explicación haciendo una diferencia entre el mundo creado por las máquinas y el “mundo real”, donde las percepciones se relacionan directamente con la interacción con el mundo físico.

Esta diferencia entre la interfaz física y la electrónica (en los aparatos) es utilizada por Turkle (2011) para conservar la brecha entre lo entendido hace décadas como Ciberespacio (desde la ficción: Gibson, 1984) en contraposición a lo real/presencial. Lo online aparece entonces, en la segunda época de la literatura de Turkle, como lo ficcional, aquello que no es tangible y es susceptible de ser falseado, como una especie de mundo alternativo donde esta posibilidad es la característica más importante. Ese planteamiento es discutido en esta investigación, pues los datos extraídos de las herramientas de recolección, además de lo expuesto en los capítulos anteriores, muestran que los usuarios de tecnologías las incorporan en la vida cotidiana como un elemento más de interacción, emulando una cinta de Moebius donde no es posible identificar una cara de otra y ambos quedan en el mismo plano, conviviendo.

7.1 Las prácticas online/offline con tecnología

Una interesante investigación sobre las prácticas con tecnología en redes sociales digitales es la de Harper et al. (2012), quienes explican, desde De Certeau, que la “existencia diaria es una navegación inconsciente que implica el aprovechamiento de la captación intuitiva del espacio, la tecnología y la conexión humana” (Harper et.al., 2012: 6).

La recogida de datos cuantitativos y cualitativos para esta investigación arroja como uno de los resultados más claros, la incorporación de dispositivos móviles a la vida cotidiana de un alto porcentaje de participantes, lo cual da

cuenta de esta fusión de la tecnología a la vida social, una integración flexible, pues se produce a muchos niveles: desde al trabajo al ocio, pasando por el establecimiento de nuevas relaciones sociales.

La actualización de los estados³⁶ en *Facebook*, utilizando objetos como ficción audiovisual o fotografías, forma parte de las dinámicas diarias, de los rituales de interacción con la tecnología y con las herramientas sociales que se utilizan. Así lo demuestra el estudio realizado por Harper et. Al. (2012), quienes encontraron que los participantes en su estudio dan cuenta de cierta estructura manifiesta a la hora de realizar estas actualizaciones, ellas tienen que ver sobre todo con el horario de publicación, para la atracción de más comentarios de sus contactos.

En referencia específica a *Facebook*, Clara Ciuffoli y Guadalupe López, argumentan que “Cada perfil es un “yo” que comunica” (López y Ciuffoli, 2012: 97), por lo tanto, cada usuario pone parte de sí mismo en la elaboración y mantención de su cuenta en la red, ya no como una invención, como un elemento extraño a su realidad, sino como parte de ella.

Sherry Turkle (2011), muestra evidencia de una transformación en las relaciones sociales; explica que el uso de tecnología intenta reemplazar el contacto humano, volviendo a las personas islas que ante las relaciones presenciales con otros, tienden a sentirse cada vez más incómodos y por lo tanto a suprimirlas. Sin embargo, estudios tanto sobre identidad en las redes sociales online (Harper, et. Al, 2012) como de uso de ficción audiovisual (Vilches, 2013; Bonilla, Cataño, Rincón y Zuluaga, 2012), dan cuenta de modificaciones en torno a las prácticas con tecnología, pero al contrario de lo argumentado por Turkle, estos enseñan la conversación, el contacto con el otro, la necesidad de pertenencia, de identificación y de retribución como los principales objetivos. Los ejemplos de la autora norteamericana son muy interesantes porque describen efectivamente situaciones de cambio en los parámetros de privacidad, por

³⁶ Un estado es el comentario o *post* que un usuario añade en la red para iniciar una conversación.

ejemplo. Sin embargo se produce a partir de ellos un juicio, una valoración que se asemeja a la comparación entre los medios de comunicación “nuevos y antiguos”, donde se mira con desconfianza a las novedades y/o transgresiones.

Sonia Livingstone (1993), argumenta que la televisión es una herramienta de creación de identidad social. Se refiere específicamente a los programas de conversación, pero también a la discusión generada en la audiencia a partir de lo que han visto. Más allá de la identificación con tal o cual elemento observado, el planteamiento de una posición sobre los temas que se tratan, la crítica que se genera, es fundamental para el conocimiento y reconocimiento de sí mismo en un entorno social determinado, lo cual contribuye directamente con la formación de una percepción (y manifestación) de sí.

La autora explica también que la conversación en la televisión (por ejemplo en los talk shows), es una forma de construcción de identidad, pues hay una narración de sí desde la experiencia (las personas comunes que participan en ellos) o desde la experticia (los profesionales y expertos invitados a dichos programas). Algo similar ocurre en las redes sociales en línea, pues la experiencia offline se expresa a través de los estados en *Facebook* u otros objetos materiales (ficción audiovisual) compartidos con los contactos para iniciar la conversación. Para Livingstone, desde Masciarotte (1991), se corre el riesgo de provocar una “cacofonía de narrativas” (Livingstone, 1993: 43), porque las redes pueden acabar siendo la superposición de voces narrándose, creando identidades una sobre otra a partir de lo vivido.

Este interés por la conversación, sea a través de las redes sociales o en persona es lo importante, pues sí ha cambiado la percepción que se tiene de la llamada telefónica y se ha privilegiado el uso de los mensajes de texto, pero esto no implica necesariamente que todas las personas busquen el aislamiento. Uno de los participantes en las entrevistas grupales (Página 213), enfatizó la importancia de la conversación en las redes sociales, sobre temas que van más allá de lo que ocurre online: “porque por ejemplo en el grupo que tenemos nosotros, hay de

todo, desde hablar de la prueba que tenemos mañana a *agarrar pa'l leseo* (molestar)³⁷ a compañeros, a hablar sobre un *carrete* (fiesta) que tenemos en la semana" (1P2_M).

En esta discusión se critica el hecho de dedicar menos tiempo a las actividades de reunión offline, pero se reconoce la continuidad de las conversaciones más allá de lo que puede durar una conversación cara a cara, lo cual puede llevar incluso a argumentos más complejos, pues el tiempo de maduración de las ideas y la información que se puede aportar aumenta. La conversación cambia, pero no anula la preponderancia de las reuniones físicas.

7.2 Sobre la vigilancia en *Facebook*

Manuel Castells, en el Seminario sobre medios convencionales en la era de Internet, organizado en Barcelona por la Academia de Televisión de España y la Universitat Oberta de Catalunya, en noviembre de 2012³⁸, argumentaba que lo nuevo con los dispositivos móviles de comunicación y las redes sociales en línea no es la vigilancia propiamente tal, sino el modo en que se ejerce/experimenta. En *Facebook*, por ejemplo, los usuarios aceptan incorporarse a un sistema de vigilancia voluntario en el que se vigila y se es vigilado también. Esto puede relacionarse con los resultados de las encuestas y, sobre todo, de las entrevistas, porque los informantes enfatizan el hecho de transformar los mecanismos de control de sus relaciones, al mismo tiempo que varían las formas de establecer nuevas relaciones basándose en la información disponible en la Red.

Según una de las informantes chilenas, ha cambiado la forma de comportarse en las fiestas, porque alguien puede estar sacando fotos que serán

³⁷ Las expresiones no han sido alteradas, se conserva el vocabulario de los informantes. La autora añade alguna explicación si pareciera necesario como en este caso.

³⁸ Si bien no hay disponible el registro audiovisual del evento, en el siguiente enlace hay una nota informativa que lo resume: <http://www.icmedianet.org/2012/12/10/lo-unico-que-les-queda-a-los-medios-de-comunicacion-son-los-contenidos-de-calidad-y-la-credibilidad/>

subidas inmediatamente a *Facebook*. Los demás informantes asienten y respaldan esta opinión, agregando que desde que pueden usarse los teléfonos móviles con conexión a Internet, hay que poner mucho más cuidado a la hora de “mentir” sobre dónde se pasa el tiempo. Es común sentir que se está siendo observado todo el tiempo, a la vez que es mucho más aceptado el hecho de espiar a los demás, aprendiendo de ellos, de sus estilos de vida y aficiones a través de sus publicaciones en las redes sociales online.

Navegar en los perfiles de los contactos es aceptado ya como una forma de introducción a las nuevas relaciones sociales, pues permite una vista global de los gustos y las aficiones de los demás, permitiendo el acercamiento a través de temas comunes, visibles a través de las redes. Así como esta posibilidad se normaliza, lo hacen también los problemas que surgen debido a lo mismo: la localización permanente, el registro y publicación de situaciones antes privadas pueden provocar conflictos asociados a lo offline.

Por ejemplo, los estudios sobre *Facebook* y los celos (Utz y Beukeboom, 2011) dan cuenta del aumento de la manifestación de celos provocados por la interacción online de las parejas o posibles parejas heterosexuales de personas entre 20 y 45 años. Estos datos, en relación con lo planteado por los entrevistados durante el trabajo de campo de esta investigación, son otro punto de interés para la discusión sobre la separación entre lo online y lo offline.

Dentro de las observaciones más recurrentes en las entrevistas grupales, apareció la inmediatez en la publicación de fotografías o comentarios sobre los eventos que estaban sucediendo, es decir, la posibilidad de estar conectados a Internet durante una fiesta o cualquier otra reunión social, pues esa conexión resta posibilidades para mentir o negar que se ha participado de una actividad en concreto, o que se ha compartido con tales o cuales personas.

Esta observación en particular es muy interesante, pues permite ejemplificar cómo los límites se desdibujan, perdiendo claridad la delimitación entre “la vida real” y “lo que ocurre en las redes”. Desde este punto de vista, los

argumentos de Turkle (2011) son muy atractivos, pues ella plantea que el escenario perfecto para la interacción con otros, a través de las redes, es la soledad, ya que estar solos permite concentrarse en la pantalla y prestar atención a las cosas que allí están ocurriendo, sin tener que distraerse con lo que ocurre en el alrededor físico. El problema con este argumento, desde la perspectiva de esta investigación, es que se explica el uso de tecnología como una cuestión impuesta, como si las redes pusieran unas reglas a las que la sociedad se adapta, cuando -al contrario- ese proceso puede pensarse desde la interacción entre la sociedad y la tecnología, donde ambos se van modelando a través de las prácticas de los usuarios (Baym, 2010; Rainie y Wellman, 2012).

Usar el teléfono como dispositivo de memoria, como lugar de almacenamiento de material musical y audiovisual, así como también de investigación y vigilancia del otro, son prácticas que no son impuestas por la tecnología, como podría leerse en el discurso de Turkle (2011), sino son situaciones permitidas por las capacidades de las redes y por lo que las personas hacen con ellas. La fascinación por la tecnología continúa estando presente en los discursos de muchos usuarios, pero en el trabajo de campo realizado para esta tesis, las críticas a las prácticas tendientes al abuso de la tecnología o a la pérdida de las habilidades sociales por la adicción a las redes online siempre estuvieron presentes.

En una de las entrevistas grupales, un participante relató que antes de comenzar su primer año en la universidad, la mayoría de los futuros compañeros de clase se buscaron en *Facebook* para hacer un grupo y “conocerse” previamente, comenzar a hablar, saber algunas cosas de cada uno, para sentirse menos presionados al momento de encontrarse en el aula el primer día. El informante explicó que haber tenido la posibilidad de conversar a través del chat o investigar sobre los gustos y aficiones de los demás, no aseguraba que finalmente se formara una relación de amistad entre ellos, pero lo consideró un primer paso importante para iniciar la socialización.

Por ejemplo cuando nosotros entramos a primer año, por lo general uno no conoce a sus compañeros cuando entra a la universidad, pero nosotros ya habíamos conversado en Facebook, habíamos armado grupos, algunos se juntaron incluso antes de entrar y ya como que veníamos todos medio conocidos, teníamos que buscar con quién hablábamos, pero nunca estuvimos así como... desde un principio, desde antes de que partieran las clases ya estábamos comunicándonos entre nosotros (1P5_M).

López y Ciufolli (2012) argumentan que las barreras entre lo social presencial y las relaciones a través de redes online es tan difusa porque ambas se complementan basándose en la conversación. *Facebook* específicamente se aleja de la jerga de la Web 2.0, “en su lugar, son retomadas metáforas de publicación que recuperan formatos offline” (López y Ciufolli, 2012). Sin embargo, se acepta el hecho de ser vigilado y la posibilidad de indagar sobre la vida, gustos y aficiones de los demás a través de las redes, cuestión que es socialmente reprochable en lo presencial. Al contrario, dentro de las prácticas más comunes en las redes sociales en línea, se encuentra el acoso, la observación de perfiles y cuentas para la obtención de información acerca de la persona a la que se investiga. Una de las primeras acciones al añadir a una nueva amistad en *Facebook* consiste en la revisión del perfil completo, de las fotografías y comentarios publicados, los gustos, los lugares visitados, etc. Esto permite la formación de una primera impresión a través de las redes.

Patricia Wallace (2001) hace un paralelo entre la obtención de esa primera impresión en forma presencial y por medio de una pantalla, a través de su estudio explica que es mucho más fácil manejar una presentación de sí mismo a través de las redes, pero que esto no lograba sostenerse frente a un encuentro

presencial, que finalmente serán estos encuentros y la fluidez en la interacción que haya entre las personas lo que hará prosperar una relación de cualquier tipo.

A pesar de ser tan importante la interacción cara a cara para la consolidación de cualquier tipo de vínculo, se acepta ser sujeto de investigación a través de las redes, a la vez que la mayor parte de los usuarios se transforma en vigilante de sus contactos. Turkle (2011), argumenta a través de sus casos de estudio que esta situación es negativa, porque exige una mayor preocupación por la imagen presentada en las redes sociales en línea, desde donde se obtiene la mayor parte de la información. La autora explica que esto produce ansiedad y promueve que las personas se vayan aislando de los demás, subestimando los beneficios de la comunicación cara a cara (o incluso por teléfono), perdiendo la profundidad de las interacciones.

Uno de los personajes de “Are You APP?” la webserie producida por Telefónica³⁹ da cuenta de los argumentos de Turkle, le pregunta a una chica si no prefiere hablar con la amiga con la que intercambia mensajes de texto para así escuchar su voz. Su explicación es que se pierde contenido al usar solo los mensajes, “se pierde el subtexto”, dice él mientras ella levanta la cabeza para mirarlo extrañada. Turkle presenta este tipo de situaciones enfrentando a los lectores esta clase de casos, personas inmersas absolutamente en el mundo de los teléfonos móviles, haciéndose extrañas al contacto con otros, incluso a las llamadas telefónicas, que por ocurrir en tiempo real y necesitar de la atención total del otro, se vuelven un ejercicio intrusivo, incómodo.

En contraste con esto, la autora comenta varios casos en que el espionaje y el acecho son comunes y están institucionalizados entre los usuarios de las redes sociales en línea. Esto podría unirse con el ejemplo de uno de los informantes de las entrevistas de esta Tesis, mencionado anteriormente, que comentó cómo se ha transformado la experiencia de ingreso a la universidad, ya

³⁹ Are you APP? Trailer oficial: <http://www.youtube.com/watch?v=yOHjXYo7juA>

que pudo conocer antes a quienes serían sus compañeros de clase a través de un grupo en *Facebook*. Evidentemente, ese acceso a los compañeros, brinda la posibilidad de recorrer las fotos, los gustos y las aficiones. No es mal visto intentar saber cosas de los demás a través de las redes online, al contrario, se transforma en una práctica común de acceso a los nuevos contactos, otra forma de iniciar el contacto que se produce offline. Es común que en una conversación entre conocidos que recientemente se han agregado a *Facebook* o alguna otra red, surjan temas relacionados con las fotografías colgadas, los videos, los viajes o las publicaciones realizadas, es una puerta de acceso a lo que ocurrió en la vida del otro antes de conocerse. Esto puede ser considerado una ventaja o un problema, por cuanto a la vez que da acceso a cosas positivas, si no se ha sido cuidadoso en las publicaciones, algunas de ellas pueden jugar en contra al destacar aspectos negativos de personalidad o actitudes poco deseables para el nuevo contacto.

7.3 Imágenes y contenidos audiovisuales: pruebas del aquí y ahora

Llevar una cámara en el teléfono móvil transforma la función de la imagen, volviéndola un elemento de relato tan utilizado como el propio texto. El uso de fotografías y videos cortos en las publicaciones de las redes sociales en línea es parte fundamental de la comunicación a distancia. Los dispositivos móviles y las aplicaciones tienen como herramienta central la posibilidad de compartir fotos y recibir comentarios sobre ellas. Sea un paisaje, la cena de esa noche o la serie que se está viendo, las publicaciones acompañadas de una imagen llaman más la atención de los contactos y provocan mayor impacto traducido en comentarios, *likes*, menciones y nuevas comparticiones.

Tanto fotos como videos son utilizados como prueba de una experiencia. Conciertos y viajes quedan registrados en lo que será el relato de lo vivido, con la finalidad de compartirlo con quienes no pueden estar ahí, creando otra vez

puentes entre lo online y lo offline, a través de estas formas de involucrar a los contactos en aquello que se vive. Un informante relató cómo se puede enfrentar a este tipo de eventos a los que le es imposible asistir presencialmente, pero de los que se entera a través de Internet:

Por ejemplo, este año fue el rock in Río en Brasil... Tuvieron consorcios con YouTube, entonces uno podía ver el concierto en YouTube y no tenías problemas de imagen. Entonces uno podía estar sentado, poner la pantalla completa y sentirse como en el festival” (1P5_M).

Una de las complicaciones ya agenciadas por López y Ciufolli (2011), es la necesidad de estar constantemente reportando las experiencias, para no incumplir el contrato de inmediatez contraído con los contactos, siempre pendientes de lo que ocurre para comentar a medida que se va publicando. *Facebook* es el ejemplo paradigmático de este tipo de interacción, que necesita inmediatamente de una retribución, porque a medida que pasa el tiempo la publicación pierde valor y se queda perdida entre todos los demás mensajes.

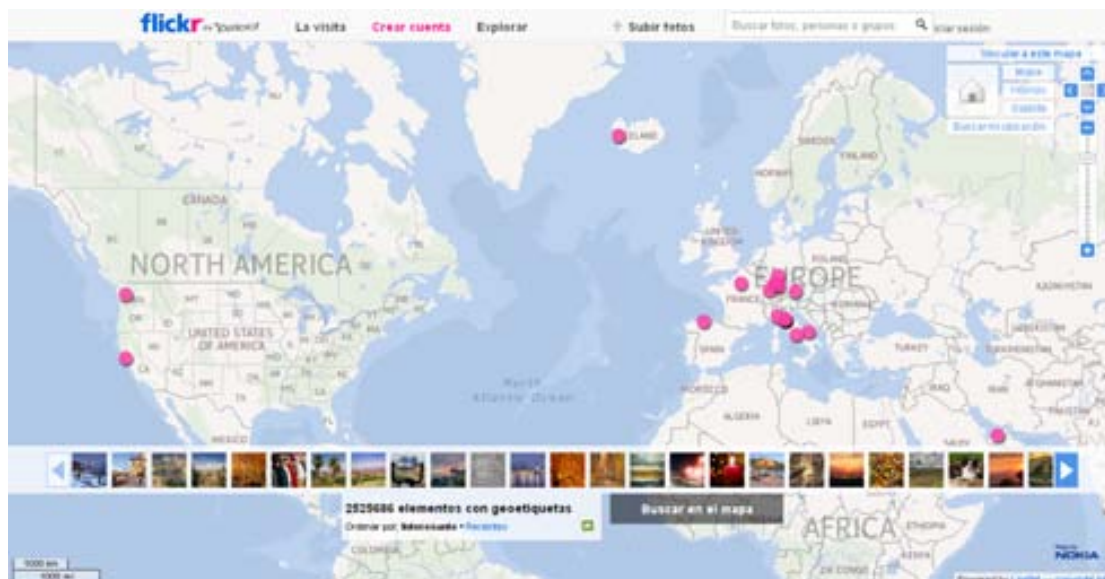
En YouTube también ocurre algo similar, pues si alguien comienza a subir los capítulos de alguna serie o programa específico, sus suscriptores esperan que continúe la tarea con regularidad. Si no lo hace, los contactos manifiestan desconcierto y se quejan explícitamente a través de los comentarios.

Durante 2012, varios usuarios de YouTube comenzaron a colgar capítulos de la exitosa serie chilena *Soltera Otra Vez*, hasta que Canal 13 pidió el bloqueo de sus cuentas y creó un canal oficial de difusión internacional para su contenido. A pesar de la censura, los suscriptores y contactos agradecían a quienes intentaron burlar la censura y exigieron a Canal 13 regularidad y agilidad en las entregas de los capítulos en su canal. La presión online tiene repercusión en las decisiones que toman los distribuidores de contenidos offline.

Otras plataformas, como Flickr por ejemplo, privilegian la construcción de un perfil de usuario basado en la calidad de lo que comparte y ya no tanto en cuán a menudo publica. Si bien es una red social específicamente dedicada a la fotografía y al video, tiende a funcionar con las mismas lógicas de publicación y retribución de otras redes (Gómez, 2012). Edgar Gómez Cruz (2012) argumenta que la imagen ha pasado de ser un objeto de intercambio cotidiano que se pone en red, para a partir de ella compartir con los contactos primero sobre las imágenes y después sobre ellos mismos, dando paso a la creación y mantención de relaciones. En palabras de Javier Serrano-Puche “Las redes sociales posibilitan tanto consolidar relaciones establecidas en el mundo offline como construir nuevos vínculos” (Serrano-Puche, 2012: 2).

En Flickr se puede ver un mapa del mundo con fotos de diferentes puntos del planeta (ver Imagen 1) que brinda la posibilidad de conocer a personas de los lugares más alejados del globo, así como a viajeros que hayan registrado su paso por esos sitios. Se favorece el intercambio y existe un reconocimiento a partir de la creación de otra persona, la que a su vez funciona en sí misma como una experiencia, pues ayuda en cierta medida a conocer un lugar nuevo o interesarse por conocerlo, una especie de pre-conocimiento posible gracias a los buscadores, la geolocalización y las redes sociales online que agrupan todos los elementos que hacen de Internet la compleja herramienta que es.

Imagen 3: Mapa Flickr



Fuente: Elaboración Propia (captura 26.12.2012)

Uno de los informantes de Chile argumentó no estar de acuerdo con la utilización de cámaras en los conciertos o fiestas, por ejemplo, porque hacer un video o fotos interfiere con la experiencia de la persona y no se puede disfrutar del espectáculo o del momento que se está compartiendo presencialmente con otros. Al respecto, otro informante agregó: “Entonces por ejemplo ahí, para complementar lo que dice mi compañero, ya no existe por ejemplo, la concepción del *cabro chico* (niño⁴⁰) en la plaza, está en *Facebook*. Ya no existe la concepción del *cabro chico* jugando a la pelota, está jugando al PES (Pro Evolution Soccer) y está jugando con su otro amigo en su otra casa que está jugando online...” (1P3_M). Las formas de interacción se modifican, incorporando cada vez más y de maneras más diversas la comunicación a través

⁴⁰ Las expresiones no han sido alteradas, se conserva el vocabulario de los informantes. La autora añade alguna explicación si pareciera necesario como en este caso.

de redes sociales en línea, generando una mixtura entre los espacios presenciales y online.

Cobra mayor sentido entonces el argumento de Nathan Jurgenson (2012) en relación con la imposibilidad de separar lo que se vive presencialmente de su complemento online. Incluso, podría ser que en ocasiones ni siquiera pudiera hablarse de complemento, pues hay situaciones que no necesitan en lo absoluto de la presencia para desarrollarse, lo cual no significa algo negativo, sino una forma distinta de enfrentar la vida cotidiana. Daniel Miller (2010) da ejemplos de ello a través de la construcción de perfiles donde organiza las vivencias de sus informantes, algunos de los cuales pueden relacionarse mucho mejor a través de las redes sociales en línea, ya sea por cuestiones de incapacidad física o falta de habilidades sociales.

En el caso de quienes viven lejos de su familia, las imágenes son esenciales en la comunicación y las redes sociales en línea no pueden dissociarse de la presencialidad. Lo online afecta directamente lo que ocurre con esas personas fuera de la red. Las noticias que reciben y el contacto que tienen con su familia y amigos no queda aislada en el ordenador ni es una simulación, como en los casos presentados por Turkle (2011). Por supuesto que ha ocurrido una modificación del hecho de ir a vivir fuera de la ciudad o el país de origen, pero esa transformación posibilitada por Internet y los nuevos dispositivos de comunicación, no crea una separación entre las vidas online y offline, al contrario, permiten una mezcla natural entre ellas.

Turkle (2011) explica las diferencias entre su percepción de Europa siendo estudiante en comparación con las de su hija en la misma situación; dice que teme que la joven no perciba las ciudades con la intensidad que ella lo hizo. Este argumento es débil, porque Turkle no se plantea el conocimiento previo (en imágenes por ejemplo) que su hija tiene sobre Europa. Teniendo en cuenta ese conocimiento y los dispositivos tecnológicos con los que cuenta, por supuesto que el viaje de la hija será distinto: probablemente sea más fácil ubicarse

utilizando el Google maps del móvil, no llevará un enorme mapa en el bolso y consultará la Lonely Planet en la Red, pero esto no quiere decir que esa experiencia de vida sea menos intensa. La percepción puede modificarse de acuerdo con las herramientas que se tengan a la mano para enfrentarse a ellas, pero tal como argumentaba Wallace (2001) con respecto a las primeras impresiones, será la relación offline -la interacción presencial con el entorno- lo fundamental para el establecimiento de una impresión sobre un lugar, sobre una cultura o sociedad, sea esta ajena o propia.

7.4 Online/Offline en ficción la audiovisual

Así como los escritores comienzan a interesarse por incorporar o no las tecnologías en sus novelas, los guionistas hacen lo suyo en la ficción televisiva y para Internet. Hay propuestas interesantes de modificación de la estética de la pantalla donde se presenta la obra, la película chilena “Qué pena tu vida”, por ejemplo, hace aparecer los mensajes de texto como parte de la información que el espectador recibe. Los mensajes entre los personajes son parte importante del desarrollo de la trama, el teléfono ya no es atrezzo, es parte de la comunicación y de la historia.

Soltera otra vez, la antes mencionada serie de televisión chilena transmitida durante 2012, hace el mismo tratamiento de los mensajes de texto. En ella, así como en la película, se usan los elementos de comunicación online como parte de la vida cotidiana de los personajes, por lo tanto del argumento en general. Aparecen *Facebook* y los sistemas de mensajería tal como se perciben en el día a día de una persona. En un capítulo de *Soltera otra vez*, la protagonista se embriaga en una fiesta y le hacen un video que, colgado en Youtube, acaba llegando hasta sus compañeros de trabajo y afectando su estabilidad laboral. En la trama de estos ejemplos no se discuten los efectos negativos y positivos de

este tipo de interacciones, pero sí se emplean naturalmente sin hacer un juicio sobre ellos.

Los teléfonos móviles son parte de la conversación, así también lo ocurrido en *Facebook*, *Twitter* u otras redes sociales *on-line*. De acuerdo a lo observable en estos planteamientos, la relación online/offline es demasiado estrecha como para seguir abriendo una brecha entre ambos conceptos. El tratamiento que se le da a dicha separación puede variar, pero en principio, la apuesta por representar las prácticas con tecnología en la ficción, da cuenta de una integración que se opone al planteamiento de Turkle (2011) revisado anteriormente y expone una convivencia natural entre prácticas on y off line, dada por lo que sociedad requiere de la tecnología y lo que la ésta ofrece para facilitar la interacción interpersonal.

El visionado de televisión también se ha transformado, no porque la tecnología haya impuesto el cambio sino porque ante las opciones disponibles los usuarios han desarrollado nuevas prácticas. La acción de ver televisión, presencial y no necesariamente individual, se acompaña de otros dispositivos para mantener una conversación online paralela. Es la llamada “Televisión social” (Prádanos, 2012), descrita por el autor con las siguientes características:

- Genera una conversación activa en torno al programa de TV
- Recupera el componente comunitario de la TV
- Abandona el consumo pasivo para transformarlo en activo
- Incorpora otras pantallas en simultáneo

Esta definición de las características hace que el concepto sea débil, pues básicamente se refiere a la integración de otros dispositivos al visionado de televisión, a través de los cuales se ofrece una serie de posibilidades de las que se habla hace mucho tiempo. La televisión interactiva de fines de los años noventa ya proponía que el espectador dejara de ser pasivo y tomara decisiones que afectaran el destino de los programas que prefería. Los mensajes de texto fueron utilizados como estrategia de negocio y también como promesa de

democratización de los contenidos emitidos. Las series interactivas prometían a los usuarios el poder del guionista y acabaron entregando dos opciones para gastar dinero a través del teléfono móvil. Cada opción era una posibilidad de desenlace de la historia, pero ya diseñada por los creadores, lo cual generaba una ilusión de interacción sin herramientas de acción real para los espectadores (Bonilla, Cataño, Rincón y Zuluaga, 2012).

La televisión es social desde antes de la aparición de dispositivos móviles con conexión a Internet. Los programas eran objeto de conversación, de intercambio de ideas, de identificación y de fanatismo desde antes de Twitter (Jenkins, 2008; Baym, 2000). En lo que sigue, entenderemos que el concepto se utiliza tal como el de “redes sociales”, haciendo referencia a lo online.

Lo que ha cambiado es la integración de dispositivos que permiten la realización de conversaciones paralelas sobre los programas a través de plataformas que no están directamente relacionadas con la producción del programa o con el canal de televisión que lo emite. De los 428 participantes en el cuestionario aplicado para obtención de datos de esta Tesis, el 35% dice que prefiere ver contenidos producidos para televisión en el ordenador, mientras un imponente 51% dice preferirlo a veces. Sólo un 14% de ellos dice que nunca ve series de televisión a través del ordenador. Este panorama permite observar que ese amplio porcentaje de personas que ven contenidos audiovisuales en el ordenador tiene acceso a otras plataformas simultáneamente, lo cual facilita la conversación en paralelo y favorece la integración de herramientas relacionadas con las redes sociales online para promover la extensión de los contenidos.

Estos datos aumentan la importancia de la discusión sobre la separación entre lo offline y lo online. Las conversaciones a través de las redes sociales no necesariamente están separadas de lo que los usuarios están diciendo de sí mismos, también puede formar parte de lo que se desea expresar, tal como lo explica Livingstone (1993). Es muy probable que esos contenidos también sean discutidos fuera de los dispositivos, en la cotidianeidad offline de los

espectadores. Esa condición de espectador también se transforma y avanza desde la época del mensaje de texto y la promesa de la interacción. El intercambio se produce entre los usuarios quienes critican, profundizan y amplían aquello que se les ofrece desde la pantalla, muchas veces creando y modificando contenidos, así como también propiciando espacios de reunión presenciales.

Los productores y actores de la serie mexicana *Soy tu fan* (Canal 11), propusieron a través de su grupo en *Facebook* reunirse con los seguidores de la serie en uno de los bares que servía de locación a algunos de los capítulos para ver todos juntos el final de la primera temporada. El bar se llenó y participaron en la reunión tanto los televidentes como los miembros del equipo realización y actores, en una instancia de cercanía y complicidad iniciada en la red online. El alcance de las herramientas en red va más allá de lo antes llamado virtual, considerado lo opuesto a la realidad; el concepto ha regresado a considerarse en su etimología, es decir, es una “posibilidad” de acción y de encuentro más allá de la pantalla.

7.5 ¿Cuál es el papel de lo transmedia en este panorama?

Las narrativas transmedia son el *quid* de muchas actuales discusiones sobre la extensión de los productos audiovisuales a una serie de plataformas. El fenómeno no es nuevo (Jenkins, 2011; Vilches, 2012), pero está asociado como el concepto de televisión social a la masificación de nuevas pantallas que posibilitan la extensión y adaptación de los productos audiovisuales creados para ser difundidos en cine o en televisión.

Los dos conceptos ancla, según Jenkins (2011: online), son adaptación y extensión. La adaptación se relaciona inmediatamente con el uso de otras pantallas sin propósitos transmediáticos, pues requiere del traslado de la historia a otro dispositivo, pantalla o plataforma. Sin embargo, Jenkins argumenta que en

ese traslado también hay una interpretación y ciertas variaciones producto de ella, da el ejemplo de las novelas de *Harry Potter* y sus adaptaciones cinematográficas.

La extensión en tanto, tiene relación directa con lo que se entiende como transmedia, una ficción que migra a diferentes pantallas con la incorporación de nuevas propuestas para la historia, en una ampliación del espectro comunicativo de la ficción, para abarcar diversas posibilidades de desarrollo en las diferentes plataformas donde son montadas. Videojuegos, shows en vivo, cómics, animaciones, y todo lo que ocurre en las redes sociales en línea son parte de los elementos que pueden ser utilizados por un producto para su ramificación. Esta característica, también desde Jenkins (2008), es un proceso de transformación cultural:

La convergencia mediática no se limita a la interconexión de los canales de distribución y las tecnologías sino que consiste, sobre todo, en un proceso de transformación cultural que afecta a los medios de comunicación y está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los ciudadanos que ha generado la digitalización de los medios (Jenkins, 2008: 15).

Esta concepción del término es concomitante con la necesidad de incorporar lo online como parte de la vida cotidiana real de los usuarios de Internet y dispositivos móviles. El hecho de hacer variar la industria para ofrecer productos que involucren al usuario más allá de la recepción, en la creación de nuevo contenidos y la distribución y extensión del ofrecido por los productores es un síntoma más de lo importante de la discusión, pues las modificaciones en el visionado de televisión (televisión social), son indicios claros de ese cambio cultural, donde la conversación online forma parte importante de lo que los realizadores esperan de sus programas, ya que a través de esa participación

puede medirse cuán involucrados están los usuarios, antes audiencia. Lo online se transforma entonces en instrumento de fidelización a la vez que en espacio para la creación y la expansión.

Dichos espacios están siendo propuestos por los propios realizadores y distribuidores, a la vez que por los usuarios a través de canales extraoficiales. Los usuarios han desarrollado diversas formas de comprometerse con sus universos narrativos favoritos: a través de los grupos de fans, la creación de fanfiction, foros online y convenciones offline sobre series, películas y otros productos de su interés (Jenkins, 2008; Baym, 2000; 2010; Scolari, 2012). Con la masificación de las redes sociales en línea esta participación se ha abierto y no necesita de implicación profunda, aunque esta siga existiendo. Los usuarios usan los comentarios en grupos alternativos de *Facebook* o también *Twitter*, para hablar sobre las temáticas que les interesan.

Los distribuidores y realizadores también se han incorporado a este tipo de creación y promueven el uso de páginas oficiales para el intercambio de opiniones y discusiones sobre sus productos, siendo ellos mismos una ventana para el desarrollo de los contenidos transmediáticos, que requieren de un cuidadoso diseño previo, para que las historias no se escapen (tanto) de las manos de los realizadores originales.

En este sentido, Antena 3 en España ha sido pionera entre las televisiones en asumir los riesgos que conlleva intentar proveer a los usuarios de herramientas que puedan utilizarse libre y creativamente como un canal de Twitter. La serie *El barco*⁴¹ es icónica por eso, pues ha empleado todos estos recursos para extender su contenido y hacer participar al usuario de diferentes maneras en la historia; revelando contenido nuevo a través directamente en la red, dando vida a los personajes más allá de la pantalla de televisión y manteniendo la trama viva entre las temporadas. Con ello, los seguidores de la

⁴¹ Página de la serie en Antena 3: <http://www.antena3.com/videos/el-barco.html>

serie no se comprometen solamente durante el tiempo de emisión del capítulo, sino durante el resto de la semana, a través de sus comentarios en las redes sociales, los juegos, las conversaciones offline sobre la serie, etc.

Las narrativas transmedia son otro ejemplo, fructífero rico e interesante, de cómo las prácticas con tecnología no pueden reservarse a una discusión superficial sobre lo real y lo ficticio, esa discusión debe tomar en cuenta al menos todos los ámbitos que se han trabajado en las páginas anteriores, para poder formarse una idea de lo entrelazados que están los usos de tecnología en la vida cotidiana, con aspectos que hace un par de décadas se consideraban meramente digitales, diferentes de la esfera presencial de interacción diaria de las personas.

En las entrevistas grupales para esta tesis, surgió una discusión acerca de los fans radicales de los cómics japoneses en Chile. El grupo comenzó con una opinión radical en contra de ese tipo de fanatismo, por considerar que aislaba a esas personas del mundo *real* y los sumía en un universo fantástico que está fuera de la sociedad. Poco a poco, varios de los participantes fueron dando ejemplos de cómo estas personas no se aíslan totalmente, sino que comienzan a formar nuevos grupos sociales alrededor de las temáticas que les interesan. Otra persona mencionó las fiestas a las que van y cómo las registran por medio de la tecnología que llevan consigo. Los ejemplos siguieron hasta que el propio grupo concluyó que el compromiso de esas personas va más allá de encerrarse a ver televisión, leer cómics o perderse el mundo estando tras la pantalla de un ordenador; ellos mezclan los elementos online del universo narrativo que prefieren y lo aplican radicalmente en su vida cotidiana a través del maquillaje, la vestimenta y las relaciones sociales que establecen. Es el mejor ejemplo de lo poco probable que resulta hacer una separación estricta entre lo offline versus lo online.

Capítulo 8: Aproximaciones Metodológicas y Trabajo de Campo

“Internet no se trata de tecnología, no se trata de información, se trata de comunicación –gente hablando entre sí, gente intercambiando correos electrónicos... Internet es una comunidad de comunicadores crónicos”

Michael Strangelove (1994: en línea)

Este capítulo proporciona los elementos y etapas del recorrido metodológico de la Tesis. Se trata de una metodología mixta, basada en el análisis de un objeto de estudio en constante evolución que requiere de una mirada desde la comunicación, pero asociada a una perspectiva interdisciplinar que permita el desarrollo teórico complejo que exige su dinamismo. Las Humanidades y Ciencias Sociales se han ocupado de estos cambios y de la necesidad de desarrollo de una metodología menos centrada en los productos y más preocupada de los procesos de construcción de significados (Jensen y Jankowski, 1995), así como en las prácticas de los sujetos en sociedad. Debido a estas influencias, la metodología de esta tesis está enraizada en una perspectiva

no experimental, que mezcla herramientas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener información lo más completa posible para su análisis.

Las prácticas en redes sociales en línea están cambiando constantemente y no pueden observarse desde una perspectiva estática; es por esto que surgió la necesidad de acompañar el desarrollo teórico con los datos obtenidos a través de los métodos seleccionados para el estudio, buscando una adaptación de la Teoría Fundamentada que permitiera un regreso constante al trabajo de campo realizado.

Como Nancy Baym y Annette Markam son claras en definir, Internet es fundamental en la investigación, describen su relevancia y participación en la transformación de la sociedad de esta manera:

The Internet is directly implicated in at least four major transformations of our epoch: (1) media convergence, (2) mediated identities, (3) redefinitions of social boundaries, and (4) the transcendence of geographical boundaries. Each of these intertwined cultural contexts inevitably affects the identification of research objects, engagement with research fields, and design and construct of qualitative inquiry of contemporary social life (Baym and Markham, 2009: x).

Desde este punto de vista, es importante la definición de un trabajo de campo que cumpla con la calidad que requiere una investigación que se preocupa de las prácticas en las redes en línea, pero desde una perspectiva social, donde lo interesante son las personas.

Tal como se explicaba en los primeros párrafos, este estudio está centrado en las personas, en sus prácticas y cómo éstas se plasman en las redes sociales en línea. Para esto, es necesario crear un recorrido de investigación que vaya de los datos a la construcción teórica y de regreso a los datos (ver Figura 1).

Esta “ida y vuelta” permite contrastar, complementar y generar discusión contundente que permita despejar las preguntas de investigación, la consecución de los objetivos y la elaboración de conclusiones que cierren este trabajo, pero a la vez sean un punto de partida para futuras investigaciones.

Figura 1: prácticas en redes sociales online



Fuente: Elaboración propia

Para lograr este recorrido, se consideró la Teoría Fundamentada como el más apropiado de los métodos de investigación, pues permite el contacto permanente con los datos mientras se construye teoría sobre ellos, en un ejercicio de exploración crítica de la información sobre el objeto de estudio.

8.1 El enlace permanente a los datos del estudio

La concepción de la metodología para esta tesis necesitó de una adaptación de la Teoría Fundamentada, ya que se plantea un problema inicial, pero para la construcción de teoría se procede a la búsqueda de información a través del trabajo de campo y una posterior construcción de categorías que acompañan el desarrollo teórico y la definición de conceptos.

Jankowski y Wester (1995) se preguntan ¿Cómo estar cerca de los datos empíricos y crear teoría, si para esto se necesita cierto alejamiento y abstracción? Este es el principal problema de la utilización de la Teoría Fundamentada, pero puede ser neutralizado a través de la utilización de conceptos que guíen el camino de la investigación, y ésta es la perspectiva que se ha utilizado en esta tesis.

Este trabajo de relación constante entre la teoría y el trabajo de campo requiere a su vez una visión analítica que proporcione complejidad, comenzando por la **exploración de datos**, la extracción de los conceptos claves; luego con la **construcción de variables** basadas en los conceptos extraídos y su análisis desde los componentes de la Teoría de la Práctica. Una tercera etapa trata de la **construcción de un cuerpo teórico** y posteriormente la **integración**, relacionando los conceptos entre ellos.

Data of and by themselves, however, cannot generate theory. It is only through intervention by a researcher, operating within a theoretical perspective, that data can be examined and used to develop theory (Jankowski and Wester, 1995: 69).

Tomando en cuenta las decisiones anteriores, se ha optado por el análisis del objeto teniendo en cuenta Internet como un artefacto cultural, Ardèvol y Gómez Cruz (2012), explican el argumento de Hine (2008) al respecto:

Internet se puede analizar como un 'artefacto cultural'. Es decir, existen prácticas observables que no son necesariamente propias de Internet pero que cobran una dimensión distinta en línea, por ejemplo la realización de videos para su exhibición en Youtube o la fotografía en Flickr. En este último caso, el objeto de estudio son las prácticas y lo que hace el investigador es seguir a los sujetos en sus

prácticas, y en este sentido, Internet pasa a ser un elemento más de la composición de su objeto de estudio, pero no el foco principal (Ardèvol y Gómez Cruz, 2012: 198).

Desde esta perspectiva, a partir del planteamiento del problema y la formulación de objetivos, se decidió la utilización de tres métodos para alcanzar conclusiones significativas. Varios investigadores en Ciencias Sociales han llamado la atención sobre la importancia de utilizar varias herramientas de recolección de datos (Webb et al., 1966; Denzin, 1970; Gómez Cruz, 2002; Vilches, 2011), para lograr una mayor asertividad y complejidad en los trabajos.

El primero de los métodos (y más general), es la simple observación. Para la organización de esta etapa de trabajo, se desarrolló un plan de observación semanal de diversos espacios en la Red donde ellos podían ser estudiados con regularidad, con el fin de identificar los conceptos claves de la investigación, como lo sugiere la primera etapa de la Teoría Fundamentada.

Para observar prácticas con ficción audiovisual en redes sociales online para la construcción de Identidad, se comprobó la existencia de grupos y páginas en *Facebook* donde usuarios compartían su opinión sobre las series de televisión. Además, se siguieron -con la misma periodicidad- hashtags en Twitter y páginas específicamente dedicadas al intercambio de información y material de ficción audiovisual. Este proceso tuvo una duración de un año (Vilches et.al, 2011). Cabe mencionar que no se han utilizado datos privados ni reproducido conversaciones o usado nombres ni fotografías de los participantes en ninguno de estos grupos, la observación tiene por objetivo establecer patrones de actividad para complementar las demás herramientas utilizadas en el estudio.

Entre julio de 2011 y julio de 2012 se visitaron regularmente los grupos de *Facebook* de tres series chilenas (*Los 80*, *Los Archivos del Cardenal* y *Soltera Otra Vez*), tres series españolas (*Cuéntame cómo pasó*, *Amar en tiempos revueltos* y *Aída*) y tres series estadounidenses (*How I met your mother*, *Two and a half men*

y *Girls*), prestando atención a los tipos de interacción y a las temáticas tratadas por los usuarios, además de los ritmos de publicación e interacción entre ellos. Las mismas series fueron seguidas en sus *hashtags* de *Twitter* y en las plataformas de ficción audiovisual: *Series.ly*, *Qvemos* y *Cuevana.tv*.

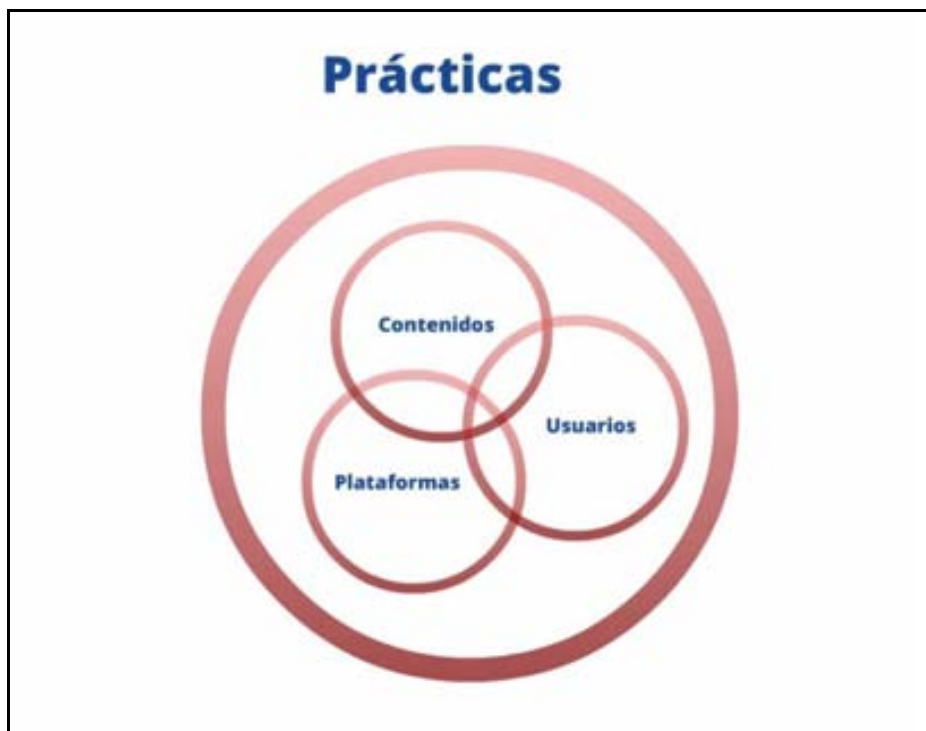
En paralelo, se realizó la aplicación de un cuestionario de investigación distribuido a través de las redes sociales en línea en Chile y España en dos periodos: el primero comprendiendo diciembre 2011 - enero 2012 y el segundo septiembre y octubre de 2012; obteniendo en total 428 cuestionarios completos. El cuestionario fue validado por los miembros del grupo de investigación *ConvergeTVD*, dirigido por el Dr. Lorenzo Vilches, y cuenta con tres áreas: (1) prácticas en redes sociales en general, (2) prácticas con ficción audiovisual en redes sociales y (3) prácticas con ficción audiovisual y migración entre pantallas.

Una tercera etapa de trabajo de campo estuvo dedicada a la elaboración y realización de entrevistas grupales en Chile y en España. La entrevista abarcó las mismas tres áreas que la encuesta, pero enfocada a la discusión ampliada de prácticas de socialización que no son cubiertas por las preguntas del cuestionario. Se seleccionó la herramienta de la entrevista grupal (Íñiguez, 2008) por ser la más adecuada en términos de duración y flexibilidad para la incorporación de intervenciones de la investigadora, con el fin de indagar en los aspectos más interesantes de las discusiones. Se entrevistó a treinta y tres personas, en cuatro grupos de siete participantes en promedio, obteniendo aproximadamente seis horas de grabación en audio, que fueron transcritas y sistematizadas a través del software de análisis cualitativo *EdEt*, seleccionado por ser software libre y gratuito, como todas las herramientas utilizadas en esta investigación. Como se dijo anteriormente, la selección de diferentes formas de obtención de información, tiene por objeto la triangulación, es decir, abarcar el objeto de investigación desde diversas fuentes, para obtener la mayor cantidad de información posible mediante la exploración.

8.2 ¿Qué se observa?

Las unidades mínimas de observación para este estudio son las prácticas. Como se expondrá más adelante en extenso, estas están articuladas en torno a tres elementos (ver Figura 2). No se analizarán estos elementos por separado, pues esta tesis no busca centrar su interés en la ficción audiovisual como objeto de representación, sino en lo que las personas hacen en las redes sociales en línea, con los contenidos que toman desde la Red o desde la televisión.

Figura 2: Esquema de los componentes del objeto de estudio



Fuente: elaboración propia

En esta investigación se entiende por **usuarios** a las personas que tienen los conocimientos necesarios para comunicarse con otros, así como también crear y consumir contenidos en Internet. Son quienes incorporan aparatos de tecnología digital a su vida cotidiana, transformando las prácticas con los diversos sistemas de comunicación disponibles. Esta tesis realiza una observación de las prácticas de comunicación de los usuarios en las plataformas de redes sociales on-line, atendiendo a las frecuencias de publicación e interacción sobre contenidos específicos relacionados con series de ficción. La observación se centra en el tipo de información que los usuarios comparten, cómo y dónde la comparten, además de cuál es la interacción que se produce a partir de la información compartida.

Esa información compartida es el **contenido**, aquello que los usuarios toman de la Red -o crean ellos mismos- para poner a disposición de sus contactos en las redes sociales online. Puede variar dependiendo de los intereses de los usuarios. En esta investigación se presta atención a la ficción audiovisual como contenido principal y a las prácticas que los usuarios realizan con ella en las redes o plataformas.

Las **plataformas**, en tanto, son las redes sociales en línea donde circulan los contenidos y los usuarios interactúan. Suelen disponer de sistemas de mensajería que funcionan sincrónica y diacrónicamente, permitir hilos de comentario y la interacción pública entre varios usuarios, sin que ellos tengan un vínculo cercano fuera de la plataforma.

8.2.1 ¿Simple observación?

La observación fue seleccionada como la técnica inicial y su desarrollo dentro de esta investigación es el más extenso en términos temporales (12 meses). Los estudios de Internet y de metodologías de investigación en Internet dan cuenta de la importancia de la selección de los objetos (Markham y Baym,

2009; Gómez Cruz, 2002), poniendo especial énfasis en la seriedad con que deben ser tratados dentro de la investigación. Que un estudio incorpore observación online no quiere decir que ésta se centre solo en las plataformas, lo más importante es la acción de los usuarios en ellas y la selección de unos métodos acordes con el objeto a analizar.

La elección del sistema tendrá que ver con los intereses específicos del investigador, y esto dependerá de si quiere centrarse en las capacidades tecnológicas de cierto sistema, en las temáticas discutidas, en la estructura del mismo o en los usuarios (o en cualquier combinación de éstas) (Gómez Cruz, 2002, en línea).

Para la selección de las plataformas a investigar, se revisaron los resultados del Estudio General de Medios en España, con el fin de trabajar con las plataformas y redes más utilizadas en el país. Lo mismo ocurrió con Chile, donde se trabajó con las cifras de ComScore (2011)⁴². Finalmente, se eligieron *Facebook* y *Twitter*, las más utilizadas en ambos países entre los mayores de 18 años. En *Facebook* la observación se enfocó en los grupos oficiales de las series con más audiencia y repercusión mediática; estos grupos (debido a los cambios de la plataforma), pasaron a transformarse en páginas y sus usuarios en fans, pero más allá de los cambios en la terminología, los usuarios podían seguir participando, publicando, comentando y compartiendo los contenidos que se publicaban. En *Twitter* fue necesario seguir los hashtags de cada una de las series, teniendo en cuenta que habría muchos comentarios que quedarían fuera del campo de visión de la investigadora, sin embargo para efectos de organización de la observación fue necesario tomar la decisión de centrarse solo

42

http://www.comscore.com/es/Insights/Press_Releases/2011/3/Social_Networking_Accounts_for_1_of_Every_4_Minutes_Spent_Online_in_Argentina_and_Chile

en ellos y obviar la información que estuviera fuera de este mecanismo de reunión de datos. Otros asuntos a considerar fueron los horarios y periodos de observación, pues en ambas plataformas la información se concentraba en los días de emisión de nuevos episodios, por lo tanto, el protocolo de observación (Gómez Cruz, 2002) también debía acomodarse a estos requerimientos, para prestar mejor atención a lo que ocurría en cada uno de los grupos y con los hastags.

Los usuarios se expresan en la Red identificándose con series o personajes de ellas, como en el ejemplo que se muestra a continuación:

Imagen 4



Fuente: Twitter

En Chile, tanto *Los archivos del Cardenal* (TVN) como *Los 80* (Canal 13), provocan nostalgia e identificación con épocas vividas. Si bien la primera se centra en los crímenes perpetrados por los servicios de inteligencia de la

dictadura en Chile y la segunda tiene también el tema político como uno de sus motores, ambas incitan a remitirse a los recuerdos de una época reciente y a la comparación de los estilos de vida de entonces y la actualidad.

Los comentarios en los sitios oficiales de *Facebook* llaman a la participación y los usuarios acuden, compartiendo información sobre material que puede interesar a otros seguidores de la serie. En la imagen a continuación, puede apreciarse cómo un usuario comparte el documental *La ciudad de los fotógrafos* (Sebastián Moreno, Chile, 2006).

Imagen 5



Fuente: facebook.com/ArchivosdelCardenal

En los grupos oficiales, los usuarios manifiestan que las series son una fuente de recuerdos de vivencias y modos de vida, de reencuentro con estilos de vida que se han modificado en el curso de las décadas, pero que forman parte importante de la forma de ser de la sociedad.

Imagen 6



Los 80
6 / juny / 2011 · 🌐

¡Sólo minutos para revivir los momentos que más nos emocionaron de la Familia Herrera! Los 80 REGRESAN todos los DOMINGOS a las pantallas de Canal 13.

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix 👍 445 💬 122 📄 1

👍 A A 445 persones els agrada.

Rodrigo Esquivel cuando regresaran?
6 / juny / 2011 a les 06:01 · M'agrada

Ninaminina Mina Alguna forma de verlo online?? Estoy en Madrid y me gustaría poder ver el capitulo
6 / juny / 2011 a les 06:01 · M'agrada

Guillermo Sanchez Diaz LES FUE MAL CON EL REALITYQUE BUENO A DISFRUTAR LOS 80S
6 / juny / 2011 a les 06:07 · M'agrada · 🔄 2

Elizabeth del Pilar feliz que repitan los 80, no había podido ver la primera temporada
6 / juny / 2011 a les 06:45 · M'agrada

Pablo Daniel Diaz Gallardo bacan revivir los capitulos,me gusta....!!!!!! viendo los 80
6 / juny / 2011 a les 06:47 · M'agrada

Joselyn Lara Opazo Deberian continuar la serie....porque la repiten..ahora si esta fome....
6 / juny / 2011 a les 06:49 · M'agrada

Evelyn Gonzalez que lindos recuerdos viendo los 80
6 / juny / 2011 a les 06:51 · M'agrada

Fuente: facebook.com/ Los80Canal13

También es popular en Chile un producto de ficción audiovisual dirigido al público de más de 30 años, que vive la identidad y las relaciones de compromiso como un conflicto, según las entrevistas realizadas durante esta investigación (ver página 213). *Soltera Otra Vez*, es una serie con gran presencia en las redes sociales en línea, que atrae muchos comentarios de personas identificadas con los personajes de la serie y también de otras indignadas con la reproducción de estereotipos femeninos negativos (mujer dependiente emocionalmente de las amigas, obsesionada con el matrimonio, etc.). Los realizadores crearon cuentas de los personajes con perfiles que se iban actualizando en primera persona con información extra-capítulos.

La mayoría de los comentarios que los usuarios realizan en este tipo de páginas son relativos a las decisiones que los personajes toman, dándoles apoyo u opinando en contra, como si fueran un amigo más de su lista de contactos. Asimismo, las situaciones representadas en la serie son tomadas como ejemplo para los acontecimientos de la propia vida y puestas en común en las redes.

Imagen 7



Fuente: [facebook.com/LaCristinamoreno](https://www.facebook.com/LaCristinamoreno)

En el caso español, tanto las series históricas como las ambientadas en la actualidad, reciben un tratamiento muy parecido al de las series chilenas en las redes sociales en línea.

Imagen 8

 **Amar en Tiempos Revueltos** ha compartit un enllaç.
22 / agost / 2011

'Amar' llega a su fin....



No te pierdas el desenlace de 'Amar'
www.rtve.es

La sexta temporada de Amar en tiempos revueltos llega a su fin. Andrés y Matías se enfrentaran en un duelo en el que

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix 👍 166 💬 91

👍 A A 166 persones els agrada.

💬 Mostra els comentaris anteriors 50 de 91

 **Caterina Giordano** por favooooooooooooorrrrrr!!! que Irene termine de decidir....resulta tedioso que a estas alturas volvamos a oír la historia que ahora le cuenta a la tia...tan indecisa e insegura...capaz que se va y deja entendiendo a la ahijada...
22 / agost / 2011 a les 17:51 · M'agrada · 👍 1

 **Rakel Sanabria** Jo.. no pueden dejar a personajes de esta temporada?? van a quitar a todos?? A los porteros, a Irene, Almudena, etc, etc... porque? Si son geniales!!!!
22 / agost / 2011 a les 17:58 · M'agrada · 👍 1

 **Noris Cruz** Yo voy por la sexta temporada capacidad 214... 😊
22 / agost / 2011 a les 17:59 · M'agrada

 **Noris Cruz** Me encanta el personaje de Andres, auq sea in bravucon, Li encuentro super interesante... Irene ya me cansa cn sus sueños sin resolver Su pasado...q le meta mano a Andrés q se deje de hipocresía...
22 / agost / 2011 a les 18:03 · M'agrada · 👍 2

Fuente: facebook.com/amarentve

Imagen 9



El Club Cuéntame

1 / diciembre / 2011

Carlos se va de casa en el peor momento para Mercedes

Mostra la traducció



M'agrada · Comenta-ho · Comparteix

👍 77 💬 15 📄 1

👍 A A 77 persones els agrada.



Carlos Mallén Rivera Es la ley de la vida y del raiting.

1 / diciembre / 2011 a les 22:35 · M'agrada



Martha Hill Cuentame es la vida de Carlos. Si el se va de la casa, espero que no dejen de seguir proyectando las andanzas del resto de la familia.

1 / diciembre / 2011 a les 22:43 · M'agrada · 🔄 1



Irma Simantov Si yo te apoyo @Martha Hill.. jeje

1 / diciembre / 2011 a les 22:45 · M'agrada · 🔄 1



Zarah Zelaya Que fuerte, justo cuando Merche lleva esa pena

1 / diciembre / 2011 a les 22:48 · M'agrada



Noelia Serrano Volverá en cuanto la cosa se tuerza.

1 / diciembre / 2011 a les 23:36 · M'agrada · 🔄 1

Fuente: facebook.com/clubcuentame

Las series norteamericanas que se utilizaron para la observación en línea, realizan un uso mucho más intensivo de las redes, aportando más fotografías y comentarios sobre los capítulos. Entregan más información entre capítulos y recopilan comentarios provenientes de usuarios geográfica y culturalmente más diversos, pero en general se mantienen unas prácticas comunes, acorde con lo que se ha explicado y descrito en las series anteriores.

Imagen 10



How I Met Your Mother
8 / novembre / 2011

Hey everyone, here's a new sneak peek from tonight's HIMYM episode! -Cobie

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix 4.240 297 52

A A 4.240 persones els agrada.

Mostra els comentaris anteriors 50 de 297

- Bianca Laflamme** Loved the episode!!!! I had missed the last few ones, but this one was definitely worth it!!!
8 / novembre / 2011 a les 14:15 · M'agrada · 1
- Agnieszka Jajkowska** now i'm just praying to god, barney gonna marry nora, not robin 😊
8 / novembre / 2011 a les 14:17 · M'agrada
- Marc Galatioto** Dont like nora shes boarding better off with robin or single at end series.
8 / novembre / 2011 a les 14:28 · M'agrada
- Balder Fors** WHERE'S THE DUCK TIE?
8 / novembre / 2011 a les 14:41 · M'agrada
- Leonardo Bro Bear Ababio** love you cobie
8 / novembre / 2011 a les 15:46 · M'agrada

Fuente: facebook.com/HowIMetYourMotherCBS

Imagen 11



Fuente: twitter.com (#twoandahalfmen)

Además de la identificación por parte de los usuarios, las series utilizan las redes en línea para hacerse parte de la conversación cotidiana, es el caso de *Girls*, como puede verse en la siguiente imagen obtenida de la cuenta de Twitter del personaje principal de la serie de HBO.

Imagen 12



Fuente: twitter.com/HannahHorvath_

Como complemento a la observación de redes globalmente utilizadas, se decidió observar también Series.ly, Qvemos y Cuevana.tv, tres plataformas especializadas en contenidos de ficción online, que funcionan como redes, pero no tienen alcance ni repercusión global. Las dos primeras son de origen español, en Series.ly se necesita de invitación para acceder, es gratuita y en sí misma no posee contenidos, sino que proporciona una serie de posibilidades de enlace con otros sitios (de pago y gratuitos) que sí mantienen los capítulos de series y películas en sus servidores. Qvemos tiene un sistema parecido, pero ha ido perdiendo relevancia y número de usuarios, alcanzando los 3 mil a fines de 2012. Cuevana.tv en tanto, es de origen argentino y tiene el mismo sistema que Series.ly, pero es abierta y no necesita de contraseña para ingresar.

Las tres funcionan como redes sociales por cuanto se puede tener contactos dentro de ellas y permiten comentarios en todos los contenidos disponibles, incluyendo blogs y foros de discusión. Estas plataformas fueron consideradas en la investigación porque van un paso más allá de las páginas

oficiales y los hashtags de Twitter, se dirigen a usuarios que han migrado desde la pantalla del televisor a la del ordenador y los dispositivos, es decir, es un complemento importante que no podía obviarse en la investigación.

La revisión semanal incorporó el uso de una bitácora de trabajo donde se realizaron anotaciones durante el año que duró la observación, en ella se priorizó la observación de la participación de los usuarios, destacando aquellas prácticas que se fueron repitiendo a través de las semanas y las relacionadas explícitamente con la creación de identidad en las redes a través de la ficción. Las notas dieron paso a la enumeración y construcción de resultados preliminares que agrupan los elementos más interesantes de la observación (Lang y Lang, 1995) y son el primer paso de la exploración.

8.2.2 Cuestionario de investigación en comunicación

Para el desarrollo del cuestionario que se aplicaría para esta investigación, se creó una versión de prueba, aplicada en 2010 como una práctica del curso Métodos de Investigación en Comunicación, del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Después de esta aplicación se identificaron las falencias del diseño que fue modificado considerando también los primeros cuatro meses de observación simple que se llevaban a cabo en paralelo, para su posterior validación por ConvergeTVD.

Las características de los participantes en la encuesta son: hombres y mujeres mayores de 18 años, con distintos niveles educativos y ocupaciones, residentes en diversas ciudades de Chile y España. Ninguno de los participantes se declara perteneciente a grupos de fans organizados, relacionados con ficción audiovisual. El cuestionario fue distribuido a través de *Facebook*, *Twitter* y correo electrónico a personas que respondieran a las características antes explicadas, a través de la colaboración de profesores y estudiantes de la Universidad de Playa

Ancha (Valparaíso, Chile), la Universidad Austral de Chile (Valdivia, Chile), La Universidad Autónoma de Barcelona (España) y la Universidad de Vic (España).

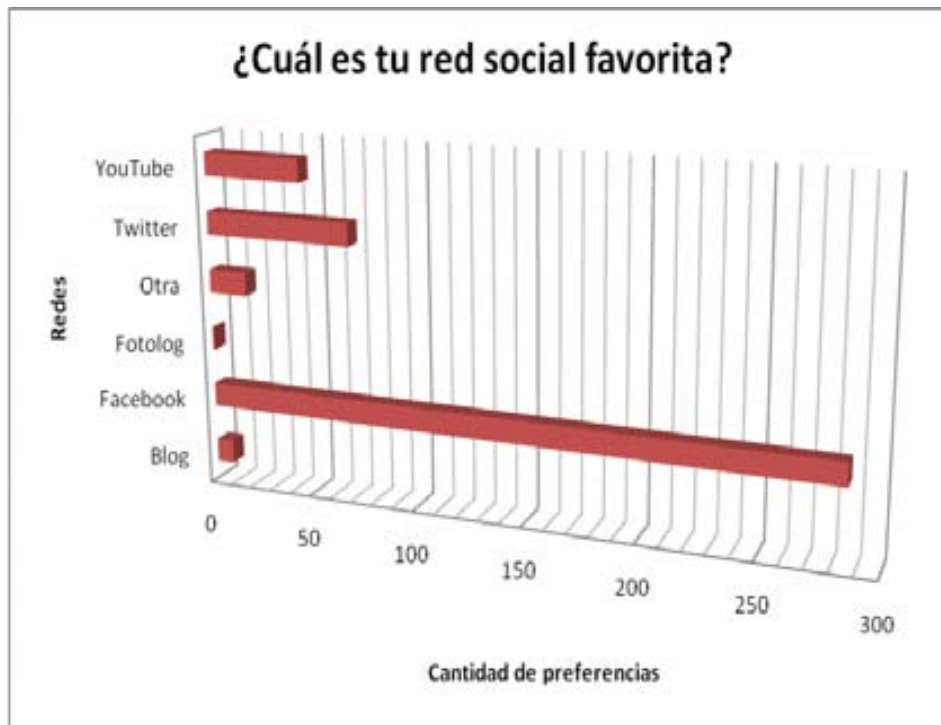
La aplicación del cuestionario finalizado, dio como resultado una visión general de las prácticas de consumo de medios digitales en Valparaíso, Santiago y Valdivia (Chile), con el 49% de participantes, y en Barcelona y Vic (España) con el 51% de participantes. De los 428 participantes, el 57% fueron hombres y el 43% mujeres, ubicándose la mayoría de ellos entre los 18 y los 34 años, solo el 8% de los participantes es mayor de 35 años. Tal como puede apreciarse, la muestra es por conveniencia y los datos no pueden ser generalizados, lo que sí se busca a través de esta investigación es una propuesta metodológica integral, posible de ser reproducida en futuras investigaciones en comunicación.

Los datos se orientan en la misma dirección que los resultados de la observación, aunque permiten un análisis cuantitativo, de orden general, acerca de las prácticas con ficción audiovisual en redes sociales online para la construcción de identidad. Los resultados se han organizado en tres categorías provenientes de la exploración, privilegiando una visualización global que será complementada especificando las variables de análisis.

Las redes online como espacio de socialización

Dentro de esta categoría se agrupan los datos relacionados específicamente con las prácticas de los usuarios de plataformas de redes sociales, el tiempo que dedican a conectarse y a mantenerse en contacto con otras personas a través de estos sistemas de comunicación, los ritmos de publicación y la participación en diferentes plataformas de interacción con otros usuarios.

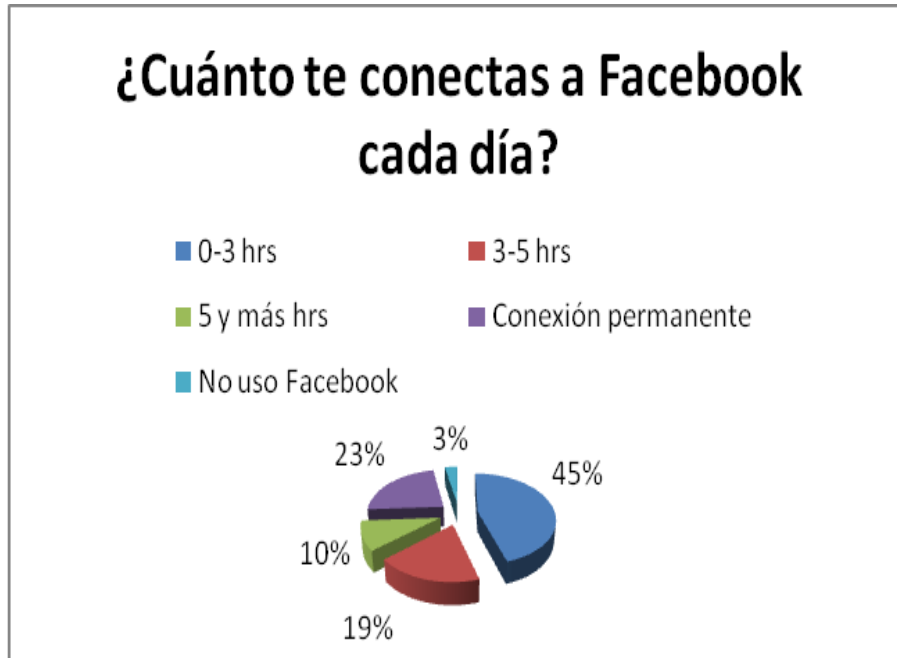
Gráfico N°1



Fuente: Elaboración propia

La encuesta fue compartida por diversas redes sociales e incluso a través de correo electrónico, pero la gran mayoría de los participantes marcó su preferencia por *Facebook*. Este resultado motivó la observación detallada y descripción de la plataforma, para comprender los diversos usos y la vinculación de la ficción audiovisual con la red social, entregando como resultados principales la complejidad de la red, que permite la integración de muchos tipos de contenidos y diversas formas de compartirlo, así como también la gran cantidad de contactos conectados. Estas primeras hipótesis se plantearon como ejes para el diseño de la entrevista grupal, con la finalidad de discutir al respecto, centrando la atención en los *objetos*, desde el punto de vista del análisis de las prácticas (Reckwitz, 2002).

Gráfico N°2



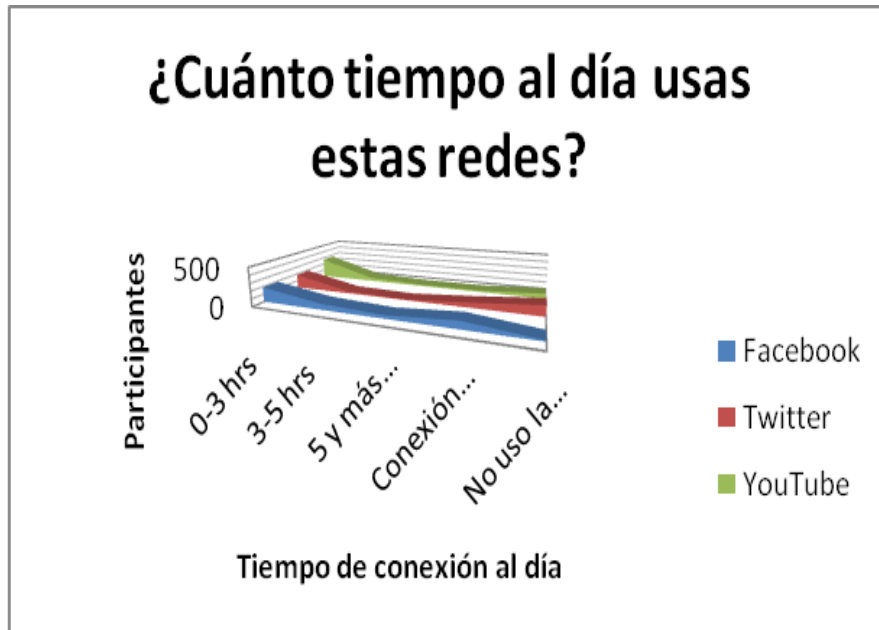
Fuente: elaboración propia

La cantidad de tiempo que los usuarios participantes de la encuesta pasan conectados a *Facebook*, así como a otras redes, es uno de los datos interesantes para definir la importancia de la socialización a través de estos medios. En este caso se ha tomado como ejemplo *Facebook*, por ser la red más utilizada, pero el tiempo de conexión a otras redes no difiere mucho, pues es compartido y los usuarios saltan de una red a otra mientras navegan.

La variación de los usuarios con conexión permanente es importante, pues depende principalmente de la adquisición de un smartphone o tablet con 3G. Los tiempos de conexión son altos y esto es sumamente interesante, porque significa que muchas actividades cotidianas se comparten con la conexión a redes sociales. Tanto el trabajo como el tiempo de ocio es socializado a través de

las redes, lo cual permite el planteamiento de discusiones sobre la separación entre lo digital y lo físico, por ejemplo.

Gráfico N°3



Fuente: elaboración propia

Otra observación importante, a partir de los datos del cuestionario, es el tiempo que se dedica al visionado de videos en YouTube. En el Gráfico N°3, puede apreciarse que el uso de youtube, se concentra entre las 0 y 5 horas, con un bajo porcentaje de usuarios que dicen no utilizar YouTube en absoluto. Esta cantidad de horas de uso puede compararse con el consumo de horas de televisión, que en España superó las 4 horas durante los últimos meses de 2012⁴³ y también es concomitante con los estudios sobre consumo de video online en

⁴³ Récord de consumo de televisión en España en noviembre: 4 horas y 29 minutos: <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/television/noticias/4440927/12/12/Record-de-consumo-de-television-en-Espana-en-noviembre-4-horas-y-29-minutos.html> [visitado en 18/03/2013]

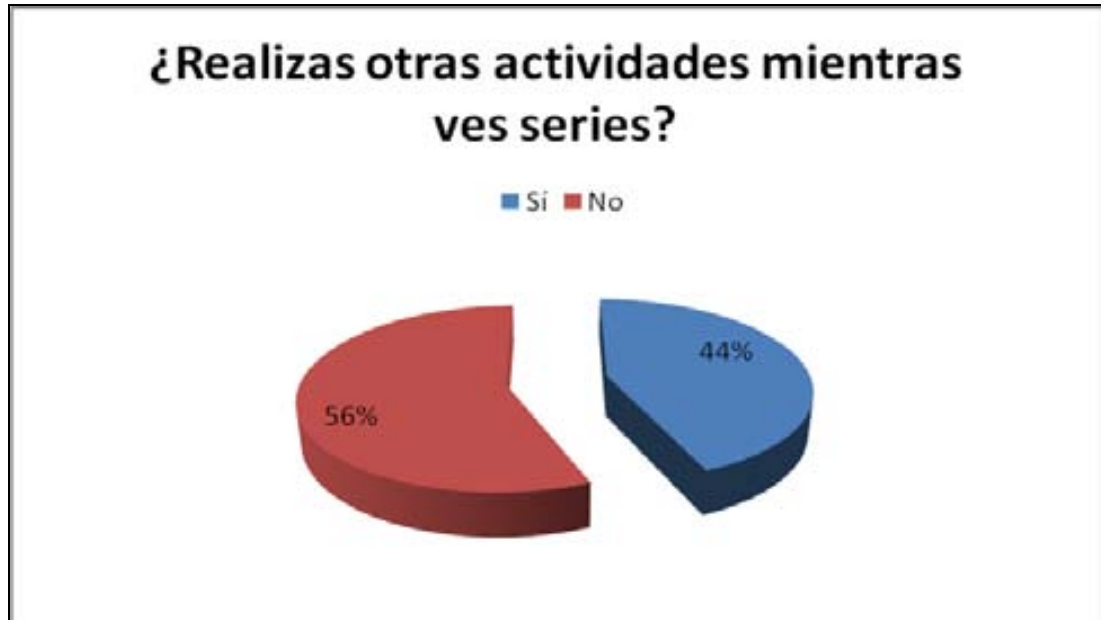
Latinoamérica, según Comscore⁴⁴. Estas cifras dan cuenta de la importancia del visionado de material audiovisual, pero no hacen diferencia entre los tipos de contenido visionado, pues entre puede seleccionarse música, videos documentales o noticiosos y ficción, que es lo que interesa a esta investigación; esto fue abordado a través de otras preguntas del mismo cuestionario y también en las entrevistas grupales.

La Ficción Audiovisual como objeto flexible

En esta categoría se contemplan las prácticas de los usuarios que relacionan las redes sociales en línea con los contenidos de ficción audiovisual. Entre los datos de interés se encuentran las prácticas en paralelo, que se relacionan también con la migración entre pantallas, es decir, el paso desde la utilización de la pantalla de televisión a las pantallas de ordenador y dispositivos móviles para el visionado de productos audiovisuales, además de cómo sistemas de comunicación y navegación en redes sociales online.

⁴⁴Argentina y Chile encabezan el consumo de video online en la región latinoamericana:
<http://www.adlatina.com/digital/argentina-y-chile-encabezan-el-consumo-de-video-online-en-la-regi%C3%B3n-latinoamericana> [visitado en 18/03/2013]

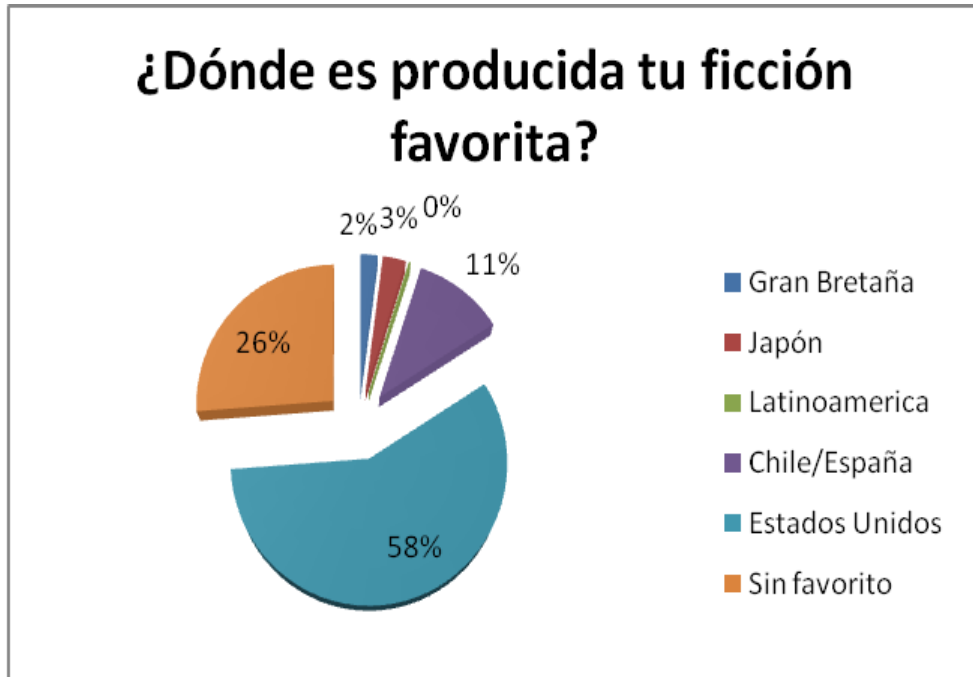
Gráfico N°4



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las actividades realizadas en paralelo se relacionan con prácticas en la Red, tales como: chatear, buscar información y navegar en redes sociales en línea. En mucha menor medida, los participantes consideraron otras actividades cotidianas como comer o limpiar el espacio donde se encuentran mientras ven programas de ficción. En un alto porcentaje, el visionado de ficción audiovisual todavía se realiza como una actividad exclusiva, sin interrupciones o actividades paralelas, pero se espera que esta actitud vaya cambiando a medida que la migración a los dispositivos móviles sea mayor, ya que como se discutirá a partir de los demás resultados, la televisión se comparte de forma inmediata a través de las redes sociales, lo cual añade atractivo a los programas, permitiendo la interacción instantánea con otros a partir de ellos.

Gráfico N°5



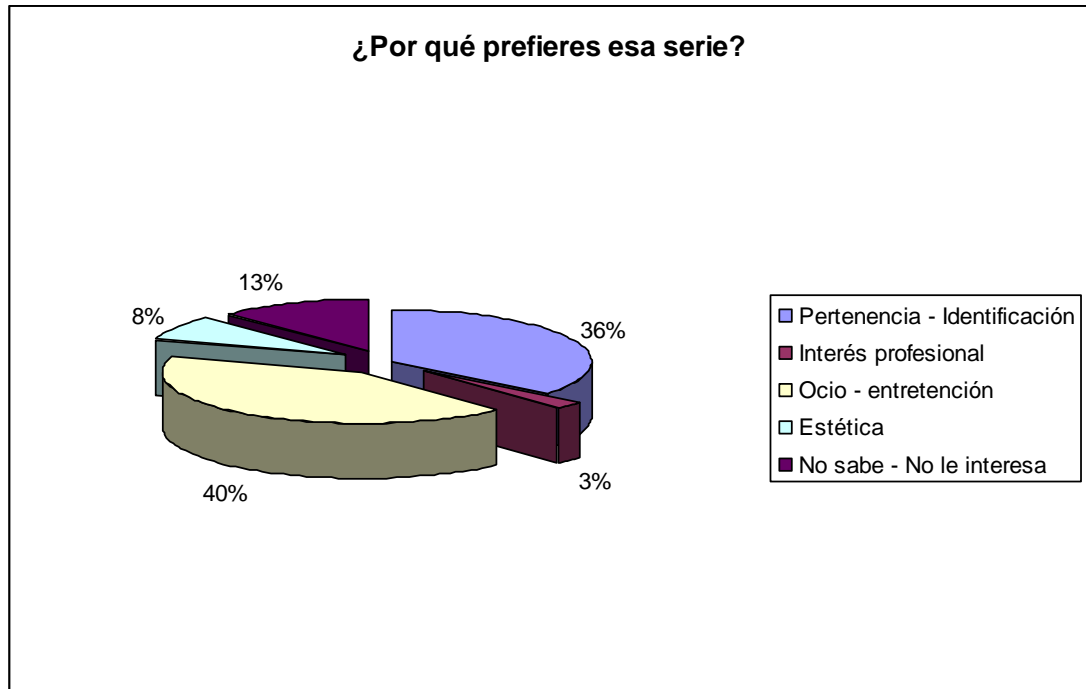
Fuente: elaboración propia

Las series favoritas, tanto en Chile como en España, resultaron ser las producidas en Estados Unidos, siendo –por mucho- *How I met your mother* la favorita en ambos países. Las prácticas preferidas entre los participantes en la encuesta son: compartir partes de episodios de series de televisión, recomendar series y películas a sus contactos, además de comentar cuando alguien en sus redes publica algún contenido de interés.

Los datos también se refieren específicamente a las prácticas de usuarios que utilizan ficción audiovisual como objeto de intercambio para la creación de identidad en las redes sociales en línea. La pregunta que más datos entrega al respecto es ¿Por qué prefieres esa serie?, ya que permite a los participantes en la encuesta situarse dentro de un espectro de posibilidades, algunas de las cuales

se relacionan directamente con la manifestación de identidad en las redes sociales.

Gráfico N°6



Fuente: elaboración propia

Las opciones que los participantes escogieron pueden agruparse en las cinco áreas que se muestran en el gráfico, siendo la más directa y explícitamente relacionada con la presentación de sí mismo la Pertenencia e Identificación. A través de ella, los participantes en la encuesta manifestaron preferir algunas series porque se identificaban con las temáticas tratadas, así como con las características de los personajes o con la forma que ellos tenían de solucionar las cosas.

Si bien las demás opciones no se refieren de forma manifiesta a identificación, también tienen que ver con la presentación de sí mismo, pues las

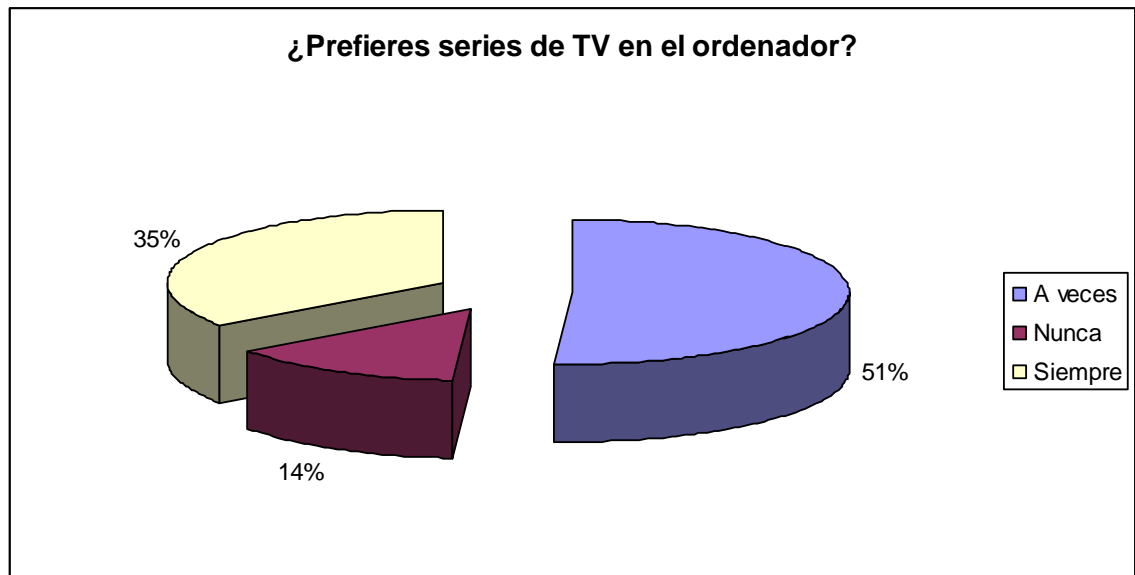
personas participantes en la encuesta se definen de acuerdo a sus intereses, ya sea asociando la ficción con sus intereses profesionales, o alejándola de ese contexto diciendo que su interés en ella es mera entretención u ocio. Estas posiciones, así como la de los no interesados en la ficción audiovisual, plantean interrogantes acerca de los roles predominantes en la presentación identitaria por parte de los usuarios de las redes sociales en línea.

Todos estos intereses y su manifestación o no, son maneras de presentarse a los demás y de relacionarse con otras personas con intereses similares. La cuestión de la confrontación no es abordada con esta herramienta metodológica, pero sí a través de las entrevistas grupales y la observación.

Migración entre pantallas

Esta categoría está compuesta por todos los datos que dan cuenta de la transformación en las prácticas de visionado de contenidos audiovisuales, apareciendo cada vez más en escena los ordenadores y dispositivos móviles, principalmente *smartphones*. Hubo una diferencia considerable entre el uso de conexión permanente a través de dispositivos móviles entre la aplicación de prueba de este cuestionario en 2010 y la aplicación definitiva para esta investigación en 2012, se presume que la utilización de teléfonos móviles con conexión a Internet seguirá en aumento, así como también su utilización como complemento de las pantallas de televisión y ordenador.

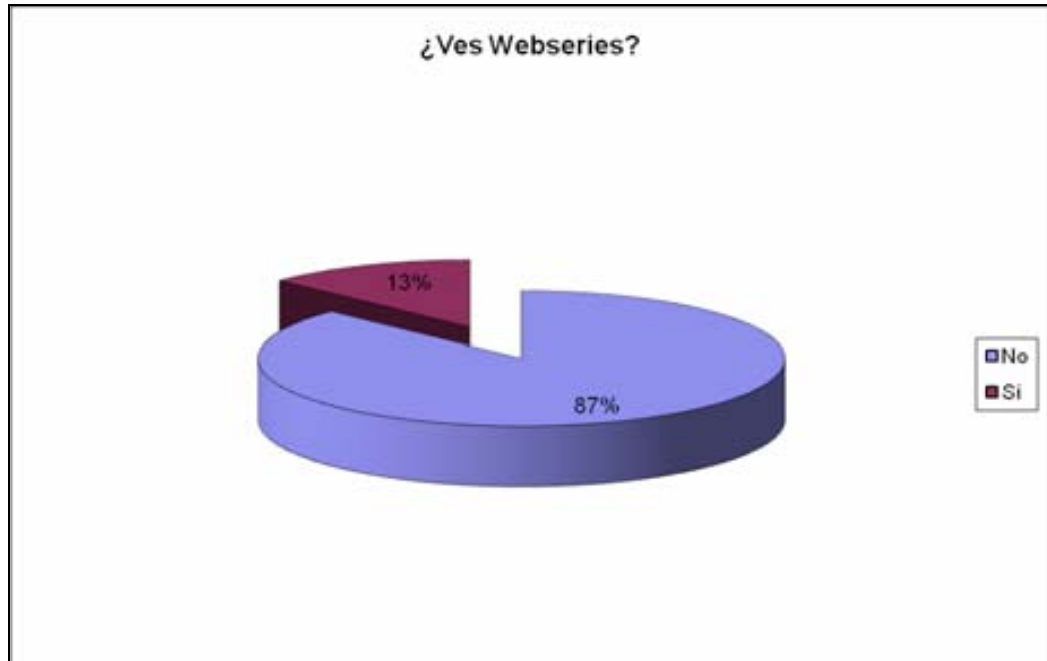
Gráfico N°7



Fuente: elaboración propia

Los cambios ya pueden observarse, tomando en cuenta las preferencias de los usuarios participantes en este estudio, que en su mayoría tienen entre 18 y 34 años. Ellos prefieren la pantalla del ordenador para ver ficción audiovisual. Sólo un 14% mantiene la pantalla de televisión como favorita a la hora de consumir productos audiovisuales. Que el 86% de los participantes prefiera ocasionalmente o siempre la pantalla del ordenador, muestra un cambio importante que sustenta el planteamiento de una migración hacia los dispositivos móviles y hacia el visionado individual de programas de ficción (Rincón, 2012), volviendo más interesantes las cifras sobre visionado en línea y uso de redes sociales para compartir contenidos.

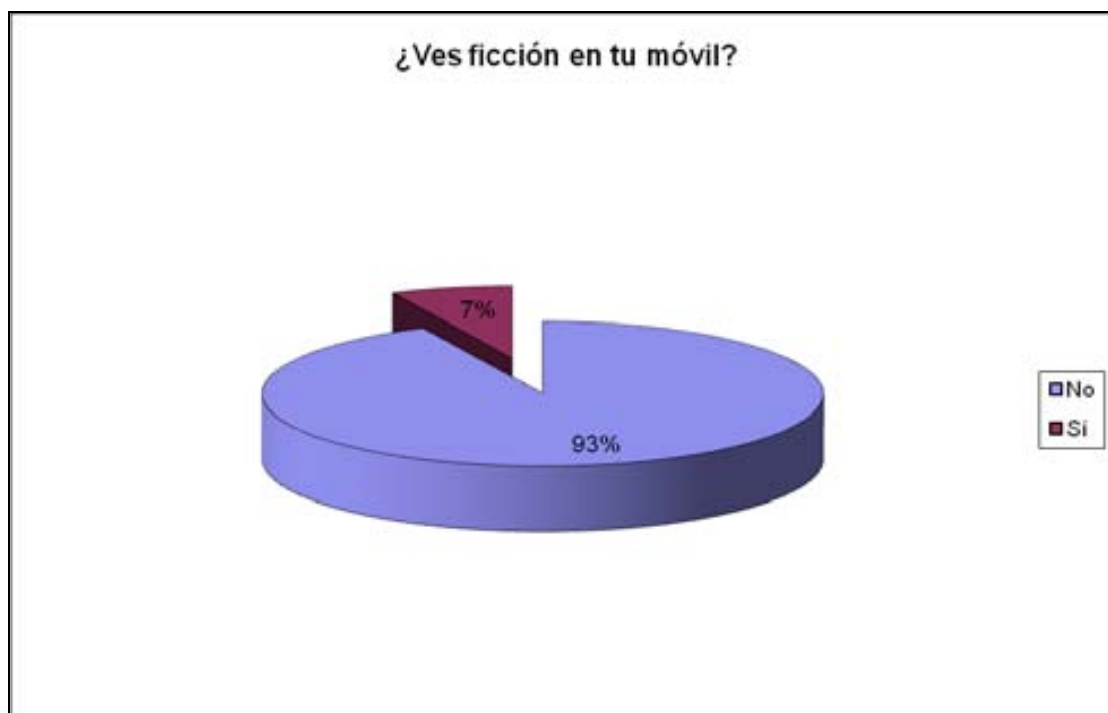
Gráfico N°8



Fuente: elaboración propia

Desde el año 2004 a la fecha, ha habido una explosión en la producción de contenido específicamente diseñado para Internet (Hernández y Morales, 2012; Hernández, en desarrollo; Gifreu, 2013; Vilches, 2013). Las webseries y docuwebs son una alternativa y un complemento a la oferta proveniente de la televisión, ampliando las posibilidades de productos audiovisuales disponibles en la Red. La ficción ha tenido un papel muy importante en estos nuevos desarrollos y se han creado muchas series, apareciendo en un porcentaje importante entre los participantes en la encuesta para esta investigación. El visionado de webseries está directamente relacionado con la adopción de nuevas pantallas para el consumo de ficción audiovisual y también con la búsqueda de contenidos alternativos a la televisión, más abiertos en temáticas censuradas en la televisión abierta (sexualidad y crisis económica, por ejemplo).

Gráfico N°9



Fuente: elaboración propia

La misma importancia tienen las cifras sobre visionado de ficción en los dispositivos móviles. La rapidez de la transformación en este aspecto es impresionante, pues en la aplicación de prueba en 2010 de este cuestionario, sólo un 3% de los participantes respondieron ver ficción audiovisual en el móvil y en 2012 el porcentaje había subido a 7%. Se espera que así como el uso de conexión permanente a través del 3G vaya en aumento, también lo haga el consumo de ficción en los móviles, a medida que se masifica el uso de smartphones y aumenta la calidad del servicio de Internet móvil.

8.2.3 Entrevistas grupales

Los datos conseguidos a partir de la observación y de la primera aplicación de la encuesta arrojaron interrogantes que necesitaban ser profundizadas a través de una herramienta que permitiera mayor profundidad en las preguntas sobre temas específicos. Se optó por la entrevista grupal, debido a sus características de flexibilidad en la realización y en la participación del moderador, que puede orientar la entrevista hacia los temas de más interés que se vayan desarrollando, así como también en la posibilidad de discusión entre los participantes, quienes no se limitan a responder ordenadamente las preguntas que se realizan, sino que interactúan con sus pares entablando conversaciones que extraen mayor riqueza de todos los temas a partir del relato de sus propias prácticas y la valoración de las prácticas de los demás.

Las preguntas fueron las mismas para todos los grupos y se siguió el modo de operación sugerido para las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión, es decir, la obtención de la mayor cantidad de informantes posible para la confirmación fidedigna de la información y la recogida de datos hasta que los argumentos principales se repitan y no se presenten temas relevantes nuevos. Se trabajó con 4 grupos, con un total de 33 informantes residentes en España y en Chile, con las mismas características de los participantes en la encuesta, es decir: hombres y mujeres, mayores de 18 años, sin participación en grupos de fans organizados.

La cantidad de observaciones relevantes para la investigación fue sorprendente e interesante, porque permitió corroborar y profundizar en los datos obtenidos con la aplicación de las demás herramientas. Las discusiones fueron transcritas y codificadas en el software EdEt, identificando siete temáticas principales, varios de los cuales se cruzaron a lo largo de las entrevistas. Los códigos utilizados para cada uno de los temas son los siguientes:

- Descripción de las redes sociales en línea.
- Prácticas en las redes sociales en línea.
- Prácticas móviles con redes sociales en línea.
- Prácticas de construcción de identidad en las redes sociales en línea.
- Prácticas con ficción audiovisual en redes sociales en línea.
- Valoración de prácticas positivas en las redes sociales en línea.
- Valoración de prácticas negativas en las redes sociales en línea.

Cada uno de estos códigos tiene asociado una serie de comentarios y argumentos a partir de las experiencias y prácticas de los informantes las que, a través de su organización y contraste entre sí (Anexo 1), permitieron la afirmación de las categorías que emergieron de las demás herramientas utilizadas en el estudio en la fase exploratoria sugerida por la Teoría Fundamentada, así como la elaboración de dos nuevas categorías concomitantes, cuyo análisis origina las siguientes propuestas de cierre de la investigación

La discusión sobre ficción dejó de estar en manos de los fans más comprometidos

En los estudios sobre fans (Jenkins, 2008; 2009; 2010; Baym, 2005; 2010), la interacción entre los seguidores de programas de televisión o películas, se realizaba a través de correspondencia y grupos que necesitaban de participación offline activa y centraban sus esfuerzos colectivos en la organización de convenciones para reunirse, intercambiar ideas, conocerse y compartir la pasión provocada por sus programas favoritos. En la actualidad, estos grupos continúan existiendo y siendo tanto o más activos que en décadas pasadas, sin embargo -a través de la masificación de las redes y la utilización de pantallas secundarias para el intercambio de contenido- ya no es necesario ser un experto en redes ni

estar absolutamente comprometido con un programa para opinar e incorporarlo a las dinámicas comunicativas cotidianas. Es decir, los usuarios comunes trasladan a las redes online la charla habitual sobre la película de la noche, la telenovela de la tarde o la serie que prefieren; como si se tomaran un café con los amigos mientras tienen una conversación cualquiera. Por supuesto existen sitios mucho más especializados, foros y páginas donde internautas y fanáticos mantienen ricas conversaciones sobre lo acontecido en su ficción favorita, sin embargo, esto se ha expandido y ha dejado de ser territorio de los más especializados en el uso de la red; los usuarios comunes también se incorporan a la conversación, comparten contenidos y los asocian a sus ritmos de publicación online para decir algo sobre sí mismos, extendiendo el alcance de la ficción televisiva en las redes.

La ficción audiovisual está fuertemente vinculada a los acontecimientos personales

La identificación, la memoria, la pertenencia y la búsqueda de retribución son fundamentales en la participación de los usuarios en las redes analizadas, la mayoría de los comentarios hacen referencia a experiencias y preferencias personales, afirmando la relación de cada uno con los contenidos que se comparten y la decisión meditada de hacerlo parte de sus intereses. En palabras de Jordi Sánchez Navarro: “Los seres humanos damos sentido al mundo que nos rodea mediante la construcción y el intercambio de historias posibles” (Sánchez Navarro, 2006: 13); en este caso, se utiliza la ficción como parte de la narración que cada uno hace de sí mismo, como forma de describirse a través de los personajes, los contextos socio-históricos, las experiencias de vida, además de la interacción con otras personas.

En varias oportunidades, los usuarios se refirieron a escenas específicas de algunos capítulos para hablar de sí mismos y de experiencias revividas a

través de las series (ver imagen 1). Las escenas servían de ejemplo o fomentaban la comparación con las propias vivencias, o relatos familiares, que iniciaban hilos de conversación entre varias personas, no necesariamente del mismo círculo de amigos, quienes se enfrascaban en ricas conversaciones sobre aquellos recuerdos gatillados por las series.

Imagen 13

Pensar q muchos grabamos temas d la radio en "cassettes"y nos quedaba 1pedazo d voz del locutor y enganchados pésimos c ruido d Stop #Los80's

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ⋮ Más

16

RETWEETS

1

FAVORITO



22:26 - 22 oct 2011

Fuente: www.twitter.com

La mayoría de los Twitts revisados también tienden a ser comentarios sobre escenas específicas de los capítulos vinculadas a algún episodio particular de la vida del usuario. En la mayoría de las relaciones amorosas presentadas en las series, los usuarios tendieron a tomar partido por alguno de los personajes, originando bandos a partir de las características o las situaciones con las que se identificaban (ver imagen 2). Por ejemplo, en Soltera Otra Vez (una de las series observadas), Cristina (la protagonista) fue caracterizada en un principio como una mujer dependiente, entregada a la rutina, aburrida y sin iniciativa propia; en

tanto Nicole (la amante) fue presentada como una joven audaz, divertida, llena de energía y compañera entretenida para el hombre en disputa. Esto generó una discusión que en Twitter se organizó en el hashtag #SobranCristinasfaltanNicoles, haciendo alusión directa a la diferencia entre las dos mujeres, abogando por una figura femenina fuerte, dinámica y atractiva en desmedro de la construcción femenina débil, dependiente de la relación con un hombre protector donde el objetivo es el matrimonio.

Imagen 14

La #Euro2012 no tiene porq ser aburrida chicas!!! Vean los partidos con sus novios!! #SobranCristinasfaltanNicoles bit.ly/KAqGTm
Reducir ← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ⋮ Más

1
RETWEET



18:32 - 8 jun 2012 - Detalles

Fuente: www.twitter.com

Los estereotipos, sumamente claros en la mayoría de las series seleccionadas para este estudio, facilitan la observación de prácticas de identificación y creación de vínculos a través de ellas. Situarse en distintos bandos con respecto a la acción y manifestarse a favor o en contra, es un paso importante cuando se trata de dar a conocer la propia identidad o la construcción que se quiere hacer de ella, a través de la manifestación de aquello con lo que se está o no de acuerdo.

La ficción es un elemento de memoria, creación y recuperación de lazos afectivos.

Como extensión del punto anterior, es necesario destacar la gran importancia que adquiere la memoria y la identificación con hechos del pasado reciente en la selección de las series favoritas y la conversación en torno a ellas (Castillo, Simelio y Ruíz, 2012). Todas las series iberoamericanas tienen fuertes componentes que invitan a sus seguidores a relacionarlas con sus propias experiencias, a sentirlas cercanas y a buscar en sus memorias íntimas para vincularlas con las vivencias de los personajes. Se recurre a comerciales, a productos de uso doméstico, a lugares típicos de las ciudades donde se graban los episodios, todo esto provocando una sensación de identificación con los espectadores, que en sus conversaciones en las redes, dan cuenta de esa relación íntima con los contenidos de las series, donde se encuentran con parte de ellos mismos y de sus vivencias.

Es otra forma de identificación, que va más allá del encontrarse con pares en un entorno común, a partir de temas compartidos; tiene que ver también con la relación de cada uno con el entorno cultural en el que se encuentra (Barcker, 1999). Por ejemplo, tanto en España como en Chile (más en el segundo caso), se observaron críticas al tratamiento que algunas series realizaban de los períodos de dictadura en los respectivos países. Abundaban comentarios relativos a la dureza o excesiva flexibilidad con que se trataba la tortura, los secuestros y desapariciones (violaciones a los Derechos Humanos en general); pero más allá de la adhesión a una perspectiva política en particular, los comentarios se vinculaban con la forma de presentación de los conflictos en relación con las experiencias de las personas de la calle, los mismos espectadores medían las perspectivas utilizadas por los realizadores, desde sus vivencias personales.

En muchos capítulos de las series, las imágenes de archivo, la música, así como los elementos de atrezzo son recursos que llaman la atención de los

seguidores de dichos programas de ficción, porque les remiten a situaciones de la vida cotidiana, a sus historias y experiencias, a recuerdos familiares que se valoran como tradicionales.

Imagen 15



Fuente: <https://www.facebook.com/Los80Canal13>

Algunas de las series seleccionadas, sobre todo las chilenas y españolas, se caracterizan por narrar historia reciente, utilizando elementos de identidad cultural, que se transforma en elemento de cohesión entre los seguidores de la serie. Muchos de los comentarios en los grupos observados se referían a esto como uno de los elementos más importantes, ya que les permitía volver a la historia de sus familias o tener una perspectiva distinta de aquello que habían recibido en su formación escolar. En este aspecto, las series incorporadas en el

estudio, adoptan -en su mayoría- una tendencia crítica hacia los eventos de represión y dictadura narrados por los programas de ficción, y atraen en su mayoría a personas que adhieren o buscan información sobre estos períodos históricos en ambos países. Pero existen también dos otros grupos, estrechamente relacionados con los usuarios que participan activamente de los comentarios: el primero compuesto por aquellas personas que también ven los programas, pero criticándolos negativamente, aludiendo poca objetividad y preferencia de las producciones por el sector político de izquierdas. El segundo grupo está compuesto por los grupos políticos que no aparecen como personas individuales opinando acerca de las series, pero sí en la prensa, provocando discusión en las redes sociales; haciéndose parte también del debate, desde los medios.

Revalorización de la conversación

El incremento de la conexión colabora en la implicación de los usuarios en el proceso posterior al visionado de programas, a la charla que se genera a partir de ellos. Conversar sobre los programas vuelve a cobrar relevancia, por cuanto las redes sociales surgen como plataforma expresiva, un lugar donde compartir información, gustos e intereses, cuestiones fundamentales para la construcción de identidad individual. Las posibilidades de conversación se incrementan, ya que se tiene más fácil acceso a personas en diferentes partes del mundo con gustos similares, con quienes se puede intercambiar información y crecer en el conocimiento acerca de los temas de interés. Algunos autores han discutido teóricamente acerca del traslado de la oralidad a las redes sociales (López y Ciufolli, 2012), destacando la oportunidad de mantener un intercambio tal como si se tratara de una conversación cara a cara, añadiendo la posibilidad de intercambiar objetos como links a vídeos sobre lo que se conversa, por ejemplo. Estas características hacen que sea mucho más habitual comprometerse con los

programas que se eligen, pues el acceso a información y la posibilidad de relacionarse con otras personas con gustos similares es mucho más accesible, sobre todo porque se multiplica la cantidad de personas virtualmente disponibles.

En este sentido el teléfono móvil tiene especial importancia, porque siguiendo a Rincón (2012), éste se incorpora a la vida cotidiana más que como una pantalla a través de la cual se accede a contenidos; se crea un vínculo con él. Para el autor, el teléfono se hace parte de la intimidad del usuario, con lo cual adquiere un poder distinto al de otros medios de comunicación; mediante él, la conversación con otros se hace permanente y aumenta la frecuencia con la que se participa en las redes. No es necesario estar frente a la pantalla del ordenador para hacer un comentario en el grupo de *Facebook*, basta con tener encendido el televisor y un Smartphone. Incluso puede omitirse la presencia del televisor, pues los comentarios en los grupos, las páginas y los *hashtags* hablan de las series en tiempo real y cualquier usuario puede enterarse de lo que ocurre sólo siguiendo la línea de los comentarios.

La migración entre pantallas se hace palpable en las prácticas que involucran el visionado de ficción audiovisual en combinación con los smartphones, la conversación atraviesa las plataformas y se instala como la principal actividad de los usuarios de redes y ficción. Esto tiene que ver también con la constante exteriorización de las ideas, los estados de ánimo y todo lo que involucra la mantención y enriquecimiento de una cuenta en cualquier red. Las prácticas que acompañan la conversación sobre ficción son abundantes en la ejemplificación del salto desde la pantalla de televisión a las de los dispositivos móviles.

Ficción Audiovisual como pretexto para la búsqueda de empatía

En todas las entrevistas grupales una de las observaciones que se repitió constantemente fue que la Ficción Audiovisual se utiliza como pretexto para describir situaciones personales y conseguir la atención de los contactos y la demostración de empatía y solidaridad con la persona que está publicando. La publicación no tiene sentido en sí misma, es un mecanismo de búsqueda de complicidad, de conexión con otros usuarios, teniendo la esperanza de sentirse acompañados en situaciones particulares. También se trata de encontrar respuestas en las experiencias de otros, que dan cuenta de ellas a través de los comentarios, así, el usuario amplía su visión sobre lo que desea compartir y encuentra consuelo en la compañía de los demás.

Los informantes se centraron en la necesidad de compartir con otros aquellas situaciones en las que se sienten incómodos o insatisfechos consigo mismos, para recibir el apoyo y el ánimo de sus contactos. Se comparten situaciones de ansiedad, tristeza y angustia, explícitamente para sentir la compañía y la cercanía de las experiencias de los contactos.

Y a la inversa, ellos se comprometen con los demás a participar de lo que publican. Esto se percibe como una retribución lógica, necesaria para seguir contando con el apoyo y la participación de los demás en las propias redes. Si se deja de participar en las conversaciones, si se deja de mostrar empatía, es como desaparecer; es decir, se deja de recibir interacciones, por lo tanto los contactos dejan de participar en las publicaciones de quien ha dejado de interactuar con ellos.

Ficción Audiovisual como forma de presentación y representación de sí mismo

Lo anterior se relaciona con la presentación de sí mismo a través de las redes sociales como un personaje en constante renovación. Los informantes, en

todos los grupos, concordaron en que las redes sociales son un espacio de presentación y creación de una identidad que varía y explica los muchos intereses que ellos van teniendo, así como también las experiencias que desean destacar (buenas y malas) como una forma de mantener a los demás informados de la evolución de esa identidad. La creación de redes es muy importante y el concepto de Capital Social se torna fundamental, porque los contactos también dicen mucho del usuario, haciéndolo más o menos interesante para su red y promoviéndolo como persona influyente e interesante, otorgándole características específicas a esa identidad desplegada en las redes.

Los usuarios más jóvenes se mostraron más preocupados por el tiempo que dedican a actividades online en desmedro de las offline. No es que los mayores no se preocupen, la cuestión radica en que los tiempos y lugares de interacción online para los más jóvenes parecen carecer de límites. Mientras para los mayores una cita con amigos es un momento para dejar los *smartphones* en silencio, los jóvenes no sienten la necesidad de hacerlo y esto causa la percepción de alejamiento de sus relaciones presenciales.

Usar Ficción Audiovisual para dar cuenta de sí mismo, también –de acuerdo a lo argumentado por los informantes- es una presentación de lo que se entiende como deseable en el mundo. En este punto, es útil recordar que un porcentaje importante de los participantes en la encuesta dijeron preferir como objeto para compartir en las redes la Ficción Audiovisual, lo que la posiciona como un elemento potente y flexible, incorporado dentro de las dinámicas cotidianas de los usuarios de redes sociales online. Es un elemento potente por cuanto está muy presente e internalizada en las prácticas de los usuarios y flexible porque es utilizada para muchas cosas, entre ellas la presentación de sí mismos.

Capítulo 9: Conclusiones y proyecciones

Esta investigación tiene un componente teórico-metodológico complejo, que permitió la realización de un trabajo de campo que se propuso como objetivo *analizar las prácticas de usuarios en España y Chile con las de Redes Sociales On-line, a través de la observación del uso (consumo, apropiación y creación) de contenidos de ficción audiovisual*, por medio de cuatro objetivos específicos que sirvieron de guía y que se fueron resolviendo durante el desarrollo del estudio.

El presente capítulo (a partir de 9.1) presenta las conclusiones del trabajo empírico, siempre en discusión con los hallazgos teóricos presentados la primera parte del trabajo, teniendo en consideración que las dos áreas se han desarrollado en paralelo.

Esta tesis deja como principal aprendizaje la necesidad de vinculación constante entre la teoría y los datos, la obligación de la búsqueda de experiencia práctica, de trabajo de campo, de contacto con los diferentes espacios donde el mundo está ocurriendo. La definición de práctica es accesible desde la teoría, pero sólo se comprende a cabalidad cuando se ha observado una acción concreta que la representa. Esto es lo que ofreció a la investigadora la posibilidad de realizar una observación tan extensa y luego complementarla con las

encuestas y entrevistas; la triangulación de elementos que colaboran, casi como en la elaboración de una obra pictórica, a encontrar la profundidad y el volumen del problema y los elementos necesarios para acercarse a él y resolverlo tal como se intentará expresar a continuación.

9.1 Las prácticas no varían entre los contextos geográficos comparados

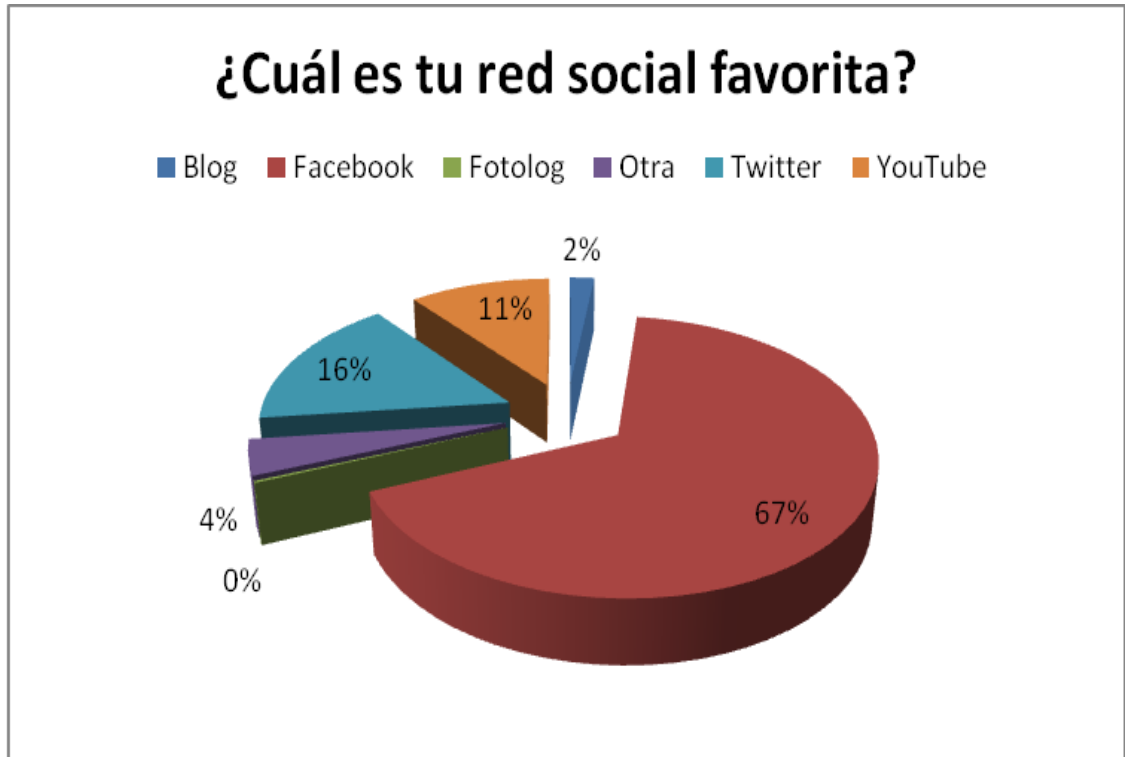
La investigación, financiada por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica de Chile y realizada dentro del grupo Convergetvd de la Universidad Autónoma de Barcelona, adquiere desde su origen unos estímulos que requieren la creación de un enlace entre dos realidades socioculturales y geográficas diversas. De allí el intento por describir y analizar las prácticas con ficción audiovisual de usuarios chilenos y españoles provenientes de regiones alejadas, pero que compartieran ciertas características (demografía, acceso a educación universitaria pública, actividad de productoras audiovisuales, etc.). La principal conclusión al respecto es que la única diferencia perceptible, a partir de los datos de esta investigación, radica en el acceso a conexión de Internet móvil, cuyo porcentaje crece en ambos países, pero es más elevado en España, donde un 66% de los usuarios de telefonía móvil cuenta con acceso a Internet. En Chile el acceso a Internet en el teléfono celular llega a un 40%, provocando una disminución en la interacción en redes sociales en línea a través de estos terminales.

Los datos entregados por Lagos, Peña y Bravo (2013) y por Vilches (2013), dan cuenta de la similitud inicial entre ambos países, donde las televisiones nacionales producen contenidos de ficción, pero son menos consumidos que los extranjeros. En ambos contextos se está produciendo una diversificación en el uso de pantallas, migrando desde la televisión hacia el ordenador y los dispositivos móviles.

Tanto en España como en Chile, los usuarios con acceso a Internet en el móvil hacen uso constante de las redes sociales en línea, invirtiendo incluso tiempo de trabajo y estudio para comunicarse a través de las plataformas de interacción. Parte de los entrevistados en los dos países manifestaron que el acceso constante a Internet significaba un problema, porque requiere distraer la atención de lo que se está realizando en ese momento, lo cual puede acarrear desde el descuido en una conversación hasta la desatención de una tarea importante y derivar en la ruptura de una relación personal o problemas en el trabajo.

Las prácticas están compuestas por elementos interrelacionados y dependientes los unos de los otros. Las prácticas más destacables de la investigación son la incorporación de tecnología móvil a la vida cotidiana y como medio de comunicación con las personas de los diversos entornos en los que los participantes en la investigación se desenvuelven. El 100% de los encuestados usa alguna red social, siendo la más popular Facebook, como puede apreciarse en el gráfico a continuación:

Gráfico Nº 10



Fuente: elaboración propia

Las prácticas son una manera rutinaria en la cual los cuerpos se mueven, los objetos son manipulados, las cosas son descritas y el mundo es comprendido (Reckwitz, 2002). Lo importante de la vinculación de esta teoría a los usos cotidianos radica en que brinda la posibilidad de organizarlos y apreciar la relación entre, por ejemplo, el teléfono móvil que un usuario prefiere con la ficción audiovisual que consume y el estilo de vida al que desea acceder.

9.2 Las redes sociales on-line colaboran en la consolidación de la migración entre pantallas

Las prácticas de comunicación que los usuarios realizan a través de las redes sociales en línea y los dispositivos móviles, exigen nuevas capacidades de interacción a los desarrolladores de software y a las empresas proveedoras de Internet. Asimismo, requieren flexibilidad por parte de los proveedores de entretenimiento, ya que sólo un 14% de los participantes en las encuestas realizadas para este estudio sigue prefiriendo la pantalla del televisor. El porcentaje restante (86%) ya ha migrado hacia la pantalla del ordenador o de otro dispositivo móvil para acceder a la ficción que desea consumir. Rincón (2012), argumenta que existe una modificación en el ritual de visionado de televisión, pasando de ser una actividad familiar a una actividad que se realiza en la privacidad de la habitación, mientras se está conectado al mundo por medio de las redes sociales en línea, donde la conversación es continua.

Esto complementa lo argumentado por Vilches (2013), quien describe el estado de las nuevas narrativas que van de lo individual de la habitación a lo colectivo de las redes hablando de transmedialidad, como un concepto de transición “a múltiples definiciones de un vasto territorio de medios, contenidos, negocio y tecnología, cuyas fronteras todavía no están claramente identificadas” (Vilches, 2013: 32).

Es así como las redes sociales en línea, a través de las prácticas que los usuarios realizan, colaboran directamente en la migración entre pantallas, en la obsolescencia del aparato de televisión como centro del hogar y la masificación de pantallas planas con cualidades de alta definición en formatos portátiles, que permiten la conexión a Internet y la interacción a través de ellas.

9.3 La ficción audiovisual es un elemento central en la construcción de identidad

Durante el desarrollo de los argumentos teóricos y de la presentación de los datos de esta Tesis, se han mostrado dos formas de creación de identidad relacionada con la ficción audiovisual. La primera de ellas, a través del contenido que se comparte en las redes (las interacciones en grupos de *Facebook* o la utilización de *hashtags* de *Twitter*); los usuarios comparten pequeños trozos de series o comentan la identificación con personajes o situaciones de los capítulos con la finalidad de hablar de su vida cotidiana o de sucesos en particular. Esos hechos son ilustrados con elementos de ficción –como fotografías o vídeos- que los vuelven mucho más atractivos e incitan a la interacción. La ficción audiovisual aparece como emulación de formas ideales de relaciones interpersonales, ya que presentan aquello que todos quieren y buscan en su vida diaria: amistades duraderas, éxito en el trabajo, relaciones románticas intensas y saludables, vidas emocionantes.

Luego, las redes sociales *on-line* ofrecen la posibilidad de exponer, en la vitrina del perfil de usuario donde se almacenan los diversos intereses de cada uno, cuáles son las películas y series favoritas, además de los libros y la música recomendable. Esta es una segunda forma de hacer de la ficción un elemento para la configuración de la identidad, pues ofrece a los contactos una visión general de los gustos y las preferencias en términos estéticos e intelectuales de ese usuario.

9.4 La construcción de identidad mediante la utilización de objetos como la ficción audiovisual permite la acumulación de Capital Social

Esta conclusión se desprende de lo explicado en el apartado anterior, pues esa exposición de los gustos y estándares de selección de contenidos de

entretenimiento forma parte de la construcción de un perfil llamativo para otros y que sitúe al usuario en cierto nivel de interés.

Evidentemente esto varía mucho, dependiendo del nivel socio-cultural del usuario, pues cada uno privilegiará contenido adecuado para ser admirado de acuerdo a sus intereses de proyecto de estilo de vida (Bourdieu, 1997; Giddens, 1994). Dentro de los entrevistados para la investigación surgió la inquietud de la imagen profesional a través de las redes sociales, describiendo prácticas orientadas específicamente a la divulgación de quehacer profesional para llamar la atención de sus posibles empleadores o colegas que en algún momento pueden ser un contacto interesante. Hay, de acuerdo a lo arrojado por la investigación, una concomitancia entre lo que los usuarios muestran en las redes y aquello con lo que quieren vincularse, personal y profesionalmente.

Por otra parte, siguiendo la visión de Putnam (Siisiäinen, 2000), existe un retraso en la formación de cohesión ciudadana en la Red en las sociedades desarrolladas o en vías de desarrollo. Las posibilidades de utilización de las redes de comunicación como formas de levantamiento contra regímenes opresores (Castells 2012a) se manifiesta sólo parcialmente (Barassi (2013), mientras en las sociedades menos oprimidas las redes han servido para la congregación multitudinaria, pero no para la acción política sostenida que da paso a los cambios legislativos y constitucionales relevantes para el bienestar social.

9.5 La ficción se nutre de las prácticas con tecnología para la elaboración de guiones más atractivos

Todas las prácticas con tecnología documentadas a través de la observación, las entrevistas y las encuestas realizadas para esta investigación fueron, a su vez, encontradas en el visionado de series de ficción producidas para televisión o para internet. La pregunta ya se la realizaba Coetzee a Auster en sus cartas (Auster y Coetzee, 2012), diciendo cómo ocultarían información a los

personajes de una novela cuando ya sólo con los teléfonos móviles se tiene acceso a todo y a todos.

Los guionistas han aprovechado todos los recursos tecnológicos para ponerlos a disposición de sus historias. La mayoría de las series observadas tienen algún capítulo dedicado a tratar problemas generados por las prácticas con tecnología. Todas las series tienen también una página oficial donde se entrega información parcelada sobre ella y se permite la interacción de los usuarios, que a su vez aportan contenido que puede ser interesante para otros.

Además, algunas de las series observadas utilizan recursos transmediáticos para expandir sus contenidos y fidelizar a los usuarios que se mantienen atentos a lo que acontecerá en la serie en los capítulos futuros. Los productores y televisiones se integran a la vida cotidiana de los usuarios a través de las redes sociales on-line, siendo parte de las rutinas con tecnología de los consumidores de sus series, cuyas prácticas se transforman en materia prima para la redacción de historias.

Los conflictos creados en las series, a partir del uso de tecnología, generalmente tienen que ver con las relaciones de pareja, la amistad y el trabajo; es decir, los mismos temas que interesan a la ficción tradicional. Siguiendo lo que expone Daniel Miller (2010), los problemas de la vida en sociedad (y sus representaciones) son los mismos que antes de la aparición de las redes sociales en línea, y tienden a expresarse y a resolverse de la misma manera. Hoy en día, evidentemente, se añaden ciertos matices de la mano de las tecnologías y la posibilidad de acceder a cuentas de correo e hilos de mensajes comprometedores para cualquier tipo de relación interpersonal, pero los motores de conflicto son exactamente los mismos y siguen teniendo la atención de los realizadores y productores de ficción audiovisual.

9.6 Proyecciones de investigación

Este es un momento clave tanto para la ficción como para los estudios sobre prácticas con tecnología, identidad y relaciones sociales, pues todos los elementos están en evolución. Si bien es muy complejo tratar de aislar el objeto de estudio para poder observarlo con distancia, esfuerzos como esta Tesis, dan cuenta de la posibilidad de acceder en paralelo a los datos provenientes del objeto en movimiento y a la realización de un trabajo teórico riguroso, manejando técnicas y teorías adecuadas, dinámicas, que se adapten a las necesidades de la investigación.

Este trabajo plantea varias inquietudes provenientes de la reflexión sobre las prácticas con tecnología, surgidas tanto de los informantes de la investigación como de la observación de la propia investigadora, pero es sugerente centrarse en dos:

El primero es la investigación de la gestión de las prácticas de comunicación negativas a través de las redes (incorporando entre ellas el acoso, la vigilancia y la capacidad de memoria exacerbada que dificulta la gestión de relaciones antiguas o sin sentido). Las prácticas anteriormente mencionadas, son parte de las preocupaciones recogidas en cuanto a las prácticas en las redes sociales en línea que no pueden ser abarcadas por esta investigación, pero que sería interesante problematizar más adelante. Sobre todo tomando en cuenta que son problemas tratados por las series de ficción que forman parte de este estudio.

La segunda es la utilización de la Teoría de la Práctica para el análisis de prácticas profesionales. Si bien en este trabajo se hace una descripción de las prácticas con tecnología aplicadas a la construcción de identidad a través de la ficción audiovisual, los elementos que componen las prácticas permiten el desglose analítico de las labores profesionales. La realización de estudios sobre la práctica periodística, por ejemplo, permitiría establecer parámetros de calidad

necesarios para la formación de comunicadores y profesionales de la información.

Bibliografía

Ahn, June (2012). Teenagers and social network sites: Do off-line inequalities predict their online social networks? *First Monday*, volumen 17. Disponible en <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3752/3130#author>

Alonso, María Margarita. (2010): "Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 6, primer semestre de 2010, pp. 3-37. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

Anderson, Chris (2007). *La Economía long tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona, Urano.

Andréu, Jaime, García-Nieto, Antonio y Pérez, Ana María (2007). *Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo*. Madrid, Cuadernos Metodológicos, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Ardèvol, Elisenda y Gómez Cruz, Edgar. 2012. "Las tecnologías digitales en el proceso de investigación social: reflexiones teóricas y metodológicas desde la etnografía virtual". En Onghena, Yolanda y Vianello, Alvisé. 2012: *Políticas del conocimiento y dinámicas interculturales. Análisis, Innovaciones, Transformaciones*. Barcelona, Universidad de Naciones Unidas y CIDOB, páginas 194-204

Auster, Paul y Coetzee, John (2012). *Aquí y Ahora*. España, Anagrama y Montadori.

Backer, Chris (1999): *Television, Globalization and Cultural Identities*.
Buckingham, Open University Press.

Barassi, Verónica (2013). Review – *Networks of Outrage and Hope*. En *e-International Relations*. Disponible en <http://www.e-ir.info/2013/02/27/review-networks-of-outrage-and-hope/>

Barbero, Jesús Martín (1987). *Televisión, melodrama y vida cotidiana*. En *Revista Signo y Pensamiento*, Nº11 (59-72).

Baym, Nancy (2000). *Tune in, log on*. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications

Baym, Nancy (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge ;
Malden, MA: Polity Press.

Bonilla, Jorge; Cataño, Mónica; Rincón, Omar y Zuluaga, Jimena (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia*. Cali, Sello Editorial Javeriana.

Bourdieu, Pierre (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.

Bourdieu, Pierre (2007). *El sentido Práctico*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Bourdieu, Pierre (2007a). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*.
Barcelona, Anagrama.

Bourdieu, Pierre (2012). *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.

Bräuchler, B. and J. Postill (eds) 2010. *Theorising Media and Practice*. Oxford and New York: Berghahn.

Brown, Jo; Broderick, Amanda y Lee, Nick (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. En *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 21, Núm. 3 (pp 1-20).

Butler, Judith. (2005). *Dar cuenta de sí mismo*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.

Castillo, Ana; Simelio, Núria y Ruiz, María. 2012. “La reconstrucción del pasado reciente a través de la narrativa televisiva. Estudio comparativo de los casos de Chile y España”. En *Revista Comunicación*, Nº10, Vol.1, año 2012, páginas 666-681. ISSN 1989-600X [En línea]. Disponible en:

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa4/052.La_reconstruccion_de_l_pasado_reciente_a_traves_de_la_narrativa_televisiva.Estudio_comparativo_de_los_casos_de_Chile_y_Espana.pdf

Carr, Nicholas (2011). *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid, Taurus.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Barcelona, Alianza Editorial.

Castells, Manuel (2012). *Seminario Academia TV*. Madrid, diciembre, 2012.

Castells, Manuel (2012a). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid, Alianza Editorial.

Cobo, Cristóbal (2006). Las multitudes inteligentes de la era digital. En Revista Digital Universitaria, Volumen 7, número 6. México, Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/jun_art48.pdf

Cobo, Cristóbal y Pardo, Hugo (2008). Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food. México, FLACSO. Disponible en <http://planteaweb2.net/>

Collier, Stephen G. y Ong, Aihwa (2004): Global Assemblages: Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems. London, Blackwell.

Collier, Stephen (2006): Global Assemblages. En Theory, Culture & Society; Nº 23 (399-401). Disponible en: <http://tcs.sagepub.com/content/23/2-3/399>

Couldry, Nick (2010). Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. Cambridge, Polity Press.

Das, Sauvik y Kramer, Adam (2013): Self-Censorship on Facebook. En Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Disponible en http://sauvik.me/system/papers/pdfs/000/000/004/original/self-censorship_on_facebook_cameraready.pdf?1369713003 [visitado en 19/12/2013].

De Bustos, Eduardo y Feltrero, Roberto (2009). Usuarios e innovación: la apropiación de la tecnología como factor de desarrollo epistémico. En Revista Pensamiento Iberoamericano, Nº5, año 2009 (273-293). Disponible en: <http://www.pensamientoiberoamericano.org/xnumeros/5/pdf/pensamientoiberoamericano-126.pdf>

De Kerckhove, Derrick (1999a). La piel de la cultura. Barcelona, Gedisa.

De Kerckhove, Derrick (1999b). Inteligencias en conexión. Barcelona, Gedisa.

De Landa, Manuel (2006): A New Philosophy of Society. London/New York, Continuum.

Del Villar, Rafael (2005): Programación de dibujos animados en televisión en Chile y mundos diegéticos presupuestos. En Revista Comunicación y Medios, Nº16 (1-11).

Denzin, N.K. (1970): Sociological Methods: a Sourcebook. Chicago, University Press.

Dwyer, Tim (2010): Media Convergence. Berkshire, McGraw-Hill.

Eco, Umberto (2004). Apocalípticos e integrados. Barcelona, Debolsillo.

Estalella, Adolfo (2011): Ensamblajes de Esperanza. Tesis Doctoral Internet Interdisciplinary Institute, Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona, España.

Farías, Ignacio (2010): Ensamblajes urbanos: la TAR y el examen de la ciudad. En Athenea Digital, 11(1), 15-40. Disponible en:

<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/826>

Fernández Ruiz, Jorge (2004). La Teoría del Juego en las Ciencias Sociales. En Estudios Sociológicos. Volumen XXII, número 16 (625-646).

Foucault, Michel (1989). *Tecnologías del Yo*. Barcelona. Paidós.

Foucault, Michel (1984). *La arqueología del saber*. Madrid, Siglo XXI editores.

Fuenzalida, Valerio (2010): *Reformas digitales en TVN. Cambios hacia un servicio público más integral*. En *Revista Comunicación y Medios* Nº

Fuenzalida, Valerio (2012). *La influencia cultural de la televisión*. *Revista Diálogos de la Comunicación*, FELAFACS. En línea. Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-la-influencia-cultural-de-la-television.pdf>

Geertz, Clifford (1987). *La interpretación de las culturas*. México, Gedisa.

Geraghty, Christine y Lusted, David (eds.) (2002): *The Television Studies Book*. Great Britain, Arnold.

Gergen, Kenneth. (2006). *El yo saturado*. Barcelona. Paidós

Gibson, William (1984). *Neuromante*. Barcelona: Minotauro.

Giddens, Anthony. (1994). *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona. Península.

Giddens, Anthony (2001): *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

Gifreu, Arnau (2013): *El documental interactivo como nuevo género audiovisual*. Tesis Doctoral, Universidad Pompeu Fabra. Barcelona, España.

Goffman, Erwing. (2009). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires. Amorrortu Editores.

González et.al. (2005). Revisión del constructo de Identidad en la Psicología Cultural. En Revista de Psicología de la Universidad de Chile, Vol. XIV, Nº 2: Pág. 9-25.

Gómez Cruz, Edgar, 2002, "Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las `Comunidades Virtuales´. Una propuesta emergente". Fuente Original: Versión 12, UAM-Xochimilco. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=21>

Gómez Cruz, Edgar (2006): Cibersexo: ¿La última frontera Del Eros? Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/cibersexo.pdf> (Visitado en 06/10/2013)

Gómez Cruz, Edgar (2007): Las metáforas de Internet. Barcelona, Editorial UOC.

Gómez Cruz, Edgar (2012). De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital. Barcelona, Editorial UOC.

Gómez Cruz, Edgar y Meyer, Eric (2012): Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the emerging fifth moment of photography. Photographies 5(2). Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17540763.2012.702123#.UIKaf9L6Ga8>

Haper et.al (2012). Fixity: Identity, Time and Durée on Facebook. En Association of Internet Researchers. Salford, UK (octubre, 2012).

Haythornthwaite, Caroline y Wellman, Barry (1998). Work, Friendship and Media Use For Information Exchange in a Networked Organization. En Journal of the American Society for Information Science, N° 49 (págs. 1101- 1114).

Hernández, Paula (2013). Webseries para la convergencia. En Vilches, Lorenzo (2013). Convergencia y Transmedialidad. Barcelona, Gedisa.

Hernández, Paula y Morales, Fernando (2012): La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red. En Revista Comunicación, nº 10, en línea. Disponible en:

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/011.La_webserie-convergencias_y_divergencias_de_un_formato_emergente_de_la_narrativa_en_Red.pdf

Hernández, Paula (en desarrollo): Nombre de la tesis. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

Hine, C. 2007. "Connective Ethnography for the Exploration of e-Science". En Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 12, n.º 2 (2007), páginas 618-634.

Hirsh, Erich (2002): New technologies and domestic consumption. En The Television Studies Book. Geraghty, Christine y Lusted, David (eds.) (2002). Great Britain, Arnold.

Ibrus, Indrek y Scolari, Carlos (2012). Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions. Alemania, Peter Lang.

Íñiguez, Lupicinio. 2008. La entrevista grupal. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.cat/lupicinio/index.php/documentos>

Jankowski, Nicholas y Wester, Fred (1995): "The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research". En Jensen, Klaus Bruhn y Jankowski, Nicholas (1995): A handbook of qualitative methodologies for Mass Communication Research. London, Routledge. Páginas 44-74.

-- Jenkins, Henry (2003). Transmedia Storytelling. Disponible en: http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=13052

Jenkins, Henry (2008): Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós.

Jenkins, Henry (2009): Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración. Barcelona, Paidós.

Jenkins, Henry (2010): Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión. Madrid, Anaya multimedia.

Jenkins, Henry (2011). Transmedia 202: Further Reflections. [Visitado en 28.12.2012] Disponible en: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Jenkins, Henry (2011a). La imaginación transmedia. Disponible en

http://www.cccb.org/es/video-kosmopolis_2011_conferencia_henry_jenkins_la_imaginaci_transmdia-37485?utm_source=newsletter_kosmopolis_maig&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter

Jenkins, Henry (2013). Is This the End of Television As We Know It?. Disponible en <http://henryjenkins.org/2013/05/is-this-the-end-of-television-as-we-know-it.html>

Jensen, Klaus Bruhn y Jankowski, Nicholas (1995): A handbook of qualitative methodologies for Mass Communication Research. London, Routledge.

Jurgenson, Nathan. (2012). <http://www.nathanjurgenson.com/>

Lang, Kurt y Lang, Gladys Engel (1995): "Studying events in their natural setting". En Jensen, Klaus Bruhn y Jankowski, Nicholas (1995): A handbook of qualitative methodologies for Mass Communication Research. London, Routledge.

Lacalle, Charo (2013). Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad. Barcelona, UOCpress.

Lacalle, Charo (2011). La ficción Interactiva: Televisión y Web 2.0. En Revista Ámbitos, Nº20 (87-107). Disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/05lacalle.pdf>

Lagos, Paola; Peña, Patricia y Bravo, Cecilia (2013). Transmedialidad en Chile: ¿el fin del modelo actual de televisión? En Convergencia y transmedialidad. Vilches, Lorenzo (coord.) (2013). Barcelona, Gedisa (269-289).

Lasén, A. (2012) Autofotos. Subjetividades y Medios Sociales en García-Canclini, N. y Cruces F. (eds.) Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música. Madrid: Ariel, 243-262

Lévy, Pierre (1998). La cibercultura: el segon diluvi? Barcelona, UOC/Proa.

Lévy, Pierre (1999). ¿Qué es lo virtual? Barcelona, Paidós.

Livingstone, Sonia (1993). Talk on television: audience, participation and public debate. Londres [etc.], Routledge.

López, Guadalupe y Ciufolli, Clara (2012): Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después. Buenos Aires, La Crujía.

Marcus, George y Saka, Erkan (2006): Assemblage. En Theory, Culture & Society; Nº 23 (101-106). Disponible en <http://tcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/2-3/101>

Marder, B., Joinson, A. and Shankar, A., 2012. Every post you make, every pic you take, I'll be watching you: Behind social spheres on facebook. In: 45th Hawaii International Conference on System Science (HICSS), 2012. IEEE, pp. 859-868.

Markham y Baym (2009): Internet Inquiry: Conversations About Method. United Kingdom, SAGE Publications.

Miller, Daniel (2010). Tales from Facebook. Oxford, Polity Press.

Moles, Abraham (1978). La sociodinámica de la cultura. Barcelona, Paidós.

Morales, Fernando (2011). Migración hacia nuevas pantallas: transformaciones estéticas, narrativas en los productos de ficción para telefonía móvil y dispositivos personales en España. En Observatorio (OBS*) Journal, vol.5 - nº1 (2011), 103-121

Morales, Fernando (2013). La ficción Televisiva: la producción comparada, audiencias y formatos narrativos. En Vilches, Lorenzo (2013). Convergencia y Transmedialidad: La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica. Barcelona, Gedisa.

Observatorio Cetelem (2013). Análisis del consumo en España. Disponible en <http://www.elobservatoriocetelem.es/observatorio/Cetelem-observatorio-distribucion-2013-peq.pdf> (visto en 25/10/2013).

O'Sullivan, Tim (2002): Nostalgia, revelation and intimacy tendencies in the flow of modern popular television. En The Television Studies Book. Geraghty, Christine y Lusted, David (eds.) (2002). Great Britain, Arnold.

Oyanedel, Regina; Alarcón, Claudia (2011). Reflexiones y Desafíos: Una mirada al tratamiento televisivo de la catástrofe. Cuadernos de Información, 2011, no 26.

Pérez Latorre, Olivia (2013). Apuntes sobre la teoría de la diversión. En Scolari, Carlos (2013). Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification. Barcelona / Santiago de Chile: LMI / Universidad Mayor. Disponible en:

<http://es.scribd.com/doc/190239232/Homo-Videoludens-2-0-De-Pacman-a-la-gamification>

(Páginas 223-252).

Phillips, John (2006): Agencement/Assemblage. En *Theory, Culture & Society* 2006, Nº 23 (108-109). Disponible en <http://tcs.sagepub.com/content/23/2-3/108.citation>

Prádanos, Eduardo (2012). Conferencia en VI edición del PDP Experto en Social Media Management de Unidad Editorial. Madrid, 2012. Disponible en: <http://eduardoprados.com/2012/06/20/que-es-la-television-social-o-socialtv/>

Rainie, Lee y Wellman, Barry (2012). *Networked*. Massachusetts Institute of Technology.

Reckwitz, Andreas (2002). Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing. En *European Journal of Social Theory* Mayo 2002 vol. 5 no. 2, 243-263.

Rheingold, Howard (1996): *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona, Gedisa.

Rheingold, Howard (2004). *Multitudes Inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona, Gedisa.

Rice, E., & Barman-Adhikari, A. (2013). Internet and Social Media Use as a Resource Among Homeless Youth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n/a–n/a. doi:10.1111/jcc4.12038

Rincón, Omar (2002). *Televisión, Video y Subjetividad*. Bogotá, Editorial Norma.

Rincón, Omar (2005). *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, La Crujía.

Rincón, Omar (2006). Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona, Gedisa.

Ritter, B. A. (2014). Deviant Behavior in Computer-Mediated Communication: Development and Validation of a Measure of Cybersexual Harassment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 197–214. doi:10.1111/jcc4.12039

Rodríguez Fernández, Oscar (2011). Community manager: conviértete en experto en social media. Madrid, Anaya Multimedia.

Rodríguez Fernández, Oscar (2012). Curso de community manager. Madrid, Anaya Multimedia.

Roig, Antoni (2011). La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos. En *Anàlisi: queaderns de comunicació i cultura*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona/UOC. Disponible en <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n40p101.pdf>

Roig, Antoni (2013). ¿Fans productores? Una aproximación a la ficción y los films de fans. En Aranda, Daniel, Sánchez-Navarro, Jordi y Roig, Antoni (eds.) (2013) *Fanáticos. La cultura Fan*. Barcelona, UOCPress (65-106).

Ruiz Gutiérrez, José Manuel (2010). Crowdfunding y Creative Commons. Nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales. En *CDC Cuadernos de Comunicación*, Nº. 4, 2010 (30-38). Disponible en <http://cdc.escogranada.com/2010/12/crowdfunding-y->

creative-commons-nuevos-modelos-de-financiacion-y-propiedad-intelectual-
para-la-produccion-y-distribucion-de-proyectos-audiovisuales/

Ryle, Gilbert (2005). El concepto de lo mental. Barcelona, Paidós.

Scolari, Carlos (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en
busca de un destino cross-media. En revista Comunicación y Sociedad,
Universidad de Navarra (Edición Online). Disponible en:

http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=409

Scolari, Carlos (2013). Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification.
Barcelona / Santiago de Chile: LMI / Universidad Mayor. Disponible en:

[http://es.scribd.com/doc/190239232/Homo-Videoludens-2-0-De-Pacman-a-la-
gamification](http://es.scribd.com/doc/190239232/Homo-Videoludens-2-0-De-Pacman-a-la-gamification)

Scolari, Carlos (2013a). Narrativas transmedia, McLuhan y el discurso científico.
Disponible en [http://blogs.cccb.org/lab/es/narratives-transmedia-mcluhan-i-el-
discurs-cientific/](http://blogs.cccb.org/lab/es/narratives-transmedia-mcluhan-i-el-discurs-cientific/)

Scolari, Carlos (2013b). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.
Barcelona, Deusto.

Serrano-Puche, Javier (2012). La presentación de la persona en las redes sociales:
una aproximación desde la obra de Erving Goffman. En Revista Anàlisi Nº46.

Disponible en:

<http://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/n46-serrano>

Shäfer, Mirko (2008). Bastard Culture! User participation and the extension of the cultural industries. Tesis, Universidad de Utrecht, Netherlands. Disponible en: <http://igitur-archive.library.uu.nl/dissertations/2009-0415-200549/schaefer.pdf>

Siisiäinen, Martti (2000). Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam. En ISTR Fourth International Conference "The Third Sector: for What and for Whom?" Trinity College, Dublin, Ireland. Disponible en: <http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/7661/siisiainen.pdf?...1>

Strangelove, Michael (1994): "The Internet, Electric Gaia and the Rise of the Uncensored Self". En Computer Mediated Communication. Volumen 1, Número 5. Disponible en: <http://www.ibiblio.org/cmcmag/1994/sep/self.html>

Strauss, Anselm y Corbin, Juliet (2002): Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín, Universidad de Antioquia.

Taddicken, M. (2013). The "Privacy Paradox" in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure 1. Journal of Computer-Mediated Communication, n/a–n/a. doi:10.1111/jcc4.12052

Turkle, Sherry (1984). El segundo yo: las computadoras y el espíritu humano. Buenos Aires, Galápagos.

Taylor, Charles (2006). Imaginarios sociales modernos. Barcelona, Paidós.

The Cocktail Analysis (2013). VII Oleada Estrudio Televidente 2.0. Disponible en <http://www.slideshare.net/fullscreen/TCAAnalysis/informe-publico-televidente-11102013/1>

Trentacosti, F. (2011). Social Capital, Happiness and Social Networking Sites. Surfing Alone: do countries with higher numbers of users in online communities have higher happiness levels? Msc Dissertation in Development Economics, University of Sussex

Turkle, Sherry (1997). La vida en la pantalla. La construcción de identidad en la era de Internet. Barcelona, Paidós.

Turkle, Sherry (2011). Alone together. New York, Basic Books.

Utz, Sonja & Beukeboom, Camiel (2011). The role of social network sites in romantic relationships: effects on jealousy and relationship happiness. In Journal of Computer Mediated Communication. 16 (4).

Valdés Jahnsen, Anita (2009): Redes Sociales: un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología. En actas Foro iberoamericano de comunicación y divulgación científica. Campinas, Brasil. (Visto en 17/01/2014). Disponible en http://www.oei.es/forocampinas/PDF_ACTAS/COMUNICACIONES/grupo7/275.pdf

Vilches, Lorenzo (1994): La televisión. Los efectos del bien y del mal. Barcelona, Paidós.

Vilches, Lorenzo (2001): La migración digital. Barcelona, Gedisa.

Vilches, Lorenzo (2011): Metodologías de Investigación en Comunicación. Barcelona, Gedisa.

Vilches, Lorenzo (2012). Conferencia Magistral Congreso Red INAV. Málaga y Sevilla. Mayo, 2012.

Vilches, Lorenzo (ed.) (2013). Convergencia y Transmedialidad. Barcelona, Gedisa.

Wallace, Patricia (2001). La Psicología de Internet. Barcelona [etc.]: Paidós.

Webb, E. et al. (1966): Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences. Chicago, Rand McNally.

Wellman, Barry y Gulia, Milena (1999): Netsurfers don't ride alone: virtual communities as communities. En Kollock, Peter y Smith, Marc (editores): Communities and Cyberspace. New York, Routledge.

Wellman, Barry y Haythornthwaite, Caroline (2002). The Internet in everyday life. Oxford, Blackwell Publishing.

Williams, Raymond (2003). Television: technology and cultural form. London, Routledge.

Anexo 1: Fragmentos entrevistas realizadas en España y Chile

1. Descripción de redes

[...]

Se ocupaba caleta el Fotolog. Eso igual es interesante, porque es como una de los primeros vínculos con las redes sociales que tuvimos la mayoría. Fotolog y después Messenger, pero la idea de MSN es que no es tan social, es de persona a persona, entonces la primera interacción con una red social fue Fotolog

[...]

Y aún así, el tema de compartir las fotos, de recordar el cumpleaños (que es super importante), que es como el post it que se usa actualmente, el Facebook lo tiene, eso es una buena herramienta.

[...]

Primero es como la parte económica de que antes era muy caro cargar tu celular y llamar a todo el mundo para preguntar “¿oye, qué vas a hacer hoy?”, prefieres llamar corto y ya listo

[...]

Twitter no lo ocupo mucho, no me gusta, encuentro que tiene tan poco para escribir que no me deja expresarme como quiero, por eso como que Facebook es lo que más utilizo. De hecho ya no uso MSN porque me aburrió, porque encuentro que en Facebook está todo, uno puede hacer de todo.

[...]

jamás me conecto a MSN, para qué tener dos programas abiertos, Facebook hace de todo

[...]

Facebook como que tiene de todo.

[...]

Igual es una buena herramienta, aunque yo no la ocupo mucho, si no fuera porque el profe no está haciendo comentar, yo lo uso para puro mirar, para

comentar las noticias o por ejemplo para ver algo de lo que saben más en Twitter, esa es una ventaja...

[...]

Lo bueno de Twitter es la inmediatez, que por ejemplo ayer se subió una foto de la Tanza Varela bastante particular y se supo inmediatamente, y fue Twitter quien me informó, qué decían los comentarios, los chistes, las bromas, la ironización de la situación y no.

[...]

o siempre hago la comparación con que Twitter se acerca un poco a la dinámica de la plaza pública donde cualquier persona va y propone un tema y se arma como un ágora para que todos conversen; y la fluidez de los comentarios es mucho más abierta, en cambio en Facebook es super cerrado, es un círculo de amigos y ahí uno se mueve, no tiene opción.

[...]

En cambio el Twitter es como un altavoz, como para que todos lo escuchen, es como para dar informaciones masivas.

[...]

-

[...]

Igual es inmediato, eso es lo que tiene Twitter y no tiene Facebook, que es super inmediato.

[...]

-

[...]

En este sentido, igual los amigos como que Google+ quiso innovar y tratar de proyectarse y potenciar ese sector, porque te permitía sectorizar a tus amigos, entonces en ese momento, tú podías decir: “ya, a este lo conocí una vez en un carrete, amigos del carrete” y así ibas sumando esos tipos de contactos, cosa que

no te permitía Facebook, que te dice “estos son tus amigos”, no dice son tus “amigos”, que eso ya da para otro debate; entonces yo creo que Google+ quiso potenciar eso, sin embargo no ha tenido como mucha, no ha sido tan recurrido por la gente, como que todavía el falta masificarse, pero yo creo que Google+ en este tema de los amigos se ha proyectado mejor y ha permitido abrir una categorización importante, porque claro, no todos son tus amigos, entonces los agrupa.

[...]

-

[...]

Yo creo que ha habido un error en tratar de decir “o factbook o twitter”, yo creo que son completamente diferentes y tienen usos distintos. En un uso profesional deberían combinarse.

2. Descripción de redes

[...]

nos habituamos a saber el uno del otro a la distancia, también con mis papás que también viven ahí. Bueno, eso más que nada, por la distancia, por los amigos, para estar conectados todos

[...]

surgió como la intención y posteriormente la interacción de ubicar a mis amigos fácilmente, a la rápida, porque entre ocupar el teléfono, que no estaban o que están allá... yo sé que están en Facebook.

[...]

En cambio acá tú tienes la posibilidad de contar “hoy fui y me acosté y dormí tres horas...”, cosas innecesarias, pero gratuitas

[...]

creo que es como una necesidad de conectarse, pero yo creo que el morbo que tienen todos de saber más allá de ti, como te veo, pero cómo será en su casa, qué es lo que habrá hecho, qué le gusta hacer

[...]

saber cuáles son sus secretos y de cotilleo, por saber un poco de otro

[...]

a mucha gente le pasó “oye, agrégame a Facebook” y “Qué es el Facebook”, entonces para ser parte de ese grupo social tenías que tener Facebook, o si no te quedabas excluido o no te enterabas de las cosas que estaban pasando, yo creo que la mayoría de la gente ahora se informa por Facebook, porque ha pasado de ser una plataforma donde compartes juegos, fotos... ahora hay vínculos, enlaces, suben las noticias, yo no sé, creo que hay gente que pasa todo el día en Facebook subiendo noticias y videos con enlaces, juegan a todo, se conocen todo.

[...]

yo creo que el Facebook desarrolla un montón de prácticas culturales que si no se comparten, uno queda como excluido de ese mundo

[...]

De hecho me informo mucho también por Facebook, porque tengo agregados a las radios que me gustan, a los noticieros

[...]

En realidad yo tengo Facebook, pero es super extraño, porque no me gusta chatear. Nunca estoy conectada, y puedo estar ahí y actualizo y no publico nada, pero me quedo ahí. Pero en general juego, y si no estoy jugando, estoy así mirando perfiles, por ejemplo no sé, una amiga cambia siempre de foto, entonces me meto y voy a ver qué otras ha subido, que son montones, entonces empiezo a mirar y en eso se me pasa la hora y miro y a veces, cuando es muy necesario, publico algo

[...]

A mí me gusta ocupar Facebook para compartir contenido, es para lo que más lo uso y para estar en contacto con gente que se arman como redes de trabajo también, o con también como redes para armar actividades.

[...]

Facebook también lo ocupo para compartir enlaces, porque como tengo un blog y escribo sobre música, me gusta que mis amigos de Facebook se metan a leer y aprendan un poco más de lo que yo traté de investigar previo a los escritos.

[...]

Yo me meto a ver el muro de mi novio, en realidad es super copuchento esto, pero Facebook es como puras viejas copuchentas mirando por la ventana. Como de repente alguien llega y pregunta “oye, cachaste que está soltera” y tú “no, no me he metido a Facebook”, como que te actualiza de la vida.

[...]

Y también lo ocupo mucho como una herramienta de trabajo, yo creo que lo más importante para que lo uso es para la universidad, para contactarme con mis compañeros, para mandarles mensajes, porque sé que ahí se van a conectar antes de revisar el mail incluso, por lo menos yo lo hago así.

[...]

Es como lo que decía una profesora, no me acuerdo quién, que ya hemos perdido tanto la noción de tiempo y de lo que estamos viviendo, que estamos en un concierto y estamos sacando fotos y subiéndolas a Facebook en vez de estar escuchando para lo que pagamos, para lo que acamparon tres días, para lo que querían ver, están sacando fotos, comprobando que de verdad estuve ahí o diciendo: el ambiente, el espacio, los baños... como comentando de inmediato. Y eso pasa un poco con los celulares que te dan la opción de la espontaneidad.

[...]

Todos lo conocemos, todos lo ocupamos, pero no todos le damos el uso para escribir. Todos lo ocupamos para mirar, pero no todos lo ocupamos para escribir

[...]

Que antes tú ibas a una fiesta y había gente que no conocías y preguntabas, pero ahora tú llegas sabiendo quiénes son todos.

[...]

-

[...]

El tema de las redes sociales yo lo ocupó más que nada para mantenerme comunicado en el tema académico

[...]

Nunca, como curso, nos separamos, por decirlo así, siempre estamos comunicados entre nosotros.

[...]

Es que ha llegado el momento en que entregar tu Messenger es como entregar tu número de teléfono.

[...]

Lo que yo creo mucho, es que si bien hay mucha gente que está participando de las redes sociales, incluso en este momento está twitteando o está metido en Facebook, está publicando fotos, aún así, al ser todo esto desarrollado “en Internet”, termina cayendo en un medio que, hasta hoy, es elitista, porque por ejemplo, no todos tienen Internet. No todos tienen el mismo acceso que podemos tener nosotros, por lo tanto, muchos de nosotros lo podemos asumir como parte de la vida real, pero por ejemplo para el trabajador de aquí debajo de la caleta no es parte de su vida real.

[...]

Por ejemplo cuando nosotros entramos a primer año, por lo general uno no conoce a sus compañeros cuando entra a la universidad, pero nosotros ya habíamos conversado en Facebook, habíamos armado grupos, algunos se juntaron incluso antes de entrar y ya como que veníamos todos medio conocidos, teníamos que buscar con quién hablábamos, pero nunca estuvimos

así como... desde un principio, desde antes de que partieran las clases ya estábamos comunicándonos entre nosotros, entonces ya veníamos...

[...]

-

[...]

Después se transformó en lo que ahora lo utilizo, como medio de información, pero al comienzo fue como un juego, ahora igual me lo tomo en serio

[...]

al final tenías una fuente de información directa de lo que estaba pasando y era una forma de enterarse.

[...]

Yo la red social que más utilizo es Facebook, pero lo hago más que para informarme, para entretenimiento, o sea, para llegar a la casa y olvidarse de que vine a la U, de que tengo que estudiar esto y lo otro, para conectarme con amigos y también lo he utilizado mucho para conocer gente, a veces para buscar trabajo o para hacer alguna tarea y también donde dice así como “personas que quizás conozcas”, agrego como a todo el mundo y digo: “bueno, en algún momento me pueden servir para alguna tarea, algún contacto, algo...” y me han servido así como “Oh, él estudia tal cosa, a ver, le voy a preguntar...” Y así he conocido gente también, así como las “citas a ciegas”, también las he realizado.

[...]

Igual en esta semana de puras tensiones me di cuenta que es super gracioso, a veces uno comparte puras estupideces, como que uno está buscando algo en qué dispersarse, como que en dos segundos ya un montón de gente te habló puras estupideces también, pero es así como en esa búsqueda de ya, si necesitamos todos un poco una vía de escape y, claro, a veces son puras tonteras no más.

[...]

A mí una de las utilidades que más me gusta de Facebook con respecto a compartir es los links de videos o de películas, por ejemplo cuando estuvimos en paro siempre subía películas, subía películas y después tenía como dos o tres amigos que me decía “oye, mándame el link de otra buena?”, o por ejemplo capítulos de series de Cuevana y no sabía si iba a salir el nuevo y alguien lo subía. Esto es de lo más entretenido yo creo o también subir música o documentales o comerciales o...

[...]

Algunos son como consecuencia de conversaciones, o sea de repente uno en el día a día va conversando temas y al llegar a la casa dice “ah, te acorday que conversamos esto? Ya, mira, éste es el video o esto tiene que ver con lo que estábamos conversando”. Entonces de repente vamos complementando las conversaciones.

[...]

-

[...]

para mantenerme en contacto con ellos y a, nada, al cabo de meses, pocos, ya fue el boom aquí en Barcelona, España. Y Twitter fue más profesional,

[...]

Para mí al menos, levantarme y leer el Twitter, mi timeline es una manera de estar informada al instante de todo lo que a mí me interesa. Además de que Twitter, a mí me ha facilitado estar en contacto con mucha gente de mi área, cosa que en Facebook es casi imposible, contactar con alguien y que te conteste y es lo que tiene Twitter, que sí que te pueden contestar.

[...]

¿Para qué la agrega uno a Facebook, para compartir ideas profesionales? No, para mirar sus fotos, si es posible en vacaciones. En cambio en Twitter no, porque a lo más le ve el avatar, pero te interesa lo que dice.

[...]

Me ha pasado también que por ejemplo en mi grupo de la universidad quizás no te hablas con todos tus compañeros, vale? Pero bueno, los aceptas en Facebook porque, bueno... Entonces pasa que tú siempre hablas de una serie de televisión, por ejemplo Mujeres Desesperadas y resulta que aparece una chica de la uni con la que intercambiabas hola, adiós y poco más, y tiene los mismos gustos que tú en las redes sociales y entonces empiezas a tener una relación que no habías tenido en persona, virtualmente. Que es como raro, porque a lo mejor no te caía ni bien, es como “jolín, esto no lo hubiésemos sabido nunca, sabes?”

3. Prácticas de movilidad

-

[...]

yo sé que estaban en la casa o en otro lado, pero estaban conectados en un lado y me metía en Facebook y era la única “plaza” donde te podías comunicar con ellos, concretamente

[...]

Es como lo que decía una profesora, no me acuerdo quién, que ya hemos perdido tanto la noción de tiempo y de lo que estamos viviendo, que estamos en un concierto y estamos sacando fotos y subiéndolas a Facebook en vez de estar escuchando para lo que pagamos, para lo que acamparon tres días, para lo que querían ver, están sacando fotos, comprobando que de verdad estuve ahí o diciendo: el ambiente, el espacio, los baños... como comentando de inmediato. Y eso pasa un poco con los celulares que te dan la opción de la espontaneidad.

[...]

Yo creo que ese es un poco el validarse dentro del sistema Internet de la Web 2.0, porque por ejemplo a mí me ha tocado cuando voy a fiestas electrónicas, se dedican solamente a postear, ahí con el iPhone todo el rato, no disfrutan, no bailan ni toman, están todo el rato con una cerveza y twitteando: “me estoy

tomando una cerveza”, no sé. Entonces ¿a qué van, a twittear lo que están viendo o van a disfrutar?

[...]

Es horrible estar hablando con alguien y que esa persona esté pendiente del teléfono,

[...]

Yo creo que son útiles por lo de la inmediatez, para dar o recibir información, pero es molesto e invasivo.

[...]

Yo tengo plan de Internet y lo reconozco, estoy todo el día hablando por whatsapp, incluso con las personas que estoy al lado. Pero también hay que saber cómo ocuparlo, porque con 4square te dan descuentos y cosas por hacer check in en determinados sitios. Depende del uso que tú le des.

[...]

-

[...]

Tienden a crear adicciones

[...]

Son más consumismo...

[...]

Es inmediatez, po, por ejemplo en los smatphones esta cosa de Whatsapp al final ya uno no necesita tener plata en el celular para ponerse a conversar con mensajes de texto con la otra persona.

[...]

-

[...]

Yo odio los portátiles y todo lo que pueda significar que lo que tengo que hacer me lo puedo llevar en el bolso y puedo hacerlo en cualquier parte. Sí, porque

finalmente hay gente como que no puede despegarse, anda todo el día con el celular, en el pasillo, en todas partes.

[...]

-

[...]

Yo hace un año que vengo notando un salto, no sé si consciente, pero ahora en este momento soy consciente de la recursividad de la comunicación, porque antes tendía a cerrar conversaciones, a despedirme, a decir “hasta aquí conversamos porque me salgo del chat” o lo que sea. Y ahora siento que no cierro conversaciones, que quedan ahí, y estando en Chile o acá.

4. Prácticas de identidad

-

[...]

luego conocí Facebook por una amiga que me dijo “oye, hay una página donde puedes hacer test, jugar” y yo le decía que no quería ser parte del montón, yo no quería participar de Facebook, hasta que me convenció y ahí me hice una cuenta y a partir de ahí no paré más, porque empecé a agregar a todos mis amigos y vi que podía conversar con ellos, ahora me sirve demasiado,

[...]

pero que más que nada tiene que ver con la universidad o con expresarte, así como “estoy pa’ la embarrá’, no quiero más, voy a morir”, yo creo que uno quiere que el mundo se entere que uno está mal y que la gente que está igual que tú, diga “yo también, estoy igual que tú”, sentirse como perteneciente a un grupo, con pertenencia de que no sólo a mí me está pasando que hay otros que están igual o peor que yo

[...]

Yo lo ocupo para el chat, porque tengo MSN, pero tengo conectados 5 personas y en Facebook 90. Como que ya todos dejaron de lado MSN, entonces lo ocupo para chatear, porque jugar... bueno, yo era adicta a los sims, todo el día jugaba. Ya después lo dejé. Bueno, y las fotos también las ocupo mucho, subo muchas fotos, me etiquetan en fotos, me gusta el tema de las fotos, porque veo las fotos de mis amigos y digo “ah, yo quiero estar ahí”, o de mis papás, cuando suben fotos de cumpleaños y cosas así...

[...]

o sea, trato de enfocarlo para compartir contenidos que sé que les van a gustar a mis amigos o a otras personas y para compartir experiencias que me han pasado que quiera compartir, pero amistosamente, en ningún momento de una manera más formal, por eso igual trato de segmentar las herramientas de las redes sociales

[...]

La verdad es que no escribo mucho en Facebook últimamente mis estados, después de que hice la analogía de que las redes sociales eran super ególatras, porque uno escribía algo, pero con la idea de que el otro siempre te lo comente

[...]

Yo creo que ese es un poco el validarse dentro del sistema Internet de la Web 2.0, porque por ejemplo a mí me ha tocado cuando voy a fiestas electrónicas, se dedican solamente a postear, ahí con el iPhone todo el rato, no disfrutan, no bailan ni toman, están todo el rato con una cerveza y twitteando: “me estoy tomando una cerveza”, no sé. Entonces ¿a qué van, a twittear lo que están viendo o van a disfrutar?

[...]

Algunas personas son muy diferentes cuando están en las redes sociales. Todo va cambiando, entonces es super subjetivo

[...]

De hecho hay gente tímida que escribe en Facebook mucho porque así es más fácil.

[...]

entonces todos tienen un rol en las redes sociales, que a lo mejor no es el mismo que tienen en la vida real, pero tiene que ver contigo, porque las personas te van a conocer o te van a tratar de conocer de acuerdo a lo que ven en las redes sociales.

[...]

Si uno recién conoce a alguien y uno recién lo agrega a Facebook, uno viendo el Facebook cree que ya lo conoce y además que el Facebook uno lo ocupa como herramienta para demostrar lo que uno es, es una herramienta más de ti. Como que te identifica porque lo ocupó para develar lo que yo creo que soy.

[...]

Pero es que Facebook es en el fondo lo que tú quieres ser, porque pones la mejor foto o es típico que ves chicas mostrando el vaso del Starbucks, es como muy “lo que quiero ser”.

[...]

Si no estoy en Facebook, desaparezco, me morí. Si estoy en Facebook estoy válido, estoy para mis amigos de Facebook y para mis amigos de verdad.

[...]

Es que son experiencias en común que uno quiere recordar, porque igual uno pone canciones de un programa infantil y todos se acuerdan, es como una memoria colectiva que se potencia con eso, es un compartir super sano que casi siempre se da los domingos en la noche.

[...]

somos lo que queremos mostrar.

[...]

Yo creo que es al revés, en vez de “somos lo que vemos”, es “somos lo que queremos que vean”.

[...]

Sí, porque en Facebook puedes poner lo que quieras, tus gustos, y hasta tener gustos que jamás en la vida has querido, pero para crear una identidad, lo dices. Vas creando una identidad y la gente que no te conoce ve tu perfil y vas creando una personalidad.

[...]

Igual hay gente que sale super perjudicada, porque se hacen una identidad en Facebook y uno se crea una impresión y después, al conocerla es super distinta y es una desilusión. No dan ganas de interactuar.

[...]

Es que la representación que uno hace en las redes sociales es el imaginario, así como de caricatura, igual es demasiado tonto muchas veces, porque la gente puede decir lo que quiera y publicar lo que quiera y crear una representación a su gusto. Los que lo toman como un juego y como algo al margen de la vida está bien, pero las personas que ya pasan a ser, no sé, que influya demasiado en ti y estar demasiado preocupado...

4P2H: Al final se convierte en un personaje

[...]

-

[...]

Itimamente yo he dejado de usarlo para efectos personales porque considero que no tengo por qué revelar cosas más allá de lo que hago, por ejemplo, aquí en la Universidad o lo que yo pueda hacer en un ambiente menos formal

[...]

Uno se hace una imagen a partir de una foto, de un tweet, de una nota, de un posteo.

[...]

Después de verte tanto, al final te vas dando la posición de “me hago un perfil”, “éste soy yo”, “esto es lo que pienso”... y ahí no es que vayas forjando tu identidad, sino que la vas publicando...

[...]

Lo que yo creo mucho, es que si bien hay mucha gente que está participando de las redes sociales, incluso en este momento está twitteando o está metido en Facebook, está publicando fotos, aún así, al ser todo esto desarrollado “en Internet”, termina cayendo en un medio que, hasta hoy, es elitista, porque por ejemplo, no todos tienen Internet. No todos tienen el mismo acceso que podemos tener nosotros, por lo tanto, muchos de nosotros lo podemos asumir como parte de la vida real, pero por ejemplo para el trabajador de aquí debajo de la caleta no es parte de su vida real.

[...]

Por ejemplo cuando nosotros entramos a primer año, por lo general uno no conoce a sus compañeros cuando entra a la universidad, pero nosotros ya habíamos conversado en Facebook, habíamos armado grupos, algunos se juntaron incluso antes de entrar y ya como que veníamos todos medio conocidos, teníamos que buscar con quién hablábamos, pero nunca estuvimos así como... desde un principio, desde antes de que partieran las clases ya estábamos comunicándonos entre nosotros, entonces ya veníamos...

[...]

Puede ser igual, po. Porque que tú ves algo es porque te gusta y si te gusta es porque es parte de ti

[...]

Nosotros creo que, más que ser lo que vemos somos lo que reproducimos después de lo que vemos.

[...]

En Facebook dice “¿Qué estás pensando?”, entonces lo subes para que piensen los demás en qué estamos sintiendo, no sé, pensando, lo que queremos decir...

[...]

Pero es que toda teconología nueva te da status, po.

[...]

-

[...]

Sí, a mí me pasa algo parecido que a 2P5_M, me cuesta decir éstos son mis gustos, claro, tengo algunos gustos como bien claros, pero no sé, yo no podría decir “yo soy de éste estilo, yo me identifico con esta forma de pensar solamente”, porque hay otras cosas que también me gustan y que no están dentro de esas categorías. Entonces, siempre he tenido como esa duda de que no estoy dentro de ningún estilo en específico.

[...]

Yo creo que las mismas redes sociales han ayudado a que no se homogeneice la gente, porque yo crecí... bueno, había Internet y todo, pero yo no ocupaba mucho, y me acuerdo que habían las tribus, estaban los metaleros, los punkies, eran como todos separados, pero de repente empezaron a juntarse, a aglutinarse, porque se dieron cuenta que era una estupidez separarse por gustos que no son superficiales, pero son gustos, simplemente. Entonces, yo viví todo eso y me da lo mismo si te tachan de posero; yo creo que eso es más antiguo, ahora como que al final cerrarse afecta la identidad. Si uno se cierra a algo, si dejo de beber de alguna fuente, me voy a trincar. Prefiero pluralizar mis gustos y que un día me guste algo y al otro día no, pero es complejo lo de la identidad

[...]

un poco en este tiempo es como que se han ido cayendo esos como dogmas en el sentido de que ya no es tan rígido, y a la vez, yo no sé si tenga que ver como con esta exacerbación del yo, donde yo importo en la medida de que soy capaz, entonces si yo soy capaz da lo mismo a qué grupo pertenezco, siempre y cuando sea el mejor. No sé si sea precisamente, me parece que sí, pero tampoco quiero ser categórica...

[...]

Nacimos ocupando redes sociales, o sea, no nacimos, pero casi, faltó un poquito... Entonces yo creo que sí, que influye mucho el poder hablar con alguien de otro país sin que salga una millonada de dinero por el teléfono, claro, va formando identidad. Ya uno en Internet no es un chileno, es una persona que... Ya, en Facebook, me gustan los Red Hot Chili Peppers, me gusta La Noche, entonces la gente ve eso, da lo mismo no sé, si te gusta... No sé, si subes las fotos y todo eso, pero yo creo que sí, si nosotros crecimos con esto, influye directamente en la identidad.

[...]

También uno se construye un “yo virtual” que tiene menos inhibiciones en el sentido que hay una mediación a través de una pantalla o de un teclado que te permiten ciertas libertades.

[...]

Hay un documental que habla de eso, se llama Cat Fish, que habla así como de la forma de crear el personaje virtual. Yo conozco varios casos, de tuiteros que los odio, pero en persona son un amor, pero en twitter yo odio su personaje de twitter o quiero mucho a una persona... no sé, se dan esas relaciones como emotivas, pero en persona son nada, no tienen nada que ver con ese personaje virtual. Interesante.

[...]

La necesidad de que el otro también está tan mal como tú. Un servicio de apoyo.

[...]

Como poner “estoy para la embarrada” y unos cuantos le ponen “me gusta”.

[...]

A mí sí, al menos en esa mezcla, por ejemplo yo puedo ver una película de Jodorowski y me encanta Hangover... Entonces, a pesar de lo que más me gusta es el cine, no.... Claro, como decía 2P3_F, viene de chico yo no voy con la intención a –que posiblemente hubiera pasado si yo hubiera estudiado o me

relaciono con gente que es muy entendida en cine, no les gusta Hangover, tienen que ver otro tipo de películas o cine italiano, o francés- yo creo que sí, un poco.

[...]

-

[...]

Yo creo que podría ser el conjunto de todas las cosas que somos

3P5M: O que no somos

3P1M: Pero finalmente eso termina siendo real.

3P4H: ¿Pero la identidad se crea o se hace?

3P1M: Yo creo que se crea

3P2M: Es cultural

3P4H: ¿Pero uno va creando identidad por la vida?

3P5M: Sí, claro, yo por ejemplo me considero que no llego a los extremos, pero yo cuando en el trabajo, cuando me muevo en el departamento y tal, tengo una forma de ser, si estoy con mis amigas soy de otra forma, cuando estoy con mi pareja nada que ver con como soy en el trabajo; y esas son identidades distintas que mi propia personalidad adopta para adaptarme al medio.

[...]

eso es lógico, porque si tuviéramos identidades múltiples iríamos con diferentes grupos haciendo lo que ellos hacen y no, yo creo que uno siempre, independientemente de los roles (que no vienen de uno, sino que de una cosa

social, tú eres padre y trabajas en una oficina y te comportas de cierta manera porque el entorno lo da así), pero tú eres tú, tú tienes tu identidad clara, formada, en términos morales.

[...]

Sí, yo creo que sí. A ver, yo creo que soy una persona abierta y no me cuesta nada contar las cosas, pero Facebook es diferente. Quizá yo llego al despacho y comento lo que me pasó el día anterior, pero soy muy consciente que hay mucha gente que no tiene tanta relación conmigo como mi amiga y no me conviene ir cantando por ahí... Porque como tú has dicho, es una red más íntima, pero siempre te toca alguien que está ahí por compromiso...

5. Prácticas con ficción audiovisual

-

[...]

Por lo general las fotos, lo que hacemos diariamente, noticias, también videos de la música que nosotros escuchamos, videos de documentales, como cosas que a uno le gustan y quiere que los demás también conozcan y que las vean.

[...]

Yo creo que YouTube es un socio fundamental, sin YouTube Facebook no sería nada.

[...]

Canciones, documentales, una parte de la serie que te gustó, lo que sea está ahí y lo compartes y así se van formando las relaciones; yo creo que YouTube es fundamental en el desarrollo de Facebook.

[...]

-

[...]

Puede ser igual, po. Porque que tú ves algo es porque te gusta y si te gusta es porque es parte de ti

[...]

Nosotros creo que, más que ser lo que vemos somos lo que reproducimos después de lo que vemos.

[...]

Desde que YouTube empezó a subir videos de más de una hora yo estoy publicando documentales, recitales...

[...]

Por ejemplo a veces, ya, la serie deja de estar al aire o pasó de moda y uno puede revivir cosas súper antiguas. Por eso igual puede que tenga tanto auge... Por ejemplo eso que uno al final lo ve como cinco veces, y ya se sabe todos los capítulos, lo que hablan

[...]

Porque basan todas las actividades de su vida en ver capítulos de una serie..

[...]

Ellos ahí ven su propia sociedad y lo que ellos quieren crear. Es su forma de escape, pero como toda forma de escape no es permanente.

[...]

Yo veo televisión en el computador. Es que es más instantánea, por el hecho de querer ver una película, uno tiene que buscar en la tele, ya, la encuentra en la mitad... Entonces la película sigue en la tele y uno va a Cuevana, busca la película y la ve desde el principio.

[...]

La tele es para cuando estás almorzando solo, es el acompañante perfecto...

[...]

Tú ya puedes acceder a Internet por medio de la televisión. Muchos decían que con esto del auge de los notebooks, de la computación, la televisión iba a

desaparecer y yo creo que ha sido todo lo contrario, se ha complementado con todas las tecnologías que han ido saliendo.

[...]

-

[...]

Hay un documental que habla de eso, se llama Cat Fish, que habla así como de la forma de crear el personaje virtual. Yo conozco varios casos, de tuiteros que los odio, pero en persona son un amor, pero en twitter yo odio su personaje de twitter o quiero mucho a una persona... no sé, se dan esas relaciones como emotivas, pero en persona son nada, no tienen nada que ver con ese personaje virtual. Interesante.

[...]

A mí una de las utilidades que más me gusta de Facebook con respecto a compartir es los links de videos o de películas, por ejemplo cuando estuvimos en paro siempre subía películas, subía películas y después tenía como dos o tres amigos que me decía “oye, mándame el link de otra buena?”, o por ejemplo capítulos de series de Cuevana y no sabía si iba a salir el nuevo y alguien lo subía. Esto es de lo más entretenido yo creo o también subir música o documentales o comerciales o...

[...]

yo como que capítulos de serie, en general no mando, como que al final a la serie le resto cualquier importancia, claro veo Dr. House, Los Simpsons y todo eso, pero como que son pasatiempos finalmente que tampoco tienen gran valor, por lo menos para mí. Pero sí, por ejemplo, me gusta compartir cuando veo un corto bueno, de repente en stop motion o cosas por el estilo, eso sí los comparto y los dejo así como “el descubrimiento de la semana” y los dejo en el muro, o si trata de algún tema en particular se lo mando a través de correo o algunos amigos y lo comparto.

[...]

A mí sí, al menos en esa mezcla, por ejemplo yo puedo ver una película de Jodorowski y me encanta Hangover... Entonces, a pesar de lo que más me gusta es el cine, no.... Claro, como decía 2P3_F, viene de chico yo no voy con la intención a –que posiblemente hubiera pasado si yo hubiera estudiado o me relaciono con gente que es muy entendida en cine, no les gusta Hangover, tienen que ver otro tipo de películas o cine italiano, o francés- yo creo que sí, un poco.

[...]

-

[...]

Me ha pasado también que por ejemplo en mi grupo de la universidad quizás no te hablas con todos tus compañeros, vale? Pero bueno, los aceptas en Facebook porque, bueno... Entonces pasa que tú siempre hablas de una serie de televisión, por ejemplo Mujeres Desesperadas y resulta que aparece una chica de la uni con la que intercambiabas hola, adiós y poco más, y tiene los mismos gustos que tú en las redes sociales y entonces empiezas a tener una relación que no habías tenido en persona, virtualmente. Que es como raro, porque a lo mejor no te caía ni bien, es como “jolín, esto no lo hubiésemos sabido nunca, sabes?”

[...]

Depende de lo que estuviera viendo no lo pondría. Porque podría herir mi identidad audiovisual.. Topo Gigio

6. Prácticas positivas

-

[...]

Uno está pendiente, y también o que dice ella, para ver quién está soltero, quién no. O sea, yo encuentro que esa es una herramienta muy útil, porque aparte de que sea sapo, yo lo pienso así: si yo termino, qué lata que todo el mundo me

pregunte por mi ex, entonces si está ahí y dice que ya no tengo una relación con él, nadie me va a preguntar. Va a ser el cahuín, probablemente, pero nadie me va a preguntar.

[...]

Hay unos curas que hacen misa por Twitcam. Uno de aquí y otro de España y conversan entre ellos y la gente les comenta. Yo lo encuentro interesante porque hay gente que no puede salir de la casa, no sé, un discapacitado o alguien postrado, pero yo si soy “tan católica”, cómo voy a ser tan perezosa, más encima para ver la misa por Internet y no ir físicamente. Ese tipo de herramientas las encuentro útiles por un lado, pero también es un poco el colmo.

[...]

Yo creo que sí, por ejemplo hay gente con la que uno no habla mucho y través de las redes sí se puede conversar más fluidamente o tratar asuntos puntuales. Además que uno puede relacionarse con gente con la que comparte intereses, pero con la que no se relaciona habitualmente en la vida real. En el fondo es como juntarse por Facebook.

[...]

Para la familia, por ejemplo una vez hubo una así como que ya, no sé... yo soy Rebolledo y aparecen más con el mismo apellido y se hacen juntas familiares en casa de alguno y eso es muy bonito.

[...]

-

[...]

Viene a sustituir los espacios tangibles.

[...]

Por ejemplo cuando nosotros entramos a primer año, por lo general uno no conoce a sus compañeros cuando entra a la universidad, pero nosotros ya habíamos conversado en Facebook, habíamos armado grupos, algunos se

juntaron incluso antes de entrar y ya como que veníamos todos medio conocidos, teníamos que buscar con quién hablábamos, pero nunca estuvimos así como... desde un principio, desde antes de que partieran las clases ya estábamos comunicándonos entre nosotros, entonces ya veníamos...

[...]

-

[...]

-

7. Prácticas negativas

-

[...]

Pero igual eso ha terminado con un montón de relaciones, por fotos mal etiquetadas o cosas que se descontextualizan.

[...]

Sí, lo de las fotos, como que a todos nos gusta, pero hasta que te ponen una etiqueta fea o en algo comprometedor. No sé, una foto donde sales con un amigo así como...

[...]

Cuando uno anda de fiesta así como escondido, da miedo que te saquen una foto y te vayan a etiquetar.

[...]

Pero igual es invasivo eso, preocuparte porque alguien no vaya a contar algo que tú no quieres o que vayan a poner una foto, o sea, llegamos como a tal nivel de conocimiento del otro que es como estar desnudo y estar tapándote un poquito.

[...]

Hay unos curas que hacen misa por Twitcam. Uno de aquí y otro de España y conversan entre ellos y la gente les comenta. Yo lo encuentro interesante porque hay gente que no puede salir de la casa, no sé, un discapacitado o alguien

postrado, pero yo si soy “tan católica”, cómo voy a ser tan perezosa, más encima para ver la misa por Internet y no ir físicamente. Ese tipo de herramientas las encuentro útiles por un lado, pero también es un poco el colmo.

[...]

Es que igual puede ser así en la vida real, uno de repente se sorprende que pase eso, por ejemplo lo que decíamos de eso, cuántas parejas han terminado por malas interpretaciones en Facebook. Cuando se empiezan a cruzar esas cosas igual es...

[...]

Si nos vamos a la historia, todo lo del bullying partió por Fotolog.

[...]

A mí una vez me amenazaron de pegarme por fotolog.

[...]

-

[...]

Viene a sustituir los espacios tangibles.

[...]

Entonces por ejemplo ahí, para complementar lo que dice mi compañero, ya no existe por ejemplo, la concepción del cabro chico en la plaza, está en Facebook. Ya no existe la concepción del cabro chico jugando a la pelota, está jugando al PES (Pro evolution soccer) y está jugando con su otro amigo en su otra casa que está jugando online...

[...]

Entonces todo lo que es las relaciones directas, físicas, se están suprimiendo...

[...]

Tienden a crear adicciones

[...]

Son más consumismo...

[...]

-

[...]

a veces es más fácil encontrarse a alguien en el chat del Facebook que en vivo y
en directo, entonces igual es un poco...

[...]

-

This is Janice B who has been doing my make-up since the show began -Angus



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 9399 💬 1284 📄 243

👍 A 9399 personas les gusta esto.

💬 Ver comentarios anteriores

50 de 1284



Sofia Martinez esta re grande!

29 de mayo de 2012 a la(s) 21:35 · Me gusta



Ali Raza Solehry check on imdb for his bio, my fav character lol

7 de junio de 2012 a la(s) 7:09 · Me gusta



Breshy Nellie he ha really grown

8 de junio de 2012 a la(s) 6:02 · Me gusta



Abdul Moiz jake is 17 or 18

11 de junio de 2012 a la(s) 16:16 · Me gusta



Pedro Peña Kato 18..U.U

20 de junio de 2012 a la(s) 12:44 · Me gusta



Gustavo Loures what this old guy in back talking??



Paula @ppmedveg · 3 de jul. de 2012

—¿Sabes esa sensación de cuando alguien se va de tu vida y le echas mucho de menos? —Sí. —Pues no me gusta. [#DosHombresYMedio](#)

[Abrir](#)

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



r @rebegonzalez28 · 21 de jun. de 2012

"Te quiero demasiado como para cambiarte, pero me quiero mas a mi como para aceptarte tal y como eres" [#DosHombresYmedio](#)

[Abrir](#)

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



Borja Legaza @borjalegaza · 21 de jun. de 2012

Una 20añera es como un buen electricista... Nunca desperdicia un buen empalme!!! Jajaaja q crack! [#doshombresymedio](#)

[Abrir](#)

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



Adaya Esteban @adayaa93 · 21 de jun. de 2012

"Siempre he dicho que una veinteañera es como un buen electricista: nunca pierde un buen empalme." [#Doshombresymedio](#)

[Abrir](#)

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



aSier VerCheR @aSier_vercher · 21 de jun. de 2012

si un canival esta en el corredor de la muerte y el ultimo dia pide xino para cenar Le traeran a un xino de vrdad?jajajaja [#doshombresymedio](#)

[Abrir](#)

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



ilerda @ymelpomene · 4 de jun. de 2012

-Soy un artista, pinto con las palabras. -Que va, eres un borracho, pintas potando. [#DosHombresYMedio](#)

[Abrir](#)

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



SensaCine @SensaCine · 16 de may. de 2012

Charlie Sheen pide otra oportunidad en la nueva promo de [#AngerManagement](#) ¡Provocando! sensacine.com/noticias/serie... [#Doshombresymedio](#)

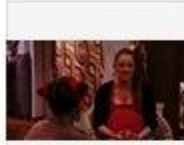
[Abrir](#)

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



Aída Biografía ▾ 2011 ▾

Lorena y Macu fingen estar embarazadas



Lorena y Macu fingen estar embarazadas

Nunca cambiarán. Con tal ligarse a un chico guapo, Lorena y Macu son capaces de hacer cualquier cosa.
Source: Aida
Published: 2011-12-18 22:17:00 GMT

Me gusta · Comentar · Share · Full story · Compartir 400 35

A 399 personas les gusta esto.



Gutierrez Adeli QE WNAAA!! QUANDO NO ESAS LOCAS SEGURO TENDDRAAN IJOS NEGROS 😊

18 de diciembre de 2011 a la(s) 17:54 · Me gusta · 1



Carlos Paredes Serrano Le podrían decir a su Community Manager que haga todo en diferentes horas, es horrible encontrar todo seguido, estoy a nada de cancelar sus publicaciones porque ponen como 10 seguidas, son poco profesionales y mal hechos.

18 de diciembre de 2011 a la(s) 17:57 · Me gusta



Gustavo Canchari Rivera Yaaaa

18 de diciembre de 2011 a la(s) 17:58 · Me gusta



Gabriel Borsán buenísimo el momento en el que Macu se mete el cogín en la barriga cuando ve al hombre entrar por la puerta

18 de diciembre de 2011 a la(s) 17:58 · Me gusta · 1



Sol Vidal Genial el capitulo!!!! Pero después de tanto tiempo sin Aida es raro verla nuevamente no???

18 de diciembre de 2011 a la(s) 18:03 · Me gusta · 2



Maria Torres la macu y la eugenia con la pancarta,breve pero intenso,son la leche....

18 de diciembre de 2011 a la(s) 18:04 · Me gusta · 2



Anii Terán lore lore macu macu, lore lore macu macu!!!

18 de diciembre de 2011 a la(s) 18:12 · Me gusta · 1



Tricia Johanesburgo Nguema jajajaja luisma es el mejor

18 de diciembre de 2011 a la(s) 18:20 · Me gusta



Susana Izan la lore es una pasada me encanta.... jajajajaja es que me parto con sus lokuras

18 de diciembre de 2011 a la(s) 18:21 · Me gusta



Óscar @Oscar_Ramos_D · 23 de jul. de 2012

jajajajajajajajaja me parto con Chema ! Azuuuuucar ! #Aida

Abrir

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



Laura Rodríguez @laurarodri97 · 23 de jul. de 2012

-¿112? Quiero hablar con Patricia. + Aquí solo atendemos urgencias. - Pues quiero hablar con ella urgentemente. JAJAJA #AIDA

Abrir

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



FRAN PAREDES. @ParedesGuerrero · 22 de jul. de 2012

Yo también quiero ver #Aida y mi madre y mi hermana viendo una peeli y no me dejan ver #aida u_u

Abrir

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



Jorge Alvar @Jorgealvarweb · 22 de jul. de 2012

Me parto con @BimbambumGarcia en #Aida jajajaja 'a donde vas con un cuchillo?' - A cazar lince !- #MUNDIAL!!

Abrir

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



Paula Martínez @PaulaMarttt · 22 de jul. de 2012

'Machupichu, tu que eres más tostaito y se te ve menos de noche' #Aida JAJAJAJA

Abrir

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



El Barajas @Barajas_el · 22 de jul. de 2012

Mira un chino con rosas ¡Quiero flores!.+Losas a un leuro.-¡Que no quiero losas quiero flores!.+Losas a un leuro.- Que no kiero losas! #Aida

Abrir

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



N3VERLAND @phoenixlost · 22 de jul. de 2012

"Detras de cada mujer hay siempre un gay...+Y detras de un gay otro y otro y otro" JAJAJA #Aida

Abrir

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)



I love tv telecinco @llovetvtele5 · 22 de jul. de 2012

Recordad que después de #aida hay un nuevo programa de @llovetvtele5 Noche. ¡Nos vemos en un ratito en @telecincoes !

Abrir

[Responder](#) [Retwittear](#) [★ Favorito](#) [... Más](#)

Spend some time sharing Girls moments instead. CREATE:
<http://itsh.bo/GirlsUnfiltered>



GIRLS ONLY ON **HBO**

**TRYING TO TWEET ABOUT
TWITTER BEING DOWN**

#mistakesGIRLSmake







Me gusta · Comentar · Compartir 👍 690 💬 18 📄 334

👍 A 690 personas les gusta esto.



 **Sarah Megabubble** Best show ever.
26 de julio de 2012 a la(s) 12:12 · Me gusta · 📄 2

 **Genie Gore** 100% what just happened
26 de julio de 2012 a la(s) 12:13 · Me gusta · 📄 3

 **Melvin Jewelry** Ha! Good timing on this post...considering that
Twitter is currently down!

-
- | | | |
|---|--|--|
|  | chiquitica84
Según esta serie las mujeres nos bañamos juntas, hacemos nuestras necesidades fisiológicas (por no decir la expresión cotidiana) juntas, dormimos juntas y bien abrazadas, casi que tiramos juntas y todo sin dejar de ser heterosexuales. Luego la escena bizarra de sexo con el pana que ni se tripeaba a la chama, y la chama hablando estupideces mientras tanto :s. Pésimo capítulo piloto la verdad. Hay mucho material, jóvenes veinteañeras en nueva york! Pfff hay demasiado material diría yo. Lo único que se rescata es el tema de que los padres dejan de mantener a la chama. De resto, que si el embarazo bla bla bla "trilladísimo" | Miércoles 18 de Abril de 2012
★★★★★ |
|  | LKchufleta
Genero: Comedia
no me digas, me rei mas viendo el juego del miedo. Veamos como sigue, le doy oportunidad a un 2do cap | Miércoles 18 de Abril de 2012
★★★★★ |
|  | OdaMM
Vi 10 min y me aburrí terriblemente | Miércoles 18 de Abril de 2012
★★★★★ |
|  | salsadetomates
que asco!! | Miércoles 18 de Abril de 2012
★★★★★ |
|  | midnight89
El primer episodio dejó mucho que desear, me aburrí. | Miércoles 18 de Abril de 2012
★★★★★ |
|  | MagiGav
A mi sí me gustó mucho el capítulo piloto, no sé porque le gente sólo comenta de que no es "comedia". ¡ESE NO ES EL PUNTO PRINCIPAL!

Buenas actuaciones, nada que ver con sex and the city, interesante y una realidad bastante cruda.

Espero con ansias el próximo capítulo. | Miércoles 18 de Abril de 2012
★★★★★ |
|  | maeuge
ademas de que no es gracioso, no habia actores mas feos?? fea fea fea | Miércoles 18 de Abril de 2012
★★★★★ |
|  | kikio_hbk
no tiene nada de comedia..... | Miércoles 18 de Abril de 2012
★★★★★ |

Mostrando críticas 91 - 105 de 160 | < 1 ... 5 6 7 8 9 ... 11 >

 **Cristina Moreno**
27 de mayo

Hace años que no llegaba a fin de mes con saldo positivo en mi cuenta...

Cuenta **Cristina Moreno**

Saldo Disponible \$ 5.000	Saldo Contable \$ 5.000
Sobregiro Disponible \$ 0	Sobregiro Utilizado \$ 0

Me gusta · Comentar · Compartir 33

A 4478 personas les gusta esto. Mejores comentarios

 **Zamir y Fabiola** Pajarito, espero que tu cuenta este en dólares
Me gusta · Responder · 178 · 27 de mayo a la(s) 13:19

 **Héctor González** No duden de Cristina, tengan fe en ella, chiquillosi.
Me gusta · 1 · hace 22 horas

 **Susana Sánchez** Hueona, eris seca!! jajajaja
Me gusta · Responder · 193 · 27 de mayo a la(s) 13:19

 **Héctor González** Hola, Susy, como estas tu?

 **Zamir y Fabiola**
7 de enero 

¡Voy a ser papá!!!!!!!!!!!! CTM!!

Me gusta · Comentar · Compartir 👍 14 518 💬 395 📄 17

 A 14 518 personas les gusta esto. Mejores comentarios ▾

 **Zamir y Fabiola** Turco deja esos test ahí...qué asco!!!!
Me gusta · Responder · 👍 162 · 7 de enero a la(s) 21:20

 **Kimberly Henríquez Vargas** cmo ke hasco eso es lo mas hermoso
Me gusta · 👍 2 · 7 de enero a la(s) 21:21










 **Ruth Cisternas Castro** Es lo más hermos del mundo
Me gusta · 7 de enero a la(s) 21:22

 Ver más respuestas

 **Hector Andres Riquelme Silva** Imaginate las lagrimas de las 660 mil parejas chilenas que NO PUEDEN SER PADRES .. saludos..
Me gusta · Responder · 👍 19 · 7 de enero a la(s) 22:02

 **Nathy Muñoz Huenullanca** Que gente mas amargada por decir que todos son locos por felicitarlos, ficcion o no es un juego que a nadie daña, mas daño hace otro tipo de cosas, como la amargura por que siendo haci nunca podran ver lo bello de la vida.
Me gusta · Responder · 👍 16 · 7 de enero a la(s) 21:38

- | | | | |
|---|--|----------------------------------|-------|
|  | Guidloy
Carlos es Shane de The Waling Dead :D | Jueves 16 de Febrero de 2012 | ★★★★★ |
|  | juancho_28
Me genera un sentimiento ambiguo. Es una buena historia, pero desde mi perspectiva podria ser mas explotada. Dialogos que se quedan cortos y personajes sin nada muy especial.... | Miércoles 15 de Febrero de 2012 | ★★★★★ |
|  | lautaro_cuervo
Parece ser buena | Martes 14 de Febrero de 2012 | ★★★★★ |
|  | tavovergel
muy buena serie | Domingo 12 de Febrero de 2012 | ★★★★★ |
|  | t4nike
Me negue mucho a verla.. pero si, me gustó y harto | Jueves 27 de Octubre de 2011 | ★★★★★ |
|  | seba_20
Que buena serie, a ver mas mas y mas. | Jueves 20 de Octubre de 2011 | ★★★★★ |
|  | susy59
HEHEHE | Martes 11 de Octubre de 2011 | ★★★★★ |
|  | Sayu
Jajajaja es buenísima. | Domingo 18 de Septiembre de 2011 | ★★★★★ |
|  | meemox
Comentario (opcional) | Domingo 21 de Agosto de 2011 | ★★★★★ |



Amar en Tiempos Revueltos

21 de noviembre de 2011

Os avisamos con tiempo... ya que hoy se emite el capítulo 1.500 de Amar, Manolita y Marcelino (Ítziar Miranda y Manu Baqueiro) estarán hoy en La mañana de La 1 con Sergio Fernández, el cocinero. ¡No os lo perdáis!

Me gusta · Comentar · Compartir

85 17

A 85 personas les gusta esto.



Charo Herrezuelo Periañez Fantastico me encantan una pareja muy salada

21 de noviembre de 2011 a la(s) 4:45 · Me gusta · 1



Ana Cunha Vou já ligar.

21 de noviembre de 2011 a la(s) 4:59 · Me gusta



Amar en Tiempos Revueltos ¡¡Es a las 13.00 horas!! 😊

21 de noviembre de 2011 a la(s) 5:21 · Me gusta



M Angeles Jimenez D Cuanto siento perdérmelo, los veré luego en la web. Son estupendos lo que no me pierdo hoy es el capítulo.

21 de noviembre de 2011 a la(s) 5:37 · Me gusta



Familia Montenegro Vera ahi estaremos!!!

21 de noviembre de 2011 a la(s) 5:44 · Me gusta



Carmen De Pablo A ver lo que nos dura la serie

21 de noviembre de 2011 a la(s) 5:59 · Me gusta



Maria Tablado Felix Dicen q va Pelayo

21 de noviembre de 2011 a la(s) 6:48 · Me gusta



Chari Pellús Llevo viendo esta serie desde que empezó, me encanta", conforme van cambiando sus personajes va cambiando su historia ,muy entretenida ,y además yo la veía con mi madre y me recuerda mucho a ella con tan solo escuchar su canción!

21 de noviembre de 2011 a la(s) 7:05 · Me gusta



Amar en Tiempos Revueltos Finalmente están cocinando Marcelino y Pelayo, perdonad la confusión!

21 de noviembre de 2011 a la(s) 7:08 · Me gusta

Anexo 3: Cuestionario de Investigación en Comunicación

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

El presente cuestionario forma parte de los estudios de campo del Proyecto Convergetvd (2010-2012), patrocinado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, dirigido por Lorenzo Vilches de la Universidad Autónoma de Barcelona. Mediante su aplicación, se obtendrán los datos necesarios para el desarrollo de un estudio de campo sobre Redes Sociales en línea, que contempla el análisis de las tendencias, usos y preferencias de los usuarios de dichas redes, en relación con la ficción audiovisual consumida por Internet. Los sistemas de aplicación de cuestionario y recogida de datos aseguran el anonimato de quien responde, a la vez que compromete la integridad de los investigadores para la correcta utilización de la información que se les proporciona. Todos los datos serán utilizados para fines de investigación. Asimismo, ninguna de las actividades relacionadas con este cuestionario ni sus resultados tiene ni tendrá fines de lucro. Los resultados de este cuestionario estarán a disposición de quienes los soliciten una vez publicados. Desde ya, agradecemos su disposición y colaboración en este proceso de investigación.

*Tardará aproximadamente 10 minutos en contestar este cuestionario.

* Required

Edad *

18 - 24 ▾

Sexo *

Femenino ▾

Ciudad de residencia habitual *

Ocupación principal *

Estudiante ▾

A continuación se presenta una lista de Redes Sociales. Marca aquellas en las que tengas (o hayas tenido en los últimos 6 meses) cuenta de usuario/a. *

- Blog
- Facebook
- Fotolog
- MySpace
- Second Life
- Tuenti
- Twitter
- Youtube
- Other:

¿Cuál de las siguientes redes sociales es tu favorita? *

YouTube ▼

En los últimos seis meses ¿Cuánto tiempo al día dedicas a la conexión a las siguientes redes? *

	No uso esta red	0-3 hrs	3-5 hrs	más de 5 hrs.	Conexión permanente
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotolog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Second Life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mientras estás conectad@ a redes sociales ¿Estudias? *

Siempre ▼

Mientras estás conectad@ a redes sociales ¿Trabajas? *

Nunca ▼

Mientras estás conectad@ a redes sociales ¿chateas con tus contactos (texto y/o voz)? *

Siempre ▼

Mientras estás conectad@ a redes sociales ¿accedes a aplicaciones de entretenimiento (juegos on line, ficción audiovisual -cine, televisión-, música, etc * *

Nunca ▼

Mientras estás conectad@ a redes sociales ¿buscas información? *

Siempre ▼

Marca los espacios y medios desde los que sueles conectarte a las redes sociales *

Casa

Centro de estudios

Biblioteca pública

Internet móvil

Teléfono móvil

Other:

Marca los espacios y medios desde los que sueles conectarte a las redes sociales *

- Casa
- Centro de estudios
- Biblioteca pública
- Internet móvil
- Teléfono móvil
- Other:

¿A cuál de las siguientes acciones dedicas más tiempo en las redes sociales de ocio (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.)? *

- Actualización de datos personales
- Publicación de fotografías
- Incorporarme en grupos de intereses
- Difusión de información
- Crítica de películas o series
- Comparación de hardware o software
- Creación de fanfiction
- Realizar compras
- Organizar viajes, quedadas (reuniones de amigos)
- Estudiar con mis contactos
- Actualización y difusión de datos profesionales

¿Qué tipo de fotografía de perfil prefieres para tus redes de ocio *

- Una imagen que incite a mis contactos a comentar o discutir
- Una imagen que represente mis intereses y convicciones
- Una fotografía que dé cuenta de mi estado anímico, ubicación o situación personal actual
- Donde estoy más guapa/o
- Un ícono/símbolo que me identifique
- Una inventada o anónima

¿Con qué frecuencia actualizas datos personales en tu perfil? *

Ciudad de residencia, datos de contacto, estado sentimental, etc

A diario ▼

Con qué frecuencia publicas datos de contacto profesional en tu perfil? *

Datos de contacto, estudios, experiencia laboral, ocupación actual, etc.

A diario ▼

Cuando ves series o telenovelas usas... *

	Nunca	A veces	Siempre
Televisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ordenador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teléfono Móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet (Ipad, Galaxy, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando ves ficción audiovisual (series, telenovelas, webseries, etc) prefieres... *

	Siempre	A veces	Nunca
Series de TV en el televisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Series de TV en el ordenador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Series producidas para la Web (webseries)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Series para teléfonos móviles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Series originales de la Web (webseries) emitidas en TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Ves Webseries? *

(Series producidas para Internet)

Sí ▾

Si tu respuesta anterior fue afirmativa: ¿Qué webseries sigues?

Por orden de preferencia (nombra máximo 3)

Si sigues alguna webserie: ¿Cómo sueles informarte de los estrenos o novedades de Webseries?

Facebook

Twitter

Tuenti

Other:

¿Usas Youtube para ver contenidos de ficción audiovisual? *

Sí ▾

¿Qué series, telenovelas o webseries ves en Youtube? Enumera por preferencia (máximo 3)

¿Cuál es la procedencia geográfica (en cuanto producción) de la ficción audiovisual que consumes a través Youtube?

- España
- Latinoamérica
- Estados Unidos
- Europa
- Other:

¿Qué series, telenovelas o Webseries ves desde Internet (fuera de youtube)? *

Nombra máximo 3

¿Por qué eliges esas series, webseries o telenovelas? *

- Porque desarrollan temas de interés para mí a nivel personal
- Porque me interesan profesionalmente
- Porque me identifico con las problemáticas que se tratan
- Porque me identifico con personajes
- Porque me parecen entretenidas
- Porque el tratamiento estético es atractivo
- Porque los personajes están bien contruidos
- Porque aspiro a ser como alguno de sus personajes
- Porque mi grupo de amig@s sigue la misma serie
- Por que me gusta
- No lo sé
- Other:

¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? *

Sí ▾

Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿Qué actividades realizas mientras ves series?

- Chatear
- Buscar información
- Estudiar
- Navegar en redes sociales
- Trabajar
- Other:

En los últimos dos meses ¿Has compartido información sobre series o telenovelas de televisión en tus Redes Sociales? *

Sí ▾

Si tu respuesta anterior es afirmativa ¿En qué redes compartes información sobre series de televisión?

- Blog
- Second Life
- MySpace
- Fotolog
- Tuenti
- Twitter
- Facebook
- Other:

¿Qué títulos de series de televisión compartes (publicas en tu muro o twiteas) en las Redes Sociales? (Nombra máximo 3)

¿Cuáles de las siguientes acciones realizas al compartir material sobre ficción audiovisual? *

- Colgar enlaces a capítulos de series que veo
- Colgar segmentos de capítulos
- Comentar enlaces sobre series que veo
- Publicar episodios o segmentos de episodios editados por mí
- Comentar y compartir las modificaciones que otr@s usuari@s hacen de las series
- Hacerme fan/seguir al grupo de la serie en las Redes Sociales
- Cambiar el orden de las escenas dentro de un capítulo
- Publicar álbumes de mis personajes favoritos
- Publicar páginas con frases de los personajes de ficción
- Other:

¿Qué series prefieres? *

Latinoamericanas ▼

¿Cómo te parece la interacción con tus contactos de Facebook sobre los contenidos de ficción que publicas? *

Muy interesante ▼

¿Cuál de los siguientes tipos de series prefieres? *

- Producidas para TV y transmitidas en TV
- Producidas para TV y transmitidas en Web
- Producidas para Web y transmitidas en Web
- Producidas para Web y transmitidas en TV
- Ninguna de las anteriores
- Other:

¿Ves ficción audiovisual en tu teléfono móvil? *

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)