

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
MÓNICA HERRERA**

# “Estudio Exploratorio sobre el Uso y Consumo dentro de Redes Sociales y la construcción de perfil online de Tweens Guayaquileños”

Elaborado por:

Jose Francisco Trujillo Ribadeneira

## **GRADO**

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión empresarial.

Guayaquil - Ecuador  
Noviembre del 2017





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
MÓNICA HERRERA**

# “Estudio Exploratorio sobre el Uso y Consumo dentro de Redes Sociales y la construcción de perfil online de Tweens Guayaquileños”

Elaborado por:

Jose Francisco Trujillo Ribadeneira

## **GRADO**

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing y Gestión empresarial.

DOCENTE INVESTIGADOR

Luis Capello  
Adriana Illingworth

CO-INVESTIGADOR

Marcela Frugone

Guayaquil - Ecuador  
Noviembre del 2017

## **1.- Agradecimientos**

Le agradezco a mis padres, José Trujillo y Fabiola Ribadeneira, por haberme enseñado que las dificultades de la vida no son motivo para derrotarme, que soy capaz de alcanzar mis metas y que nunca es tarde para hacerlo.

¡Tengo que agradecer de manera muy especial a Daniel y Claudia, mis compañeros de tesis que me insistieron hasta el último que no me rinda, en serio gracias!!

Y a Marcela Frugone, mi guía de tesis, porque me ayudó hasta el final, con la paciencia intacta.

Agradezco a Rodrigo Cisternas, Fernando Ruiz, Adriana Illingworth, Marcillo, Néstor Peso, Paola Plua, La Chacota y las Llega-Buenas por hacer de mi pasada por la universidad lo más placentero posible dentro de una etapa divertida de mi vida.

## 2.- Abstract

El siguiente estudio ilustra cómo los *Tweens*, un segmento de edades entre los 8 y 13 años, término utilizado y estudiado en el ámbito del Marketing, hace uso de las redes sociales, así como el proceso de construcción de un perfil en una red social. Este estudio sirve para demostrar cómo la conectividad permanente se ha convertido hoy en día en un elemento esencial a la hora de construir y manejar las amistades y la vida social (Serrano, 2013)

Los *Tweens* son sujetos hiperconectados, nacieron con la tecnología en pleno desarrollo y viven en un mundo de consumo de información continua. En los niños y adolescentes, el concepto de hiperconectividad está estrechamente ligado a su dispositivo móvil y este estudio también lo demuestra. Se lo han apropiado como algo definitorio de su identidad (Reig y Vilches, 2013).

Su consumo es inmediato y preciso, si algo no les gusta lo pasarán por alto y continuarán con el siguiente contenido en la fila donde solo le prestarán atención a lo que les interesa. Surge la sensación de inmediatez y la eficiencia, por lo cual quieren un Internet rápido y que dispositivos funcionen correctamente (Serrano, 2013). Este estudio cualitativo desarrolló con cuatro grupos focales con 18 tweens entre 11 y 13 años de nivel socioeconómico medio y alto. Se utilizó una estrategia de investigación participativa para identificar los criterios para la elección de su perfil en una red social.

Los resultados de esta investigación concuerdan con los planteamientos teóricos que señalan cómo la sociedad actual está hiperconectada, gracias a la ubicuidad de los dispositivos móviles, la tecnología, y la misma aplicada a las múltiples y diferentes redes sociales que todos utilizan para consumir y emitir mensajes.

**Palabras Clave:** *Tweens*, Marketing, Tecnología, Redes Sociales, Comunicación, Hiperconectividad.

### **3.- Nota Introductoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero *Tweens Guayaquileños*, propuesto y dirigido por los Docentes Investigadores Luis Capelo Brito y Adriana Illingworth Guerrero acompañada de la Co-investigadora Marcela Frugone Jaramillo, docentes de la Universidad Casa Grande. En este proyecto de investigación han participado siete estudiantes en proceso de titulación. Se ha investigado el tema desde un enfoque cuantitativo y cualitativo. Los trabajos se han dividido por variables.

Este trabajo de titulación consiste específicamente en un Estudio Exploratorio sobre los *Tweens* Guayaquileños: Uso y consumo de Redes Sociales y su creación de perfil online, desde un enfoque cualitativo. La investigación se realizó en dos planteles educativos de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se desarrollaron grupos focales y una técnica proyectiva para poder explorar los criterios con los que los *Tweens* construyen su perfil en las redes sociales.

**4.- Tabla de Contenidos**

<b>1.- Agradecimientos.....</b>	<b>2</b>
<b>2.- Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>3.- Nota Introdutoria.....</b>	<b>4</b>
<b>4.- Tabla de Contenidos.....</b>	<b>5</b>
<b>5.- Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>6.- Revisión Conceptual.....</b>	<b>11</b>
<b>7.- Objetivos y Preguntas de Investigación.....</b>	<b>26</b>
<b>8.- Diseño Metodológico.....</b>	<b>27</b>
<b>9.- Instrumentos y Procedimientos.....</b>	<b>31</b>
<b>10.- Recolección de Datos.....</b>	<b>32</b>
<b>11.- Resultados.....</b>	<b>35</b>
<b>12.- Discusión de Resultados.....</b>	<b>47</b>
<b>13.- Conclusiones.....</b>	<b>50</b>
<b>14.- Recomendaciones.....</b>	<b>52</b>
<b>15.- Bibliografía.....</b>	<b>53</b>
<b>16.- Anexos.....</b>	<b>56</b>

## 5.- Introducción

La presente investigación es un estudio cualitativo que trata de sobre el comportamiento del segmento de la población guayaquileña que se encuentra entre las edades 8 y 13 años, llamados *Tweens*, en relación con el uso y consumo de redes sociales y la construcción de su perfil online y cómo ellos perciben los perfiles de otros.

El término *Tween* proviene de la traducción del inglés al español “between kid and teen”, que significa entre niño y adolescente. Esta denominación nació en el campo del marketing en 1987 en un artículo de revista “*Marketing and Media Decisions*” para asignar un mercado a los niños y adolescentes entre 9 y 15 años, que poseen sus propias y distintivas características y capacidades (Tomaz, 2014).

En el año 2001 David Siegel presenta el libro “*The Great Tween Buying Machine: Marketing to Today’s Tween*” en el que relievó la importancia de este nuevo grupo demográfico para ser atendido por el marketing. En concordancia con lo que plantean otros autores (Arévalo, 2010) resalta como los *Tweens* no encajan perfectamente en ninguna categoría de segmento de edades tradicionales como son los niños y los adolescentes, sin embargo, destaca que pueden tener un gran potencial de consumo. Desde la época de Siegel se destaca que el internet iba a tener una gran influencia en la manera en que los *Tweens* consumen contenido digital, las formas en que se relacionan entre ellos y las formas en que cumplen las tareas académicas y del hogar que a esa edad son esenciales.

Este segmento poblacional se lo empieza a estudiar de manera independiente debido a las crecientes diferencias que se van dando desde finales del siglo XX entre un niño y un adolescente. Se destaca el hecho de que los niños entre 8 a 13 años ya no sienten que son niños, pero al mismo tiempo saben que todavía no son adolescentes, están cerca de la adolescencia pero aún son considerados pequeños por su nivel de



desarrollo biológico (Arévalo, 2010). Dependiendo de muchas variables como nivel socioeconómico y género, estos niños y niñas pueden aprender ciertas prácticas sociales dentro de su entorno, donde nuevos aspectos subjetivos son promovidos, haciendo que nuevas identidades nazcan (Tomaz, 2014).

Los *Tweens* gozan de participación activa en la sociedad de consumo y han sido sujetos de estudio para el marketing, por cuanto se consideran como influyentes potenciales de los gastos familiares, a la vez que cuentan con dinero para llevar a cabo compras (Arévalo, 2010).

Diversos estudios internacionales remarcan que los *Tweens* tienen opiniones definidas, ya que establecen sus gustos y expectativas frente a la vida. Así como que también influyen en la voluntad y capacidad de compra de sus padres (Denegri, Alvarez y Sepúlveda, 2013; Valle, Vásquez, Denegri y Sepúlveda, 2010)

En el estudio Click Jogos realizado en Brasil en el año 2013, aplicaron un cuestionario online que recibió aproximadamente 53.000 respuestas y aplicaron una encuesta a 400 *Tweens*. En el mismo se destaca que el 97% de los *Tweens* tiene acceso a un teléfono celular con internet, donde la mayoría del tiempo lo utilizan para jugar en línea, el 58% juega diariamente, 41% juega de 1 a 6 veces por semana y solo el 1% juega de 1 a 2 veces al mes. Destaca que el 73% de los encuestados señala que usa la red social Youtube para escuchar música. Otro ejemplo del interés de estudiar desde el marketing a los *Tweens* como grupo especial, lo plantea el estudio realizado en Malasia por Chui, Sidin, Mohamad (2013), quienes se centraron en conocer sobre el consumo de ropa por los *Tweens*

Agabu y Wright (2014) realizaron un estudio en Sudáfrica sobre el consumo de comida rápida por parte de los *Tweens* y su capacidad de influencia en sus padres en esta decisión de alimentación a partir de lo que se conoce en marketing como el “Nag-Factor”

(expresión usada para referirse al poder de los niños de molestar/insistir que les compren un producto que ha sido promovido por la publicidad). De acuerdo a estos autores, los *Tweens* pueden considerarse como el grupo poblacional más rico entre las generaciones. No solo tienen un mayor poder de compra, también tienen un gran poder de influencia hacia las compras que realizan sus padres (Agabu y Wright, 2014). Por esto es que los expertos del marketing tienen como nueva tarea plantear estrategias que lleguen a este nuevo grupo poblacional de manera más eficiente y acertada. (Agabu y Wright, 2014) Sin embargo, en las conclusiones se establece que, pese a que los *Tweens* pueden presionar a sus padres para incidir en estas compras, son los padres quienes toman la decisión, basados en sus hábitos sobre el tipo de alimentación adecuada.

En 2013, la Universidad Casa Grande publicó varios estudios sobre “Los *Tweens* Guayaquileños” que fueron elaborados a nivel local durante el año 2012 y tuvieron como objetivo explorar el tema de este grupo, de clase media - alta. Todos estos estudios tienen como antecedente un estudio de *Tweens* realizado en Chile (Consejo Nacional de Televisión, Mc Cann-Erickson & Research Chile, 2013). Actualmente en el Ecuador existen muy pocos estudios sobre los *Tweens*. Entre ellos 10 estudios que realizó la Universidad Casa Grande en el año 2013 con diferentes temas específicos. Está el estudio realizado por Nuñez (2013) titulado “Los *Tweens* Guayaquileños en las Redes Sociales y la Tecnología Aplicada a su Uso” que tiene como objetivo general descubrir qué motiva a los jóvenes de la ciudad de Guayaquil de entre 8 a 13 años, de sector socioeconómico medio alto a utilizar las redes sociales. En este estudio Nuñez (2013) concluyó que la moda es la tecnológica, es decir que los niños que ya tengan una tablet o smartphone propio, permite que el *Tween* cubra la necesidad de figurar ante los demás niños de su edad para poder sentirse realizados y satisfechos, pero sobretodo identificados con su medio. La tecnología se ha convertido en su principal aliado, ya que el *Tween* necesita y

busca reconocimiento dentro de un grupo: ser parte de él, estar en una red social, compartir con sus amigos, pero además necesita status, no solo formar parte del grupo sino destacar en él, tal como lo plantea Jean Cristóbal Núñez en su investigación sobre *Los Tweens Guayaquileños en las redes sociales y la tecnología aplicada a su uso* elaborada en enero del 2013.

Existe otro estudio de la Universidad Casa Grande sobre *Tweens* realizado por Vaca (2013), éste trata sobre el consumo de personajes conocidos titulado “Descripción analítica de las preferencias y hábitos de consumo de los *Tweens* guayaquileños influenciados por personajes mediáticos” que tuvo como objetivo general describir cómo los personajes mediáticos influyen en los hábitos de consumo en los *Tweens* de nivel socioeconómico medio alto - alto de la ciudad de Guayaquil. Jaramillo (2013) realizó un estudio intitulado “Estudio sobre la construcción de imagen país en los *Tweens* guayaquileños de nivel socioeconómico medio alto y alto” el cual tuvo como objetivo general analizar el concepto de imagen país que tienen los *Tweens* guayaquileños, lo que permitió descubrir elementos que sirvieron como lineamientos estratégicos en la construcción de la variable mencionada. Esto es muy similar a la construcción de perfil online que se abarca en esta investigación.

En el ámbito de los medios masivos, Elizabeth De Alba Teniente, en el 2015, presenta un artículo sobre el consumo de la televisión y su vinculación o relación con los *Tweens*. En el mismo se describen los hábitos de consumo sobre todo en la televisión, además se analiza el impacto de los contenidos y las construcciones sociales que de ellos se desprenden. De acuerdo a esta autora “la interactividad mediática remodela los hábitos de producción y de consumo. Las narrativas transmedia son el vehículo de identidad, sociabilidad y reconfiguración de la realidad puesta en primer plano desde la pantalla de televisión” (De Alba, 2015).

La presente investigación, de manera específica, se interesa por abordar el uso de las redes sociales de los *Tweens* guayaquileños y la creación de su perfil online. Por ello es importante destacar el contexto actual que se enfoca en que el *Tween* es un sujeto hiperconectado. La hiperconectividad se ha consolidado como un rasgo distintivo de esta época, donde prima la cultura de la velocidad y la eficiencia, y en la que hay que lidiar con la sobreabundancia de información, que transita prioritariamente a través de círculos sociales y es un determinante en la vida de los *Tweens* (Serrano, 2013).

Así podemos ver, según el Banco Mundial (2016) que las estadísticas de acceso a tecnología a nivel mundial, indican que el 40% de la población tiene acceso a internet. Dentro de este uso de internet las redes sociales son lo más consumido en el mundo y América Latina, con 81% y 96% respectivamente (CEPAL, 2014).

A nivel local, la mayoría de hogares en Guayaquil cuenta con varios dispositivos tecnológicos, de los cuales, los *Tweens* utilizan una gran variedad de ellos. En 2016, la tenencia de teléfonos inteligentes en el Ecuador fue de 52,9% de la población que tiene un celular activado (INEC, 2016). En todo el Ecuador, el 90,01% de los hogares tiene un teléfono fijo y celular, mientras que en ciudades urbanas el acceso de internet fijo es de 44,60%, mientras que a nivel nacional es del 36% (INEC, 2016), esto significa que la mayoría de los *Tweens* a los que les realizamos la investigación cuenta con acceso constante a una red de internet.

Este estudio pretende determinar cualitativamente el tipo de experiencias que tienen los *Tweens* hacia el consumo de redes sociales, enfocándose en particular en el nivel socioeconómico medio y medio alto en la ciudad de Guayaquil. Se desarrollaron tres sesiones de grupo focal en dos unidades educativas de la ciudad, como un mecanismo para promover el diálogo y acercarnos a sus propias experiencias.

En la sección de metodología de esta investigación se justifica y explica cómo se tomaron las decisiones metodológicas en el trabajo de campo y cómo fueron recolectados los datos para generar resultados y permitir a los participantes del estudio contestar las preguntas de investigación. La selección de los colegios se hizo tomando como referencia el valor de la pensión para elegir niveles socioeconómicos medio y medio alto. Participaron 18 chicos y chicas entre 11 y 13 años. Se escogió este grupo de edad por cuanto se consideró que podían participar de manera más fluida en la investigación. Los límites de esta investigación radican en que es una investigación cualitativa que nos permite obtener resultados que profundizan en las experiencias y opiniones de los adolescentes, pero no se puede generalizar los resultados.

Esta investigación aporta al campo del marketing, así como también a educadores y científicos sociales al permitirnos comprender más a este grupo poblacional, del que no hay muchos estudios a nivel nacional.

## **6.- Revisión Conceptual**

### **La construcción de los *Tweens* como grupo demográfico**

Los grupos de edad se pueden reconocer y se definen como un constructo social (Papalia, Wendkos, Duskin, 2009; Orjuela, 2010, Urresti, 2008). A lo largo del tiempo se han ido reconociendo diferentes etapas en el desarrollo del ser humano, ligadas a los cambios sociales, tecnológicos, históricos (Orjuela, 2010). En las sociedades preindustriales, los niños dejaban de ser niños al entrar a un mundo adulto ya sea cuando maduraban en sentido físico o cuando comenzaban a trabajar. No fue sino hasta el siglo XX que la adolescencia se definió en el mundo occidental (Papalia, Wendkos, Duskin, 2009). La niñez y adolescencia ha cambiado de acuerdo a los contextos sociales e históricos. Es decir que está directamente relacionado por cómo la sociedad varía con el paso del tiempo y

la historia (Urresti, 2008). Distintas sociedades definen de una manera diferente los límites que implican pertenecer a cada categoría de edad, así como los roles que se les asignan (Urresti, 2008).

Es así que el concepto de *Tweens* surge a finales del S.XX, como se mencionó previamente, desde el campo del marketing (Tomaz, 2014). Este grupo etario como lo describe (Denegri, Alvarez y Sepúlveda, 2013; Valle, Vásquez, Denegri y Sepúlveda, 2010) tiene las principales características de manejar una gran cantidad de información que consume a través del internet y por esto tienen una opinión muy fuerte con respecto a los acontecimientos mundiales y situaciones que los rodean. De acuerdo a Tomaz (2014) se encuentran las siguientes características sobre el contraste de género donde los *Tweens* femeninos tienen una preferencia general hacia la ropa de moda y productos de belleza, mientras que los masculinos están más interesados en patear un balón y jugar videojuegos.

### **Características de los *Tweens***

De acuerdo a la psicología del desarrollo, los *Tweens* estarían constituidos por niños que están en su niñez tardía (8 a 10 años) y los púberes (11 a 13 años). Si bien hasta hace algunos años no había diferencia entre adolescentes y púberes, ahora se reconoce que hay marcados signos que indican que la pubertad se ha adelantado a los 10 años (Papalia, Wendkos, Duskin, 2009).

Ahora los grupos de edades se dividen aún en más categorías que ayudan a identificarlos de una mejor manera, donde existen límites para cada uno de ellos. En la actualidad existen dos nuevas etapas marcadas por la sociedad que son los preadolescentes, también conocidos como *Tweens*, y los adolescentes tardíos que se diferencian por sus características de gustos y consumos (Urresti, 2008). Urresti (2008) también menciona cómo existe una admiración a la independencia que viene de la mano

con la adolescencia a la cual el niño y el *Tween* quieren llegar con ansias, se convierte en un objeto de aspiración y deseo.

De acuerdo a Orjuela (2010) el marketing ha reconocido el nuevo grupo de edad de *Tweens*, por tratarse de un grupo “between”, o “entre”, la infancia y la adolescencia. Los *Tweens*, según muestran las evidencias de los estudios de marketing realizados tienen un alto dominio tecnológico, mostrando una naturalidad hacia los dispositivos móviles y por eso se entiende que ellos le dan una valoración y uso diferente del que otros grupos poblacionales.

En la investigación realizada por los autores Del Valle, Vásquez, Denegri, Sepúlveda (2010), donde buscaban encontrar respuestas sobre cuáles eran los conceptos de los tweens chilenos sobre la publicidad que se emite en su país, hubo una característica clave de su comportamiento mencionada como resultado de su proceso de investigación:

60% de las opiniones y hace referencia a que en la publicidad se utilizan determinados recursos para persuadir a los niños, independiente de si el producto está dirigido directamente a ellos; argumentan que, de esta manera, los niños tienen la posibilidad de recomendarles los productos publicitarios a los padres.  
(p. 427)

Mediante este resultado sabemos que los tweens están conscientes de que la publicidad utiliza recursos para persuadirlos de consumir productos que muchas veces no están dirigidos a ellos, pero al encontrar interesantes estos productos los pueden recomendar a sus padres.

### **Tecnologías de la información y comunicación**

La sociedad de la información y de la comunicación se caracteriza por la posibilidad de acceder, almacenar y transmitir información, generar conocimiento y seguir aprendiendo a lo largo de toda la vida (Sancho, 2001).

Debido al crecimiento exponencial de los dispositivos electrónicos como celulares, tablets, computadores con acceso a internet, Raine & Wellman (2012) indican que nos encontramos en la era de la “revolución triple”, puesto que ahora para jugar en línea no necesitas de una computadora, lo puedes hacer en una consola o en una televisión. Esto quiere decir que los dispositivos se les puede dar diferentes usos y funciones. A causa de esto, esta generación vive una “sociedad multipantalla” (Pinto, 2008).

La rápida incorporación y globalización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) a nuestro entorno, obedecen principalmente a cuatro factores (Herrera-Batista, 2009):

1) Poseen una gran capacidad comunicativa, que permite estimular los canales sensoriales a través de códigos visuales y auditivos principalmente.

2) Ofrecen acceso a innumerables recursos documentales tales como bibliotecas virtuales, diccionarios, bases de datos, materiales didácticos, entre otros.

3) Forman parte de la práctica cotidiana de comunicación e interacción que tienen los jóvenes con su entorno social. Internet, Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp, e-mail y la telefonía móvil, son medios que gozan de una muy alta popularidad entre los estudiantes universitarios en sus actividades escolares y de socialización.

4) Adquieren cada vez mayor importancia en el currículo académico pues el manejo de software es necesario en su formación universitaria y en el ámbito laboral. Esta es una situación que puede ser aprovechada con fines académicos, pues las redes



ofrecen a los docentes la posibilidad de un contacto permanente con los estudiantes, y a través de estas lograr atraer la atención hacia los contenidos de los programas académicos, e incluso hacer uso de ellas para llevar a cabo funciones de asesoría y de tutoría.

Los autores Estévez, Gallagher, Holtz, Appel, Labrador y Villandangos (2009) se refieren a la transcendencia que ha tenido el internet, ya que su uso ha pasado de ser únicamente para un grupo de personas del área científica, a ser un recurso utilizado por otras personas:

En los últimos años se ha producido un aumento espectacular del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). En el caso concreto de Internet, ha pasado de ser un instrumento limitado a grupos de científicos y académicos a ser un recurso de la población en general y, especialmente, de los más jóvenes. (p.2)

Un estudio menciona que los adolescentes serían los que más hacen uso de este recurso. "Los estudios desarrollados hasta la fecha muestran tasas de uso superiores al 90% de los adolescentes, principalmente con fines de comunicación on-line, comunicación en tiempo real a través de Internet" (García, Gross, Valkenburg & Peter y Vander 2013, p.1).

A su vez, la utilización de nuevas tecnologías ha trazado una amplia diferencia y distancia entre generaciones. "Este avance vertiginoso de las nuevas tecnologías y de su uso a nivel familiar ha abierto brechas digitales entre adultos y adolescentes" (Aftab, Echeburúa, Sureda, Thurlow & McKay, 2003, p. 15).

El autor Echeburúa (2009) explica con mayor detalle la brecha y falta de entendimiento entre generaciones por el cambio de conducta que se ha producido: Como consecuencia, los padres se preocupan cuando ven cómo sus hijos desarrollan comportamientos relacionados con las TIC muy diferentes a lo que ellos esperan. No

entienden que sus hijos pasen horas ante una pantalla de ordenador o un teléfono móvil. Les cuesta comprender que, en lugar de estar jugando con los amigos en la calle, se encierren en casa a hablar con ellos por medio de mensajería instantánea, o se conecten a las redes sociales virtuales. (p. 115)

Las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) promueven nuevos patrones de comportamiento susceptibles de promover cierta dependencia, como es navegar por Internet, el uso del teléfono móvil y de los videojuegos (Sánchez-Carbonell, Beranuy, Castellana, Chamarro y Oberst, 2008). En esta era de la tecnología, la sociedad urbana del mundo está empezando a crear cierta dependencia hacia la tecnología, formando esta parte de sus vidas cotidianas.

Como ya ha sido señalado, la tecnología digital ha traído consigo una ampliación de los espacios para el desarrollo de la sociabilidad humana, permitiendo así nuevas vías de comunicación e interacción social. Éstas pueden asumir una gran diversidad de formas pues, como indica Gómez Cabranes, “Internet no es un medio tecnológico más, sino que constituye además una mediación sociocultural, con distintos entornos sociotécnicos” (Serrano, 2013).

Con el Internet, se inventó una tecnología que satisface como nunca antes dos de las necesidades y potencialidades más importantes del ser humano: la sociabilidad y las ganas de saber (Reig, 2013).

### **Las TIC y una sociedad hiperconectada y multipantalla**

Vivimos con la irrupción de la interconectividad y las redes sociales en Internet, un cambio de paradigma, la evolución hacia un nuevo tipo de individuo, el que podríamos llamar “hiperindividuo” o “individuo conectado”, que no se parece, en general, a sus predecesores en aspectos importantes de su proceso de socialización, desarrollo cognitivo, proceso de individualización y desarrollo moral. Como señaló Manuel Castells

(2011): “No somos los mismos desde que estamos en las redes sociales” citado por Reig, 2013.

Según Reig (2013) el smartphone, las redes sociales y WhatsApp, se han convertido en espacios vitales de los jóvenes y de los adolescentes desde edades cada vez más tempranas. La relación entre educación y TIC desborda hoy, en este nuevo contexto de hiperconectividad, los planteamientos más ligados al aprendizaje con tecnología, a la aplicación didáctica y pedagógica, y se adentra en campos más propios de la psicología social y de la psicología evolutiva. El nuevo contexto tecnológico de hiperconectividad está cambiando la vida cotidiana, sus espacios y sus tiempos: la manera de comunicarse, divertirse, la formación, la forma de realizar gestiones burocráticas, el cuidado de la salud y los viajes. En realidad, se experimenta un verdadero cambio de época, en el cual, como en toda transformación, hay riesgos y hay oportunidades en muy distintos ámbitos (Reig, 2013).

La hiperconectividad se ha convertido en un aspecto fundamental para nuestra existencia como individuos y como ciudadanos, también en un aspecto clave de la educación en un sentido amplio (Reig, 2013).

En cuanto a los *Tweens*, se considera que los mismos están expuestos en todo momento a la tecnología, por lo que viven en una Tecno Sociabilidad (Canclini, 2007), la relación de la sociedad con el mundo tecnológico, una generación completamente digital y globalizada. Una sociedad donde la tecnología está incorporada desde que nacen y empiezan a interactuar con ella al tener meses de nacidos, creando una relación casi simbiótica, incluso desde muy pequeños. Es ahí donde las nuevas tecnologías que se generan a medida que pasa el tiempo, se vuelven parte de la vida del *Tween*. “Proporcionan, aumentan y son de apoyo para el estudio dentro del proceso de aprendizaje que los jóvenes reciben en las instituciones educativas, tomando un rol cada

vez más decisivo y predominante dentro de la vida escolar del joven: “la escuela ve reducida su influencia” (Canclini, 2007, p.34).

El término Nativos digitales (Prensky, 2001) nombra a una generación que no necesita aprender las nuevas funcionalidades tecnológicas, ya que el mundo hiperconectado está presente en lo que constituye su propia naturaleza. Todos los *Tweens* son nativos digitales porque crecieron en una época donde la tecnología ya estaba involucrada en todo ámbito social.

### **Redes sociales y nuevas formas de relaciones**

Actualmente, los jóvenes de diversas partes del mundo parecen estar perdiendo interés en Facebook y, aunque mantienen sus perfiles en esta plataforma, aumentan simultáneamente la participación en otras redes, para Sánchez (2016) esas redes son: Snapchat, Ask, Tinder e Instagram. De acuerdo a Sánchez (2016), el Instagram se constituye en una red que sobresale entre los jóvenes debido tanto a su aplicación móvil como por sus funciones como red social. Los jóvenes y adolescentes valoran Instagram porque les aporta cierta sensación de libertad. Los jóvenes que usan Instagram y redes similares declaran que en estas pueden expresarse mejor y sentirse libres de las expectativas y limitaciones sociales que presenta para ellos una red como Facebook (Madden, 2013).

Uno de los comportamientos en los *Tweens*, ya que siempre están conectados, ha sido el FOMO. En este sentido, algunas investigaciones señalan que los jóvenes muestran un gran interés por saber de los demás, hasta el punto de sufrir el “síndrome FOMO” (Fear Of Missing Out): no pueden privarse de usar Internet, por el miedo a estar perdiéndose algo. (Serrano, 2013)

Los *Tweens* aprenden a manejar diferentes plataformas y dispositivos. Por ejemplo: tienen varios juegos en la computadora, sus series favorita en la tablet y videos

favoritos en el sitio Youtube en un Smartphone. Surge la sensación de inmediatez y la eficiencia, lo cual quieren un Internet rápido y que dispositivos funcionen correctamente (Serrano, 2013). La tecnología y los dispositivos electrónicos dejan de ser un lujo para convertirse en una necesidad (Canclini, 2007).

### **Redes sociales y su uso por las nuevas generaciones**

Según Serrano, las redes sociales son una de las aplicaciones más populares de internet. Se entienden como una forma de interacción social donde se produce un intercambio interpersonal logrando un sentido de integración. En ellas es posible mantener contactos laborales, entre amigos, reencuentros, organización de eventos y de tareas etc. Además, son un lugar para compartir información, conocimientos y que posibilitan la participación inmediata de los sujetos involucrados, el entretenimiento de ellos siendo esta una de sus mayores atractivos.

Por su parte, De la Torre (2009, citado por Gómez, Roses y Farias, 2012) señala que ya no es una pérdida de tiempo para los jóvenes navegar por Internet o el uso de redes sociales, ya que están asimilando competencias tecnológicas y comunicativas muy necesarias para el mundo contemporáneo. Así, junto al uso meramente social, como espacio y vía de comunicación, información y entretenimiento; las redes poseen un enorme potencial para el ámbito educativo, habiendo evidencias de que los estudiantes presentan una actitud favorable al uso académico de las redes sociales (Espuny, González, Lleixà& otros, 2011, citado por Gómez, Roses y Farías, 2012).

Tal y como recoge José Luis Orihuela (2009), las redes sociales online permiten generar nuevas sinergias entre los miembros de una comunidad, facilitan la circulación de información, al compartir recursos y, sobre todo, proyectan y consolidan las relaciones interpersonales.

Subir publicaciones a las redes sociales implica un llamado de atención, un mensaje de visibilidad que si no es publicado nunca nadie lo podrá ver. Hoy en día ser visible ante los demás ha llegado a ser tan trascendental que resulta una experiencia amenazadora el no serlo. En términos de trascendencia social, para los jóvenes lo que no puede ser visto en los medios o subido a la Red no existe”. (Serrano, 2013)

Como menciona Serrano (2013) acerca de cómo una de las muestras más representativas de la estrecha vinculación que existe entre los entornos online y offline es el uso generalizado de las redes sociales digitales, que permiten tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo presencial como construir nuevos lazos sociales. Son, por otra parte, un espacio privilegiado para la encarnación del “yo” en el ámbito digital, pues en ellas los usuarios publican características de sí mismos y comparten su actividad en Internet. (Serrano, 2013) En toda red social, el usuario siempre dispone de un “perfil”, a modo de corporeización digital (Boyd y Heer, 2006), para que el resto de usuarios pueda identificarle e interactuar con él. En dicho perfil, “la foto vale por la persona” (Illouz, 2007), ya que ésta la escoge en función de cómo quiere ser percibido por los demás usuarios: para alcanzar la aceptación social, intentará aparecer del mejor modo posible, ya sea resaltando la faceta de la sociabilidad, el buen humor, el atractivo físico o las capacidades deportivas. Son éstas las más recurrentes a la hora de auto-presentarse en las fotos de perfil en las redes sociales, tal como señalan los análisis de contenido realizados por Serrano (2013)

Existe la generación de jóvenes denominada Generación @ y su peculiaridad no es la de ser usuarios de redes sociales como los adultos sino de constituirse ellos mismos en esas redes sociales. Se trata de la primera generación de nativos digitales que ya cumplieron 20 años y cuyas identidades sociales se construyen permanentemente en línea. (Marcelino y Georgina 2015)

Según Kevina Cody (2012) existen varias estrategias de consumo que están siendo utilizadas por los *Tweens* para evitar paradójicamente una categorización definida a través del consumo digital debido a sus tendencias egocéntricas y al temor a represalias sociales, antes de una entrada más segura y competente en la adolescencia. Los *Tweens* necesitan tener una imagen digital para poder enseñarle al mundo y a sus personas cercanas quiénes son. Ellos construyen una persona digital de acuerdo a lo que quieren transmitir a su público que podría ser familiares, amigos y personas que no los conocen pero ellos quisieran conocer. El ego entonces es alimentado por cómo reaccionan los terceros a las publicaciones y descripciones de perfiles que el *Tween* desarrolla para comunicar qué tipo de personas son.

Al no pertenecer a la categorización definida como niños o adolescentes, los preadolescentes canalizan este anonimato cultural para su preparación a convertirse en un adolescente. El *Tween* todavía no define por completo quién es, es decir, no encaja únicamente en una categoría de persona, sino como una mezcla de personalidades que podrían atraer a más de un grupo social de personas. Esto ocurre porque están a un paso de convertirse en adolescentes donde ya deberían de tener definido cómo son como personas, amigos, consumidores, hijos, etc (Reig y Vílchez, 2013).

Si algo caracteriza la sociedad de la información en la que vivimos y de la cual los *Tweens* son incluidos por nacimiento, es la invasión tecnológica y la necesidad de conectividad permanente, especialmente entre los jóvenes. Estos y otros rasgos describen la era de la hiperconectividad (Reig y Vílchez, 2013). Los *Tweens* necesitan tener un mundo virtual, conectado, donde crean otra vida aparte de su vida offline. En este mundo ellos pueden ser contactados o pueden contactar en cualquier momento ya que cualquier comunicación online es grabada y puede ser guardada para siempre. Es decir que todo lo que hacen y dicen en su mundo digital deja una huella que los define. Todos los mensajes

y publicaciones van creando a una persona no solo para los que reciben los mensajes, sino también para el *Tween* que los emite.

Vivimos en un mundo en el que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) ejercen una considerable influencia sobre la manera de organizar nuestra vida, de comportarnos, sobre los hábitos de vida y, en general, sobre nuestra manera de ver y comprender el mundo (Pavón, 2005). Gracias a la tecnología y redes sociales ahora podemos conocer mucho más sin tener que movernos de una pantalla. Por ejemplo, antes para conocer París tenías que viajar a la ciudad, ahora puedes conocerla no solo por descripciones y fotografías, sino también al socializar con gente que comparte que ha viajado al lugar y puede transmitir su experiencia.

### **Construcción de Perfil**

Según Serrano (2013) dentro del internet se crean otros “yo” y de acuerdo a el canal de internet ese “yo” puede cambiar y ser modificado para cada canal específico del internet.

“Internet, como ‘tecnología de identidad’ donde es posible experimentar diversos “yoes”, confluye con la identidad posmoderna: nos induce a pensarnos como ‘fluidos, emergentes, descentralizados, múltiples y constantemente en proceso’”. Internet es una tecnología de identidad y es, sobre todo, una tecnología de conexión. Por eso, y especialmente entre los jóvenes, la conectividad permanente se ha convertido hoy en día en un elemento esencial a la hora de construir y manejar las amistades y la vida social (Serrano, 2013)

Para sobresalir en la intimidad digital y ser únicos, los individuos deben ser su propia marca (Peters,1997). Hoy en día hay una serie de formas y canales a través del cual una persona puede crear y desarrollar su marca personal; uno que se ha vuelto más y más importante durante los últimos años son las redes sociales.



Se trata de influir en los demás, creando una identidad de marca que asocie ciertas percepciones y sentimientos con esa identidad. La marca ya no es solo para las empresas (Peters, 1997). Tener una fuerte marca personal parece ser un activo muy importante en la era actual en línea, virtual e individual en la que pasamos más y más tiempo en línea y donde el mundo en línea es un lugar importante para ser visto. Hoy vivimos en un mundo saturado de imágenes fotográficas y el uso visual de imágenes es una manera poderosa de comunicarse. (Lindahl, 2013)

Instagram, la popular aplicación para compartir fotos, permite a las personas compartir las fotografías con sus teléfonos. El acto de tomar fotografías ya no es suficiente para confirmar la realidad y amplificar las experiencias de las personas; solo compartir puede darnos validación. El conocimiento de compartir imágenes hace que las fotografías digitales sean más personales. Este acto directo de tomar fotos de la vida cotidiana ha surgido a una estrategia contemporánea (Marcelino y Georgina 2015). Por lo tanto, las imágenes en la comunicación de marketing tienen un papel persuasivo. (Lindahl, 2013) El fenómeno de Instagram es significativamente innovador y es por eso que es imperativo ver su implicación en el tema de la marca personal a través de la creación de identidad (Marcelino y Georgina 2015).

Según Lindahl (2013) los estudios del interaccionismo simbólico indican que la interacción entre individuos sugiere que un significado se produce.

Las redes sociales e Instagram proporcionan, entre otras cosas, una plataforma sin precedentes para que los consumidores publiquen sus evaluaciones personales de los productos o servicios que consumen, por lo tanto facilitan la comunicación de boca en boca. Este cambio continuo a las redes sociales significa que el contenido generado por los usuarios ahora está haciendo un papel sin precedentes en la vida de las personas. Los individuos tienen una necesidad natural de conocimiento que los impulse a buscar

contenido (Winston & Huaxia, 2010). Por lo tanto, cuanto más contenido esté disponible, mejor será satisfecha.

La denominada "identidad personal" está referida a la condición, sentimiento o conciencia de ser el mismo sujeto desde el nacimiento, a la vez que diferente de los demás. La permanencia del yo a lo largo del tiempo garantiza la identidad personal. La "identidad social" alude a las "etiquetas" que se adjudican a un individuo cuando éste se siente parte de un grupo humano al que se atribuyen socialmente unas características distintivas por razón de etnicidad, género, estatus social, religión, etc. Las redes sociales constituyen sin duda espacios privilegiados de construcción de la identidad social digital. (Sánchez, 2016)

Según Sánchez (2016) en cuanto a los aspectos psicológicos y sociales de la participación de los jóvenes en Internet y redes sociales, según señala el texto de Gabelas y Marta (2011), la creación de un perfil en las redes sociales supone para los jóvenes un rito de creación de una identidad propia y la construcción de un espacio personal. En realidad, consideramos que la visión del joven de las redes sociales es distinta a la de una persona de mayor edad, porque en el caso de los jóvenes, las redes vienen a ser símbolo de vigencia y confirmación de su existencia.

Consideramos que el universo virtual constituye un espacio seguro para afianzar y establecer relaciones, especialmente en el caso de las personalidades más retraídas, y es contraproducente que las mismas características que hacen de este espacio un lugar relativamente amigable para asentar relaciones sociales, le convierten en un terreno hostil para algunos jóvenes, ya que el espacio de las redes sociales también presenta un terreno idóneo para casos de acoso digital. (Sánchez, 2015)

### **Dispositivo Móvil**

El dispositivo estrella es el móvil, tenerlo significa ocupar un lugar, estar presente, ser alguien. Quienes no lo tienen, lo reclaman de forma permanente. Y aunque no lo pidan, se les supone. No tenerlo significa estar fuera de las aplicaciones y las comunicaciones que se utilizan cotidianamente. Es carecer de la llave necesaria en la socialización de un preadolescente en los tiempos actuales. (Gewerc, A. 2017) Este dispositivo permite comunicarse, jugar y tener una constante conexión con el mundo. Es el cordón umbilical con el que se conectan a la realidad online y offline. La presencia del teléfono móvil es una significativa expresión de capital que permite a los sujetos estar en el juego, pero también su uso es muestra del habitus con el que se encara la situación.

Según Rainie y Wellman (2014), existe una "revolución triple" debido al auge de las redes sociales, a la capacidad de Internet para empoderar a los individuos y al estado de permanente conectividad que proporcionan los dispositivos móviles. (Sánchez, 2016)

En los jóvenes y adolescentes, el concepto de hiperconectividad está estrechamente ligado a su dispositivo móvil. Se lo han apropiado como algo definitorio de su identidad. (Reig y Vilches, 2013)

Vivimos en un mundo de cuatro pantallas (Televisión, Cine, Computadora y Dispositivo Móvil) donde el dispositivo móvil es la cuarta pantalla y la más consumida en la actualidad, es el dispositivo que mantiene hiperconectada a la sociedad y también es el causante de la revolución de la información, porque a diferencia de la computadora esta no tuvo tanta penetración en el mercado como los celulares y tabletas (Artopoulos, 2011).

Con el crecimiento de producción y consumo de dispositivos móviles, donde cada vez son más potentes, menos pesados y más avanzados junto con el aumento de puntos de distribución de Wi-fi y finalmente a la banda ancha 3G y LTE que se propaga en la mayor parte de la población urbana de Latinoamérica, se abren nuevas posibilidades de

interconexión sin necesidad de estar en un punto fijo. Esta movilidad y libertad de conexión es lo que hace que gracias a los dispositivos móviles vivamos en una sociedad de sujetos hiperconectados (Artopoulos, 2011).

## **7.- Objetivos y preguntas de investigación**

### **Pregunta General**

- ¿Cuáles son los usos de redes sociales y la construcción del perfil en la red social Instagram de *Tweens* guayaquileños?

### **Preguntas Específicas**

- ¿Cuáles son los usos que le dan *Tweens* guayaquileños a cada red social?
- ¿Cómo se construye el *Tween* guayaquileño su perfil online y cómo percibe los perfiles de otros?
- ¿Cuáles son los tipos de contenido consumen los *Tweens* dentro de las redes sociales?

### **Objetivo General**

“Describir los usos y consumos de redes sociales y perfiles de Instagram de los *Tweens* de la ciudad de Guayaquil.”

### **Objetivos Específicos**

- Describir cuáles son los usos que le dan los *Tweens* Guayaquileños a cada red social.
- Determinar cómo construye un *Tween* guayaquileño su perfil online y cómo perciben los perfiles de otros.
- Encontrar cuáles son los tipos de contenido que consumen los *Tweens* dentro de las redes sociales.

## **8.- Diseño Metodológico**

El estudio a continuación es una investigación de tipo cualitativa con una metodología exploratoria y participativa, enfocándose en analizar y describir los tipos de consumos tecnológicos que realizan los *Tweens* entre 11 a 13 años, de nivel socioeconómico medio y medio alto, a través la técnica de photovoice (Wang & Burris, 1994), donde los sujetos participantes de la investigación tomarán fotos que representan su visión de la realidad investigada, las que serán analizadas por ellos mismos, sus compañeros y los investigadores.

En este estudio se ejecutó una investigación de tipo cualitativa con el fin de examinar desde la perspectiva de los participantes la tendencia y mayores similitudes que demuestran los *Tweens* en la construcción social de las realidades sometidas a estudio (Flick, 2015; Mc Millan & Schumacher, 2005; Vasilachis, 2006). Con este tipo de metodología cualitativa, la perspectiva de los participantes es expuesta y compartida con el investigador y el resto de participantes, donde reviven sus experiencias con el objetivo de producir aportes que den camino a nuevas investigaciones sobre las características y limitantes que existen cuando se le habla a un *Tween* mediante medios de comunicación digitales.

### **Procedimientos de acceso y contexto**

Se decidió investigar a grupos de *Tweens* entre 11 a 13 años de nivel socioeconómico medio y medio alto ingresando a dos unidades educativas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se realizaron los Photovoices en grupos de 8 *Tweens*, 4 niños y 4 niñas, con la finalidad de explorar los dos géneros y analizar sus diferencias. La selección de los centros educativos se dió en base a información del INEC, según sus pensiones las cuales conseguimos mediante nuestra universidad.

### **Población y muestra**

La presente investigación fue realizada con *Tweens* guayaquileños de nivel socioeconómico medio y medio alto, preadolescentes entre 8 a 13 años, usuarios fieles de las redes sociales. Algunos les llaman también la generación V por estar tan involucrados con la tecnología (Fraser y Dutta, 2008), y son considerados un fenómeno mundial (Lindstrom y Seybold, 2003). La muestra en la investigación cualitativa es básicamente a conveniencia, ya que depende de los intereses y capacidad de acceso que tenga el investigador hacia los participantes. A esto Flick (2014) lo define como desplazamiento. Flick (2014). Por esta razón los centros educativos fueron seleccionados en base a la pensión mensual que manejan y estos siendo categorizados por el Ministerio de Educación del Ecuador.

Las personas encargadas y directivos de los colegios fueron informadas sobre la investigación formalmente mediante cartas de la universidad participante. Los directivos seleccionaron a los estudiantes con previo aviso de acuerdo a su criterio y escogieron a estudiantes con alto rendimiento. Se conformó un grupo de *Tweens*, de cuatro varones y cuatro mujeres entre 11 y 13 años en ambos colegios. Todos los padres de familia de los sujetos fueron consultados y se obtuvo su permiso para realizar la investigación, mediante un consentimiento formal respaldado con su firma.

### **Colegio A**

Es una institución educativa que cuenta con niveles preescolar, primario, y secundario.

Está ubicada en una ciudadela en el norte de la ciudad de Guayaquil.

<b>Participantes</b>	<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Grado</b>	<b>Datos familiares</b>	<b>Dispositivo tecnológico</b>	<b>Redes sociales</b>
Participante 1	12	F	8vo	Papá Mamá Hermanos	Tablet	Instagram Snapchat Youtube

Participante 2	12	M	8vo	Padres	Celular	Whatsapp
Participante 3	12	M	8vo	Papá Mamá Hermanos	Celular Computadora	Whatsapp Instagram
Participante 4	13	M	8vo		Celular	Whatsapp
Participante 5	13	F	9no		Celular	Whatsapp
Participante 6	13	F	9no	Mamá Hermanas (2) Prima	Celular Tablet Tv Laptop	Snapchat Whatsapp Instagram
Participante 7	13	M	9no	Mamá Hermana	Celular PS4 Computadora	Whatsapp Snapchat Instagram
Participante 8	13	M	9no	Mamá Papá Hermana Mascota	Celular Tv Consola video juegos laptop	Whatsapp Snapchat Youtube Instagram

El cuadro fue elaborado por: María Claudia Gómez y Daniel Ortega.

### **Colegio B**

<b>Participante</b>	<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Grado</b>	<b>Datos Familiares</b>	<b>Dispositivo Tecnológico</b>	<b>Redes sociales</b>
Participante 1	13	F	8vo	Papá Mamá Hermano	Laptop Tablet Celular	Instagram Snapchat Wattpad Whatsapp
Participante 2	13	M	8vo	Mamá Hermano	Tablet Televisión Celular	Whatsapp Youtube

Participante 3	12	F	8vo	Mamá Hermano Padrastro	Celular Laptop Tv Nintendo Cámara Dvd	Twitter Facebook Youtube Whatsapp Hinative
Participante 4	13	F	8vo	Papá Mamá Hermano	Celular Tablet Computadora	Instagram Youtube Whatsapp
Participante 5	12	M	8vo	Mamá Hermana Abuela Bisabuela	Celular Laptop Tv PlayStation	Whatsapp
Participante 6	13	M	8vo	Mamá Papá Hermano Tíos Abuelo Mascotas	Drawing tablet Tablet Computadora PlayStation 4	Facebook Whatsapp
Participante 7	12	F	8vo	Mamá Papá Hermano Abuelita	Celular	Whatsapp Instagram
Participante 8	12	F	8vo	Papá Mamá Hermanos	Celular Computadora Tv	Whatsapp Instagram
Participante 9	13	F	8vo	Mamá Papá Hermanos	Celular Computadora	Instagram Snapchat Facebook Pinterest
Participante 10	12	F	8vo	Mamá Papá Hermano Hermanas	Tablet	Whatsapp

El cuadro fue elaborado por: María Claudia Gómez y Daniel Ortega.

Este proceso tuvo tres sesiones, una de introducción del tema, técnica y explicación a los participantes y las otras dos sesiones ya aplicando el tema.



## 9.- Instrumentos y procedimientos.

Dado que es una investigación que se realizó en colaboración, se ha utilizado también la técnica del Photovoice en el proceso de investigación. Para esto desarrollamos tres talleres:

Primera Sesión. - En este taller los investigadores tuvieron el primer contacto con los *Tweens* previamente seleccionados por los representantes del colegio. Se presentó la investigación, se los invitó a participar y se explicaron las expectativas del proceso. Se creó un grupo de Whatsapp para mantener la comunicación y en el que se puedan compartir las fotos. Se dieron las consignas de toma de fotografías y se les pidió que expongan las posibles fotos que pudieran tomar. Se definieron también las normas éticas, en cuanto a no tomar fotos que ridiculicen a nadie, que afecten la intimidad ajena, nada de bullying ni fotos inapropiadas.

La consigna de fotos a tomar fue la siguiente:

- A.- Foto de perfil (foto individual actual o anterior que ellos escogen).
- B.- Fotos sobre el consumo cotidiano de la tecnología.
- C.- Fotos de lo que hacen sin tecnología.
- D.- Fotos de para qué ahorran.

Segunda Sesión. - Se elaboró un perfil de Instagram en físico con papel y carpetas manila, trayendo a la vida el mundo virtual que es la red social de Instagram. El objetivo de esto fue que cada participante construya su propio perfil que incluye nombre del usuario, texto de descripción y foto, ya sea actual o antigua. Luego se le entregó a cada uno de los participantes el Instagram en cartulina, una vez que

completaron su perfil los investigadores procedieron a presentar todas las fotografías impresas que fueron enviadas por los participantes vía Whatsapp. Estas imágenes las encontraron dentro de las carpetas de los participantes. Seguidamente se pidió que mediante hashtags que nosotros proporcionamos dentro de las carpetas, que clasifiquen las fotos según las categorías que ellos consideren de acuerdo a las categorías madre de; Tecnología, Redes sociales, Sin tecnología y Ahorro. Así se realizó un trabajo en equipo en donde todos los participantes interactuaron para la clasificación de imágenes.

Tercera Sesión. - Siendo esta la última sesión, se conversó sobre las fotos de cada categoría, las cuales estaban pegadas en una cartelera, los participantes procedieron a dar likes a cada foto y generar conversación alrededor de ellas.

Una vez discutidas todas las fotos, se realizaron preguntas sobre la totalidad de la experiencia, tales como si se sintieron algo diferente al tener que documentar fragmentos de sus vidas o si fue dificultosa la actividad. También les hicimos preguntas más específicas acerca de sus redes sociales, cómo, cuándo y qué música escuchaban. Para concluir se les agradeció a todos los *Tweens* participantes por su apoyo y se les otorgó un certificado de participación y agradecimiento de parte de todos los investigadores.

## **10.- Recolección de datos**

Según Hernández (2006) recolectar datos consiste en conseguir e ilustrar las perspectivas y puntos de vista de los sujetos estudiados; sus experiencias, emociones, significados y aspectos subjetivos que ayudarán a comprender más a los *Tweens* mediante los resultados que obtengamos del estudio de campo junto con la teoría planteada anteriormente acerca de los *Tweens* sus consumos, uso y experiencias con respecto a las redes sociales.

Este estudio pretende indagar sobre el consumo y valoración que tiene lo *Tweens* hacia las redes sociales, bajo la perspectiva de los sujetos de estilo y a partir de tres instrumentos de recolección de datos, que los denominamos sesiones.

En primer lugar, las sesiones de fotografía participativa, o photovoice, tienen el objetivo de crear un espacio de diálogo e interacción entre los investigadores y los participantes para descubrir sus experiencias al respecto de las redes sociales que utilizan, e indagar más a fondo en el sentido que les dan al utilizarlas.

Durante este proceso se trabajó acerca de temas relacionados con los usos y consumos de la tecnología, uso de redes sociales y las experiencias que se generan a través de las mismas; se generó un diálogo en torno a las fotografías de los participantes que se tomaron en el transcurso de dos semanas de estudio.

Las sesiones se trabajaron bajo la siguiente estructura:

- A.- Serán realizadas por los investigadores; Daniel Ortega, Claudia Gómez, José Trujillo, Andrés González y la guía del estudio, Marcela Frugone.
- B.- Cada grupo estuvo integrado por ocho *Tweens*.
- C.- Tiempo aproximado de sesión de 30 a 45 minutos.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos son:

Instrumento	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Perfil Social Físico (Instagram)</b></li> </ul>	<p>Debido a que no tienen la edad para tener un perfil en redes sociales, se decidió crear un perfil similar al de la red social Instagram con la diferencia de que este está completamente desconectado siendo una carpeta de papel con las mismas características de un instagram verdadero, ya que los participantes están vinculados con esta red social en su vida diaria.</p>

	<p>La idea es la elaboración de perfiles ficticios, donde ellos puedan crear su perfil físico, colocar una foto de perfil, la cual puede ser actual o antigua, también podrán realizar comentarios, dar likes y de esta manera analizar por qué lo hacen, y obtener la mayor información sobre el pensamiento que los participantes tienen.</p> <p>La idea de hacer esta actividad es tener como centro del trabajo algo interactivo, en el cual los participantes se sientan atraídos y nos entreguen, mediante sus respuestas, la mayor cantidad de información.</p>
Grupos Focales	<p>Se planea realizar dos grupos focales, uno para cada nivel socioeconómico (medio y medio alto) que estarán conformados por cuatro niños y cuatro niñas cada uno, así se logrará obtener dos puntos de vista diferentes; tanto en el aspecto socioeconómico y por género. El objetivo del grupo focal es que los participantes nos cuenten sus opiniones acerca del tema que será tratado mediante el uso de las fotografías.</p>

### **Triangulación**

La triangulación es un procedimiento de control implementado para garantizar la confiabilidad entre los resultados de cualquier investigación. Los resultados que han sido objeto de estrategias de triangulación pueden mostrar más fuerza en su interpretación y construcción que otros que han estado sometidos a un único método (Donolo, 2009). Una triangulación múltiple de datos y de investigadores sirve para cruzar los datos conseguidos en la investigación cualitativa.

## **11.- Resultados**

A continuación, se presentarán las respuestas a las preguntas planteadas según los objetivos de investigación, dentro de varias categorías como: Uso y consumo por red social, la construcción de su perfil online, cómo percibe los perfiles de otros y la hiperconexión en la que los *Tweens* viven en el presente mediante extractos de la herramienta utilizada de Photovoice en dos diferentes unidades educativas.

### **Objetivo específico 1**

**Descubrir cuáles son los usos que le dan los *Tweens* Guayaquileños a cada red social.**

La primera categoría que se explorará es la de uso y consumo de las redes sociales que tienen los *Tweens* guayaquileños, es decir, cuáles son sus preferencias y en relación con cada red social qué es lo que les atrae y hace que la usen.

Según sus respuestas, Snapchat, Instagram y Whatsapp son las redes sociales que más utilizan, siendo también de su interés Youtube en gran parte para escuchar música y nos hablaron de su inclinación hacia ver películas en Netflix y escuchar música también en Spotify. Varios participantes mencionaron las redes sociales que más utilizan “Snapchat, Instagram” (Varios Participantes) “Snapchat, WhatsApp, Instagram y YouTube” (Participante A7)

### **Instagram**

**¿Qué uso le dan y qué los hace sentirse atraídos?**

“Yo cuando estoy aburrida entro a Instagram y veo videos, o veo las historias, y veo a yuya también.” (Participante B4)

### **Hashtags**

Una de las características que tiene Instagram es el uso de los hashtags donde la mayoría expresó que no siente la necesidad de usarlos a menos en ocasiones especiales, muchos usuarios los incluyen en sus publicaciones.

“Yo normalmente no uso hashtags, o solo los uso en el cumpleaños de una amiga, pongo yo que sé, uno que otro emoji. Normalmente alguien cuando sube una foto le pone una caption con una frase poética que encuentran en internet, la copia la pone, y siempre es en inglés porque si es en español wacala. Pero bueno hashtags solo pongo si es el cumpleaños de una amiga, y pongo como hashtag algún “*inside joke*” que solo ella y yo entendemos. Y son 3 hashtags como máximo.” (Participante A5).

“Yo tengo un amigo que sube #Fiesta, #Salida #hashtag, todo por el like.” (Participante A3) “No se si decir la palabra, pero me parece como demasiado cholo usar hashtags. Por ejemplo, subo esto y digo #Pizza #Rico #Pepperoni #Food.” (Participante A5)

### **Likes y comentarios**

Parte del uso de las redes sociales es la interacción que se tiene con otros usuarios a través de likes y/o comentarios. Cuando tocamos este tema, nos manifestaron que sienten satisfacción al leer comentarios o recibir likes.

“Es algo satisfactorio, saber que subes algo, y saber que a la gente le gusta”

(Participante A5) “Ver esas notificaciones, es como.... (sonríe)” (Participante A7)

“A mi me gustan las notificaciones y comentarios buenos en una foto.” (Participante A1)

Una de las participantes opinó lo contrario “Porque yo no cuento los Like, o sea, no le tomo importancia a los Like” (Participante B4)

### **Medio de comunicación**

Muchos usuarios de redes sociales, como su nombre lo indica, hacen uso de ellas con el fin de socializar con otras personas, conocidas, allegadas, lejanas y hasta personalidades del mundo del espectáculo, a las que no podrían llegar de ningún otro

modo. Cuando llegamos a este punto con los *Tweens* entrevistados, nos dijeron que el uso de redes les ha servido para compartir y adquirir información a través de sus contactos y también de la publicidad que, aunque la vean como una interrupción, también han podido sacar provecho de ella.

“Yo lo mismo, pero también por redes sociales, como en Instagram me comunico, porque tenemos un chat entre amigos, y hablamos, y mandamos fotos y todo eso.”

(Participante B7)

También nos manifestaron que han encontrado dentro de Instagram una segunda alternativa, más privada en la que pueden interactuar de una manera más íntima con personas exclusivas que ellos eligen.

“PRIVS es como un nuevo Instagram” (Participante A4)

“Es como una segunda cuenta de Instagram que alguien se puede crear, pero es como privado y puedes subir lo que no quieres subir en Instagram para que vean todos. “

(Participante A8)

“Se supone que es una cuenta, donde solo te va a salir, yo qué sé, tus 20 mejores amigos a quienes les tienes más confianza que a otros.” (Participante A5)

“Te metes en configuración, de ahí te creas un privado y tu eliges quien te sigue.”

(Participante A8)

“Yo de 5 elijo una, así.” (Participante A1)

“Pero solo los que tu quieres aceptar.” (Participante A8)

## **Whatsapp**

Todos los *Tweens* estudiados viven experiencia a través de Whatsapp, unos más que otros, algunos la usan como una herramienta para estar informados sobre sus tareas escolares, para hacer preguntas sobre temas que no tienen claro y otros por el simple hecho de pertenecer a uno o muchos grupos.

### **Medio de comunicación**

“Yo la uso para comunicarme, para pedir ayuda en el grupo que tenemos de la clase, porque yo soy muy descuidado con los cuadernos y con todo lo que me tenga que llegar a casa, se me quedan las cosas, y ahora que estoy castigado y no tengo teléfono.”

(Participante A4)

“Por mi celular, por mi WhatsApp.” (Participante B4)

### **Temor a quedarse fuera**

En la edad en que estamos trabajando en este estudio, se vive una búsqueda constante de “pertenencia”, esto se refleja al entrar en el campo de los grupos de Whatsapp y descubrir a cuántos pertenecen.

“Chat en los que yo hablo son unos 10, y chats que me han escrito o algo así, yo los tengo archivados, y serían unos 200 chats” (Participante A5)

Otro participante anota “Unos 160” (Participante A5)

“Yo solo tengo dos (hace referencia a tener dos grupos de Whatsapp)” (Participante A3)

“Yo tengo como quince nomas” (Participante A8)

“Ah no, yo de algunos ya me salí, así que tengo como unos 60 grupos como máximo”

(Participante A5)

“Yo tengo cuatro (hace referencia a tener dos grupos de Whatsapp)” (Participante A2)

“Yo tengo dos (hace referencia a tener dos grupos de Whatsapp)” (Participante A4)

### **Facebook**

Al comentar sobre la experiencia que viven dentro de Facebook, los participantes de estas edades demostraron con sus respuestas no estar tan interesados en esta red y le dan un sentido de antigüedad a la misma.

“Facebook fue creado ya hace mucho” (Participante A1)



“ O sea, ahí no teníamos experiencia con la tecnología, entonces como Instagram, recién salió, hay más como que “descárgate eso ahora” (Participante A1)

Otro confesó que para él Facebook solo tiene un uso “Tengo una cuenta de Facebook, pero no tengo la aplicación, solo para meterme a los juegos y que me den gemas.”

(Participante A3)

“Yo no tengo Facebook” (Participante A4)

“En Facebook te sale el amigo del amigo de la hermana del amigo del amigo, del otro, de la otra persona, o sea, te sale todo el mundo, y el Facebook miente.” (Participante A3) Muchos sienten que por el hecho de que en la red social de Facebook está casi todo el mundo y existen demasiadas personas, el contenido que ellos suban o compartan puede ser usado en su contra.

“Te pueden hacer bullying, mucha gente lo ve (Hablando de tanta gente que hay en fb), todo el mundo está en Facebook” (Participante A7)

### **Su percepción ante el comportamiento de otros usuarios**

Hablan generalmente de personas mayores a ellos y diferencian su comportamiento del que ellos tienen, en cierto modo, identifican esta red social como para personas mayores que se comportan de una manera diferente a los *Tweens*.

“Yo tengo una tía, y subió como 100 fotos de su viaje a Galápagos y tiene como 3000 followers, pone demasiado.” (Participante A3)

“Si en cambio yo sigo a una amiga de mi mamá que sube demasiadas fotos para una ocasión, por ejemplo si hace una torta pone “Aquí partiendo los huevos”, “Poniendo la harina” pero así cada foto, “Metiéndola al horno”, “Hornear la torta” “Sacando del horno” “Cortando el pastel” “Poniéndole manjar” “Decorando el pastel” y de ahí “Comiendo el pastel” y luego como que... qué estresante.” (Participante A5)

“Yo solo hubiese tomado dos fotos.” (Participante A3) Ellos expresan que pudiesen hacer lo mismo que hacen los adultos con mucho menos contenido, es decir para ellos los adultos comparten mucha información innecesaria que podría ser sintetizada de otra forma.

### **La publicidad como parte de la hiperconectividad**

En su mayoría, los *Tweens* entrevistados manifestaron su inconformidad con la presencia de la publicidad cuando hacen uso de las redes sociales, aunque algunos admitieron haber aprovechado esta información.

“A veces quiero bloquear la publicidad. Tengo la esperanza que algún día pueda.” (Participante A1)

“Yo creo que los que más molestan son los de videojuegos” (Participante B3)

“La publicidad no me gusta porque me aburre” (Participante B1)

Y aunque la mayoría no le gusta que le aparezca publicidad a algunos de los sujetos si les llama la atención “Yo he descargado tres juegos por publicidad de Instagram.” (Participante A3)

“La odio, así lo disfrute, viene la propaganda y tengo que esperar, y puedes apreciar la publicidad que dé algo que te interese, y probablemente puedas ir, por ejemplo por medio de eso me enteré que unos chicos iban a venir a Ecuador a un teatro, creo que se llama Sánchez Aguilar, y por ahí puede ser útil la publicidad” (Participante B3)

“ En YouTube me enteré sobre un juego, y ya pues” (Participante B2)

“A mí una vez me ha pasado” (Participante B4)

“O sea, informarme sí, porque yo no sabía que había un concierto de Maluma jaja. Es que como hay cosas buenas hay cosas malas, y yo un día me tocó una publicidad súper rara, personas casi semidesnudas ahí, de un producto no me acuerdo cuál, y adelanté y seguí viendo” (Participante B2)

## Objetivo específico 2

### Determinar cómo construye un *Tween* guayaquileño su perfil online y cómo perciben los perfiles de otros.

En relación con sus perfiles, muchos de los *Tweens* respondieron que la descripción de sus perfiles no es importante y no les gusta compartir su información ahí, además de no encontrarle propósito.

“Yo no sé qué poner en descripción.” (Participante A5)

“Yo tampoco.” (Varios Participante)

“Yo no pongo nada.” (Participante A6)

“Mi descripción, no me gusta poner. No puse, es que no se, no me gusta. o me gusta poner nada, tampoco pongo descripción.” (Participante B8)

“Bueno, me puse Alejiux como pueden ver. Yo prácticamente tengo este nombre porque mi hermana le decía a todo el mundo con x el nombre de todos y un día un amigo me dijo así, entonces yo me quedé con Alejiux, me pongo Alejiux en todos mis usuarios. Puse este quote de Pablo Coello aquí porque solo quería poner una frase que dice: No te preocupes por las personas de tu pasado, hay una razón por la que están en tu camino”. (Participante A8)

Al preguntar por la frase conseguimos que “Solo quería poner una frase, no significa nada para mí.” (Participante A8.)

Otra de las participantes se describió de esta manera “Bueno esta foto la puse porque salgo con mis mejores amigos. Pongo mi SnapChat para que me agreguen. Y puse una frase de Silvio Rodríguez que es un cantante que me encanta que dice “lo más terrible se aprende enseguida y lo más hermoso nos cuesta la vida”. (risas)” (Participante A5). Notamos que es mucho más descriptiva que otros y utilizar una frase de un cantante famoso que ayuda a describir sus gustos es importante y también le interesa que la sigan

en su perfil de Snapchat y deja su usuario para que los que lean su descripción pueden hacerlo.

### **Percepción ante el comportamiento de otros usuarios**

Aunque algunos participantes optaron por no poner nada en su descripción, sí opinaron sobre las personas que lo hacen y qué tipo de contenido utilizan.

“Si o no, Si ponen cosas como amante del Volley.” (Participante A5).

Otra participante mencionó “Dancer / MMA / No sé qué (Participante A3)

“Si hay otros que ponen “Artista en proceso” Amante de la cocina/ etc etc (risas) está bien si son personas que están haciendo algo con su vida, no si son estudiantes que no están haciendo nada. (Participante A5)

También apareció el grupo de los que admitieron que en su descripción solo utilizaban emojis o emoticones.

“Es que yo quería poner emojis, pero no sé dibujar bien.” (Participante A1)

“Es un emoji, aunque no pongo descripción.” (Participante B4)

### **Foto de perfil**

Específicamente realizamos una pregunta acerca de cambiar su foto de perfil y obtuvimos muchas respuestas similares de los participantes:

“Yo nunca cambio mi foto de perfil” (Participante B10)

“Yo solo la cambie una vez” (Participante B5)

“Yo nunca la cambio” (Participante B1)

“En Instagram casi no, porque nadie la ve, o sea no se puede ver. Entonces puedes tomarte cualquier foto y va a salir bien porque sale muy chiquita, entonces nadie va a ver esa foto. Necesitarás una lupa para poder verla bien.” (Participante A5).

Otro aportó que “Es irrelevante la foto, buena o no.” (Participante A8)

Mientras unos participantes piensan que la foto de perfil es irrelevante otros pensaron lo contrario, como este:

“Yo en cambio si pienso que es importante, porque si estoy buscando alguien en Instagram puede haber alguien que se llame igual y si no tiene foto de perfil no puedo diferenciar. Nunca sigo a personas si no tienen fotos de perfil.” (Participante A1)

### **Objetivo específico 3**

**Encontrar cuáles son los tipos de contenido que consumen los *Tweens* dentro de las redes sociales.**

Al preguntar sobre el tipo de contenido que consumen, muchos expresaron que los memes y el contenido chistoso era uno de sus favoritos.

“Los memes los veo en Instagram, en YouTube como que me pongo a ver videos chistosos, como que... esos videos chistosos, esas personas que se caen, me hacen dar pena esas personas” (Participante A1)

“Sí me gustan, a veces no, pero una vez casi me ahogo viendo memes” (Participante A3)

“Yo Instagram sigo 330 personas y 330 personas son cuentas de memes.” (Participante A3) “O sea, verlos a veces da risa, pero hay unos que... son como chistes agrios y no me gusta seguir cosas, cuentas de memes y cosas así. (Participante A1)

“Yo cuando sale en Instagram la publicidad de cualquier cosa, hago esto...(Bota el cel)” (Participante A3)

“Yo he descargado tres juegos por publicidad de Instagram.” (Participante A3)

En base a las respuestas que obtuvimos, hay mucha diversidad en cuanto al contenido y al medio que usan los *Tweens* para sentirse conectados con el mundo actual y seguir las tendencias de las personas de su edad.

“Yo le rogué a mis papás tener Netflix, y ahora tengo en mi teléfono y no lo uso, solo veo YouTube, veo cualquier cosa que me salga recomendado de YouTube” (Participante A3). Este otro comentó “Yo veo un blogger que está ahí, que es como una canción porque están haciendo.... Es algo así, que ese lo veo siempre, sube todos los días.” (Participante A1).

Este otro asegura que “Yo solo veo en YouTube lo que me sale, me sale cualquier cosa y los cliqueo.” (Participante A2)

“Prefiero ver Netflix que televisión” (Participante B9)

“Netflix es mejor que televisión” (Varios Participantes)

¿Y al preguntarles por qué?, dijeron:

“Porque puedes elegir la serie que ves” (Participante B2)

“No dan propagandas” (Participante B7)

Sobre el tipo de contenido musical que consumen los participantes comentaron: “Yo si tengo Spotify” (Varios Participantes)

“Yo me descargo música ilegalmente” (Participante A3)

“Yo tenía una aplicación que se llamaba youmusic, pero cambié de teléfono y ya no estaba en Google play, y ya no la pude descargar y me tuve que descargar música ilegalmente o legalmente no lo sé, en la computadora, les voy a dar la página mp3xp no sé cuánto, .com.” (Participante A3)

“Yo descargo música y ya” (Participante B2)

“Yo también me la bajo” (Participante B2)

“Yo por eso no me descargado Spotify, porque para pagar mejor me descargo la música” (Participante B2).

También existe el tipo de *Tween* que no le gusta para nada ver contenido audiovisual como este, que dice:

“Yo no veo series, me parece un desgaste de tiempo, tampoco me gusta ver películas porque me estreso, quiero que la película se acabe, si tú estás viendo película conmigo te voy a estar molestando a cada segundo “estoy aburrida” y te empiezo hablar” (Participante A1)

“Yo en celular hago todo, o sea, hasta veo Netflix” (Participante B2)

“En mi Tablet no tengo Whatsapp así que no puedo conectarme, a veces veo youtubers, o tutoriales o un canal que se llama Draw My Life, que él dibuja, o sino juego algunos videojuegos que tengo ahí.” (Participante B2)

“Yo cuando estoy en reuniones y cuando no tengo nada que aportar, y es de adultos y todo eso, no tengo nada que hacer, a veces dibujo en mi celular, y veo vídeos de datos curiosos que es súper interesante ver, y cosas del espacio, básicamente eso. Cuando estoy en mi casa normalmente utilizo la tecnología, pero me gusta estar un tiempo con mis seres queridos, con mis parientes, porque es mejor estar con ellos a que algo que los remplace, como algo material.” (Participante B3)

“Yo utilizo la tecnología a partir de medios de comunicación, para saber qué está pasando alrededor del mundo, o sino como entretenimiento, a veces utilizo la tecnología para juegos, para ver videos, para saber más sobre algo en específico, para comunicarse es mucho más fácil, de lo que dicen todos antes era más difícil comunicarse, ahora es más fácil con la tecnología. Para mí, yo no podría decir que la tecnología es fundamental, pero considero que si es muy necesaria.” (Participante A8)

“Yo particularmente uso tecnología como un recurso, para buscar fuentes de información, donde pueda encontrar información para un deber, o lo uso como entretenimiento, cuando estoy aburrida, la mayoría del tiempo; la utilizo para ver Netflix, una que otra serie. La tecnología es un completo medio de comunicación, pasas conectado con tus amigos, con las personas que quieres hablar, con tu familia. La verdad es que es algo muy favorable,

ya que tengo muchos familiares que viven afuera, y amigos que viven en otros países, entonces lo uso mucho para hablar con ellos. Mira, yo soy la persona más descuidada posible con sus cosas, he tenido mi celular se han roto tres veces a pantalla, y la última vez que se rompió tuve que pasar dos semanas sin celular, y la verdad que no fue mucho, porque me hice a la idea. yo sí podría vivir sin tecnología.” (Participante A5)

“A un amigo mío se le cayó el celular, se le dañó y pasó una semana sin su celular, y dijo que se sintió aliviada, que no tenía problemas y todo eso, pero cuando lo volvió a tener, tenía 400 mensajes, y era demasiado, y ahí se volvió a estresar.” (Participante A1)

“Claro, la emoción. Para mí la tecnología por un comentario o un Like, más de lo que me hace feliz no sería la gente que me escribe, es que, si un amigo que no veo hace años, me escribe, yo me siento feliz yo poder volver hablar con él. Claro que es frustrante cuando se te va a el internet porque tú puedes hacer la mayoría cosas que haces con tu celular, pero igual. En sí para mí la tecnología no consiste en que, si te dan un Like, o un comentario, o si pierdes o ganas un juego, no es algo... es una herramienta de comunicación principalmente.” (Participante A5)

“En la época actual, donde todos están con tecnología, tú pides algo que no sea tecnología y te lo dan al instante. “por fin algo sin tecnología”” (Participante A2)

Algunos han sido instruidos en casa y conocen sus límites sobre la mala educación que puede reflejar el uso de un dispositivo tecnológico de manera excesiva e inapropiada.

“Yo uso bastante el celular, pero cuando estoy con mi familia, yo cojo el celular y lo tiro al piso” porque con amigos y familia no se hace eso. Yo estoy con mis amigos para socializar y se ponen así.” (Participante A2)

“Depende, si me quedo a dormir donde un amigo o un familiar, prefiero el teléfono, no es divertido, en cambio sí me quedo en mi casa prefiero a jugar con toda la familia.” (Participante A3)



Los *Tweens* no solo han experimentado los beneficios de la tecnología, desde su perspectiva, también les ha traído consecuencias negativas:

“Me retan porque no quiero levantarme de la cama y me ven jugando, y me retan porque no me quiero levantar para bañarme o hacer deberes, sí” (Participante A1)

“A mí me gusta usar mi celular, pero casi siempre los problemas que me pasan es por el celular, y cuando no lo tengo qué alivio.” (Participante A2)

“Yo me estreso con el celular, sobre todo cuando me lo quitan, la otra vez me lo quitaron por 3 meses, tenía 5000 mensajes de un chat, tres mil en el otro. Ya, depende; estamos hablando que ahora nos quitan para toda la vida o desde un inicio no tuvimos nada. Porque si nacemos y no tenemos no importa, pero si me lo quitan ahorita...” (Participante A4)

“Si a mí ahorita me quitan el teléfono no me gustaría, porque todo el mundo se sigue comunicando, pero si a todo el mundo le quita, como que estás más calmado, como que nada se está moviendo sin ti” (Participante A3)

“Pero a veces, o todos los días, a veces no presta atención a los deberes me olvido, entonces como que tengo que preguntar, y no voy a ir a la casa de mi amiga que es el deber del día siguiente. Entonces, no podría vivir. No voy a poder vivir sin eso porque es algo que me ayuda, no solo para ver videos y esas cosas, sino para hacer deberes y estudiar y todo eso...” (Participante A1)

## **12.- Discusión de Resultados**

Para poder llegar a las conclusiones de esta investigación, se hará un análisis de los resultados obtenidos de las transcripciones de las sesiones de Photovoice a través de la comparación de éstos frente a la teoría planteada en la revisión conceptual.

Los resultados señalan cómo los *Tweens* tienen preferencias entre las redes sociales y aunque utilizan la mayoría de ellas hay una, como lo apunta Sánchez (2016), a la que le dan más atención que las otras; se trata de la red social Instagram. Los *Tweens*

tienen una atracción mayor a Instagram por ser una red social más nueva y contemporánea para ellos. Sienten que es la red social donde más pueden consumir y compartir, ya que está menos poblada que Facebook, a la que identifican como una red social para personas mayores a ellos.

Con respecto a la gratificación que obtienen los *Tweens* en las redes sociales lo que más les brinda satisfacción son las notificaciones de comentarios y likes que puede generar el contenido que suben y comparten. Como menciona Reig (2013) la sociabilidad es una de las necesidades humanas más importantes, esto y las ganas de saber, que en cierto punto un like y comentario le deja saber al *Tween* a quien le gusta su contenido y dentro de los comentarios quién tiene una opinión al respecto de su contenido.

Las redes sociales también sirven como un medio de comunicación tanto o más que una llamada telefónica. Los *Tweens* señalan que no solo utilizan las redes sociales para compartir y consumir contenidos, también la utilizan para comunicarse entre ellos de acuerdo a la situación dada. Se dice que una imagen vale más que 1000 palabras y los *Tweens* son expertos en este tipo de comunicación, tal como lo menciona Lindahl (2013), vivimos en un mundo saturado de imágenes fotográficas y el uso visual de imágenes es una manera poderosa de comunicarse.

Tal como plantean Gómez, Roses y Farías (2012), las redes sociales proponen un enorme potencial para el ámbito educativo, esto se confirma con las respuestas de los *Tweens* que indican que utilizan Whatsapp para organizar trabajos en grupo de la escuela, tanto como utilizan otras redes sociales como Youtube y Facebook donde pueden encontrar la información que buscan de una manera audiovisual que es lo que hoy en día atrae más al usuario.

El FOMO (Fear Of Missing Out) o el temor a perderse algo, mencionado por Serrano (2013) es algo que causa que los *Tweens* sean sujetos hiperconectados. De

acuerdo las transcripciones, los *Tweens* necesitan reflejar un sentido de pertenencia y por eso la mayoría de ellos tiene más de un grupo de Whatsapp ya sea escolar, familiar o simplemente de amigos, pero en estos grupos sienten una permanente conexión a los temas que se pueden abordar entre las personas con las que más interactúan.

Tal como Sánchez (2016) lo menciona, el interés en la red social de Facebook es cada vez menor, especialmente por parte de grupos etarios más jóvenes ya que es una red social sobrepoblada. Los *Tweens* estudiados piensan exactamente igual ya que no se sienten atraídos por estar en un lugar donde está todo el mundo. Quieren espacios más exclusivos como Instagram y más allá de Instagram su nueva configuración con los PRIVS que son aún más exclusivos donde pueden compartir contenidos más íntimos que solo ciertas personas que ellos escogen pueden ver.

De acuerdo a Lindahl (2013) la teoría implica que la interacción entre las personas nos ayuda a crear una identidad propia donde la misma ayuda a construir el “yo”, es decir que el uso de las redes sociales es parte de la construcción de la identidad del sujeto y también el significado social que transmite sobre sí mismo a los demás. Los *Tweens* estudiados tienen muchas diferentes formas de construir su perfil, algunos son muy expresivos y tratan de llenar su red social con características sobre ellos mismos, algunas hasta sin significado para ellos pero pensando en el significado para las personas que los leen, como por ejemplo el participante que usó citas de Paulo Coelho que para él no significaban nada, pero están ahí para que alguien más las lea y se cree una imagen de él y le dé un significado diferente al porqué este sujeto la utilizó. Coincidiendo con lo que Goffman señala al decir que los humanos crean impresiones favorables en desacuerdo con la realidad que pretenden presentar.

Según Reig (2013) la hiperconectividad se convirtió en un aspecto fundamental para la existencia, incluso es un aspecto clave para la educación. Los *Tweens* estudiados

respondieron de la misma manera ya que resaltan cómo no se imaginan una vida estudiantil donde tenga que ir más lejos de la pantalla de su celular para encontrar la simple definición de una palabra. Ellos señalan que sus padres les recuerdan que en su tiempo tenían que ir a la biblioteca y leer muchos libros para encontrar lo que estaban buscando y no quisieran vivir lo mismo ya que están acostumbrados a una vida hiperconectada donde pueden encontrar información con una simple conexión al internet.

### **13.- Conclusiones**

Luego de un proceso de estudio e investigación, primeramente se descubrió que los *Tweens* usan estas redes sociales: Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube y Snapchat. Cada una de ellas tiene un diferente uso y una diferente valoración. Los *Tweens* tienen sus preferencias definidas y sacan provecho de cada una de estas herramientas digitales según sus necesidades y gustos.

El uso de redes como Snapchat o Instagram les permite compartir contenido con un grupo selecto de contactos que ellos administran, les concede ese algo de anonimato que buscan, a la vez que sienten que no se están perdiendo de nada o peor aun quedándose fuera socialmente. Interactúan, pero tienen control sobre los límites de privacidad que ellos se crean.

La red social de Whatsapp les permite estar permanentemente conectados con los grupos sociales como sus familiares y compañeros de la escuela, donde tienen una constante conexión y puede comunicarse instantáneamente para solicitar información que necesitan o simplemente para entablar una conversación o generar planes colectivos.

Categorizan las redes sociales y hacen poco uso de las que no les proporciona lo que buscan, esto es el caso de Facebook, que para ellos no es una red donde participan a diario porque no les complace que sea muy abierta y hasta cierto punto se sienten

vulnerables en ella, muy posiblemente por los casos que han escuchado de sus mayores sobre bullying digital o los peligros que conlleva estar expuesto. En base a esta conclusión, podemos ver que a pesar de que un tween quiere mantenerse hiperconectado, toma las debidas precauciones en el grado de exposición que busca tener en las diferentes redes sociales.

Cuando se trata de Youtube, al igual que otros estudios internacionales mencionaron, los *Tweens* usan mayoritariamente esta red para escuchar música y esto no significa que estén viendo el vídeo, es decir ponen un vídeo musical solo por el material auditivo y utilizan otras pestañas para jugar o navegar la red. Otro uso importante que le dan a Youtube es el de informarse. Existen miles de tutoriales y videos informativos culturales que los *Tweens* gustan de consumir en su tiempo libre, ya que para ellos es una manera más dinámica de aprender o salir de la curiosidad sobre algún tema que les llame la atención.

El consumo de memes también es algo muy interesante ya que este contenido cómico está tan a la moda que es la manera en que muchas grandes marcas ecuatorianas se comunican hoy en día y los *Tweens* aceptan que uno de sus más grandes consumos cuando navegan por redes sociales son cuentas de memes y contenido de este tipo.

Consideran que sus perfiles no son muy relevantes y no se preocupan mucho por proyectarse a través de éstos, inclusive no se esfuerzan mucho por la foto que los identifica ya que por cómo está diseñado el perfil de Instagram esta es muy chiquita y casi no se ve, por eso no le dan mayor importancia ni la cambian a menudo. No se preocupan tanto de que su perfil sea la manera de conocerlos. Al ellos tener la norma de no mostrar mucha información en la construcción de su perfil, al encontrarse con perfiles muy desarrollados los critican y señalan que no comparten compartir información tan aspiracional como lo hacen otros sujetos. Su desenvolvimiento y manejo de la imagen a

través de cada red social, va cambiando a medida que los *Tweens* van creciendo. Ya que su conducta y manera en que se visualizan ellos y otras personas, evoluciona con los años y va adquiriendo la importancia que antes no la tenía.

Cómo conclusión se sostiene que los *Tweens* son sujetos que quieren estar informados y conectados todo el tiempo y al tanto de las últimas tendencias en cuanto a música, entretenimiento en general, relaciones sociales y herramientas de comunicación. Usan mayormente su celular para estar conectados, pero también usan otros dispositivos, dependiendo del lugar y las circunstancias en que se encuentren. Las redes sociales ayudan a que se encuentren hiperconectados por el hecho de que todos están conectados a diferentes redes simultáneamente y pueden recibir información inmediata de sucesos que acaban de ocurrir.

Esta hiperconexión se lleva a cabo por la cantidad de redes sociales que manejan, y categorizan el uso que le dan a cada una de ellas.

#### **14.- Recomendaciones**

A continuación, se plantean las recomendaciones basadas en las experiencias recolectadas después de realizar este estudio.

Para comenzar se deberían de tener más grupos socioeconómicos con qué comparar para que existe un mayor contraste entre los sujetos estudiados. Al estudiar dos clases sociales cercanas una a la otra no se encuentran muchas diferencias entre los *Tweens*. Sería interesante revisar cómo un *Tween* de bajos recursos, que igual es un sujeto hiperconectado por ser *Tween*, pero tiene muchos menos recursos tecnológicos, digitales y hasta el acceso al internet. Esto podría marcar grandes diferencias en comparación con los *Tweens* de clases sociales más altas.

También sería una buena idea verlos desenvolverse en su hábitat natural que es la tecnología. Esta vez se utilizó perfiles físicos donde actuaron como si fueran digital, más no pudimos interactuar con su “Yo” online existente. Sería interesante indagar más en ese mundo online de las redes sociales en vivo, crear perfiles en línea para poder seguirlos en vivo a los sujetos estudiados. Se podría sacar información interesante si se los deja ser más ellos en el entorno que queremos estudiar, el cual es las redes sociales.

Estando en un mundo cada vez con menos papel, también pienso que la mayoría si no es toda la recolección de datos, especialmente siendo fotos la principal fuente de estudio, pienso que se podría mantener todo de manera digital. No veo la necesidad de utilizar papel, especialmente con *Tweens* que con lo que más familiarizados están son dispositivos móviles.

Sería interesante plantear una investigación donde se le quiten los dispositivos tecnológicos a los tweens durante una semana, y observar qué actividades deciden realizar para su entretenimiento, como harían los trabajos escolares y cómo se mantendrían hiperconectados con sus amigos y compañeros de la escuela.

## **15.- Bibliografía**

Agabu, M ; Wright, A. (2014). *The Effect which Nagging has on Fast Food Purchase Intent by Tweens in Pietermaritzburg Area, South Africa*. Mediterranean Journal of Social Sciences

MCSER Publishing, Rome-Italy

Agamben, G. (2001). Infancia e historia. *Nombres: Revista de Filosofía*.

objetivos . *La Sociedad de las Cuatro Pantallas. Una Mirada Latinoamericana*.

Fundación Telefónica. Madrid, España.

Arévalo, E. (2010) *Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los Tweens\** <http://www.redalyc.org/html/3223/322327247006/>

Barragan, R. ; Ruiz, E. (2013). *Brecha de género e inclusión digital. El potencial de las redes sociales en educación*. Profesorado. España

Chui, C. ; Sidin, S. ; Mohama, M. (2013) *Exploring Influences of Consumer Socialization Agents on Branded Apparel Purchase among Urban Malaysian Tweens*.

Pertanika J. Soc. Sci. & Hum. 21 (1): 1 - 16

Cody, K. (2012). *No longer, but not yet: Tweens and the mediating of threshold selves through liminal consumption*. Journal of Consumer Culture 12 (1) 41-65

EDA Teniente - [entretextos.leon.uia.mx](http://entretextos.leon.uia.mx)

<http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-10.pdf>

García-Oliva, C., Piqueras J. y Marzo, J. (2017). *Uso problemático de internet, el móvil y los videojuegos en una muestra de adolescentes alicantinos*. Health & Addictions. España

González, P. (2011). *La fotografía participativa como medio de investigación y análisis social*. Universidad Rovira i Virgili. Tarragona

INEC 2016 [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

Johansen, S. y Le, T. (2017). *Youth perspective on Multiculturalism Using Photovoice Methodology*. Youth & Society.

Lindahl, G (2013) *Personal Branding Through Imagification in Social Media: Identity Creation and Alteration Through Images*. Social Sciences Interdisciplinary



Marcelino, M, Georgina, V. (2015) *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración..* Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 48-72, jul. 2015. ISSN 1697-8293. Disponible en: <<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821>>

N Jover - La Habana: Félix Varela, 1999

[https://scholar.google.es/scholar?q=tecnologia&btnG=&hl=es&lr=lang\\_es&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.es/scholar?q=tecnologia&btnG=&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5)

Núñez, J. (2013). <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/305>

Parra, R. & Chávez, H. (2016). *El uso de redes sociales para fines académicos.*

Universidad Autónoma de Nayarit. México

Prince, D. (2012). *The Tween Consumer Marketing Model: Significant Variables and Recommended Research Hypotheses.* Academy of Marketing Studies Journal

<https://www.questia.com/library/journal/1G1-289620955/the-tween-consumer-marketing-model-significant-variables>

Pavez, I. (2012). *Sociología de la Infancia: las niñas y los niños como actores sociales.*

Revista de Sociología. España

Reig, D., Vílchez, L. (2013) *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas.* Fundación Telefónica, 2013 Gran Vía, 28 28013 Madrid

Sánchez Castillo, S., & Mestre Pérez, R. (2016). *Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal.* Opción, 32 (10), 696-714.

Serrano, J. (2013) *Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad.*

Historia y Comunicación Social. Vol. 18 No Especial Noviembre.

Siegel, D. L., Coffey, T. J., & Livingston, G. (2001). *The great tween buying machine: Marketing to today's tweens*. Paramount Market Publishing.

Simmon, S. (2015). *Blurring the Boundaries Between Photovoice and Narrative Inquiry: A Narrative Photovoice Methodology for Gender-Based Research*. University of Alberta

Valle, C.; Vásquez, L.; Denegri, M.; Sepúlveda, J. (2010) *Concepciones de tweens chilenos respecto a la publicidad emitida por televisión* Signo y Pensamiento, Signo y Pensamiento ISSN: 0120-4823

Vale, J.

(2016) <http://mediosdeconsumomasivo.blogspot.com/2009/11/definicion.html>