



Universidad Casa Grande
Facultad de Comunicación Mónica Herrera

Construcción de Identidad Virtual en Perfiles de Usuarios de las Secciones Followers Y Following Anónimos y No Anónimos. Estudio de Caso: Cuenta de Twitter @elconejo01

AUTOR
Ricardo Andrés Valenzuela Peralta

Trabajo final para la obtención del título Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia.

Guayaquil, Enero del 2013



Universidad Casa Grande
Facultad de Comunicación Mónica Herrera

Construcción de Identidad Virtual en Perfiles de Usuarios de las Secciones Followers Y Following Anónimos y No Anónimos. Estudio de Caso: Cuenta de Twitter @elconejo01

AUTOR

Ricardo Andrés Valenzuela Peralta

DOCENTE INVESTIGADOR
Tina Zerega

DOCENTE INVESTIGADOR
Mabel Gonzáles

Trabajo final para la obtención del título Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia.

Guayaquil, Enero del 2013

Abstract

Esta es una investigación de caso cuali-cuantitativa exploratoria donde se buscó encontrar las tendencias en la creación de identidades y la estabilidad de las mismas en la red social de twitter. Se obtuvo una muestra de 234 usuarios a partir de los following y followers de la cuenta de twitter @elconejo01, los cuales fueron analizados y observados con técnicas de análisis de contenido durante los meses de agosto y septiembre del 2012. Los resultados arrojados muestran que las identidades son medianamente inestables, donde el avatar o foto de perfil es el elemento que más cambia. Además se encontró que los elementos preferidos por este sub-grupo para crear su identidad son: un avatar real informal, nombre y apellido real, locación real, hipervínculos, profesión real y una descripción de su personalidad. Los perfiles en su mayoría son referenciales, formales, serios y en español.

Índice de contenido

Introducción.....	5
Antecedentes.....	8
Planteamiento del Problema.....	11
Justificación.....	13
Declaración de Propósito.....	14
Revisión de la Literatura.....	15
Preguntas de Investigación.....	19
Preguntas Generales.....	19
Preguntas Específicas.....	19
Diseño Metodológico.....	20
Operativización de las variables.....	20
El Universo.....	25
Caso.....	25
Unidades de Análisis.....	26
Obteniendo la muestra.....	26
Procedimientos.....	27
Técnicas.....	28
Categorías y Sub-categorías.....	29
Ficha Análisis de contenido.....	33
Sondeo.....	36
Plan de trabajo.....	37
Resultados.....	38
Cambios Observados en los Perfiles.....	38
Construcción de identidades.....	41
Discusión de Resultados.....	53
Conclusiones.....	58
Referencias.....	59
Anexo A.....	61
Anexo Digital.....	63

«En estos nuevos espacios relacionales podemos hablar, intercambiar ideas y asumir personajes de nuestra propia creación »

- Meirinhos (1999).

«El ciberespacio es una nueva forma de perspectiva. No coincide con la perspectiva audiovisual que ya conocemos, Es una perspectiva completamente nueva, libre de cualquier referencia previa: es una perspectiva táctil.»

- Virilio (1995).

Introducción

Si te preguntaran ¿Y si pudieras ser lo que quisieras?.

Las redes sociales han sido parte de la vida moderna desde hace ya mucho tiempo. Estas han roto la barrera de la realidad “local” que nos rodea físicamente: Nuestra casa, nuestro barrio, nuestra ciudad; y nos han llevado a reconstruir lo que nosotros, los usuarios, vemos y conocemos como realidad hacia algo de mayor alcance, algo más global, transformándonos así en usuarios glociales (Roudometof, 2005).

Twitter es una red social de microblogging que se lanzó al público en Julio del 2006 y desde entonces más de 200 millones de usuarios se han unido a ésta (Shiels, 2011). Esta herramienta web permite transmitir o consumir información limitada a 140 caracteres por tweet, pero expansible a partir de adjuntos hipertextuales; todo creado o compartido por los mismos usuarios

de manera gratuita.¹

En esta red no interesa mucho si un usuario es un personaje que representa a una institución en el mundo real como periódicos o noticieros, pues los consumidores de la información son los que deciden qué creer cuando absorben esta información transmitida; esto fue probado de manera indiscutible el 30 de septiembre del 2010 en Ecuador (Polo, 2010) cuando sucedió el evento llamado 30S², durante el cual los noticieros no pudieron informar a los ciudadanos de manera eficaz y la información considerada verídica por la mayoría de personas se transmitía a través de esta red social.

Pero ¿Qué hace que un usuario sea más popular que otros?. La carta de presentación de cada usuario es su perfil en el que se puede observar, como campos principales, una foto y un pequeño texto en el que los usuarios se describen a sí mismos, estos cuerpos e identidades virtuales suelen ser representaciones de la realidad y a veces no tanto. En síntesis el objetivo de Twitter es leer y ser leído, si uno quiere obtener mayor cantidad de lectores (followers) el usuario tiene que sobresalir y ser interesante para el público, uno tiene que ser llamativo, atractivo y espectacular, por lo tanto uno tiene que ser “alguien”. Como sostiene Debord (1967, p.3) “Bajo

¹ Personal de Twitter (Sin fecha). *FAQs about Twitter's Link Service (http://t.co)*. Twitter Help Center (module of Twitter). Obtenido en Julio 31, 2012 de <https://support.twitter.com/entries/109623#>

² Un grupo de miembros de la Policía Nacional del Ecuador inició una protesta contra la ley de servicio público, suspendiendo su jornada de labores y bloqueando carreteras.

El presidente Rafael Correa asistió al principal foco de la huelga para dar un discurso donde aseguró que no se iba a dar marcha atrás con la ley en cuestión. Esto molestó a los policías en huelga lo que originó una situación caótica en la que fue agredido con una granada de gas lacrimógeno. Además resultó lesionado de una rodilla recientemente operada.

El Presidente fue apartado con dificultades del tumulto y llevado por el equipo de seguridad presidencial hacia el hospital del cuerpo de policía que está adyacente al lugar de los hechos, este edificio fue luego rodeado por policías inconformes.

Correa alegó que estaba secuestrado y declaró desde allí un estado de excepción que movilizó a las Fuerzas Armadas del Ecuador a las calles argumentando que un golpe de Estado se estaba llevando a cabo y responsabilizando a la oposición.

Ordenó además una cadena nacional, lo que para las leyes de Ecuador significa obligar a todos los medios de comunicación a transmitir la señal del canal público ECTV, esta cadena nacional duró ocho horas ininterrumpidas.

todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante.”, entonces ¿Cómo se construyen estas identidades? ¿Las identidades dentro de un mismo sub-grupo se parecen? ¿Qué tan estables son estas identidades y estos cuerpos?.

Twitter es una red social utilizada por los usuarios para desenvolverse por medio de un “personaje” o máscara. Aquí sus “acciones” representan la clase y calidad de información que éste produce y la “imagen” se presenta a través de un cuerpo virtual altamente variable dependiendo de la clase de audiencia o sub-grupo (cuerpo colectivo) a la que el usuario desea “atrapar” o pertenecer, ya que el mismo sub-grupo de usuarios en cuestión son clave para la manera de comportamiento e interacciones, posiciones y sentimientos generados por los mismos en la red social y por ende son clave también para la construcción y evolución de la identidad del usuario (Galvez, 2006).

Antecedentes

¿Por qué twitteamos? (Java, Finnin, Song, Tseng, 2007)³

Twitter responde y completa la necesidad que tenemos de tener una comunicación mucho más rápida, donde no hay necesidad de invertir mucho tiempo ni pensamiento en la creación de contenido. Mientras que los bloggers publican nueva información varias veces a la semana, el formato que Twitter ofrece nos permite publicar información varias veces al día.

Esta rapidez en la comunicación incrementa la participación de otros usuarios dando paso a la interactividad, lo cual a su vez promueve a que los usuarios se mantengan activos, esto se confirma nuevamente en la investigación “Social Network That Matters: Twitter Under the Microscope” En la que se determinó que los usuarios que reciben mayor atención son los que publicaran tweets más seguido (Huberman, Romero, & Wu. 2008. p. 5)⁴

Mucha de esta actividad se ha demostrado encontrarse dentro de ciertos parámetros los cuales son:

- *Charla diaria*: Lo que la gente habla diariamente, la rutina y lo que el usuario se encuentra haciendo, estos son los tweets más comunes.
- *Conversaciones*: Cuando personas discuten, comentan y responden tweets de otros usuarios, usualmente esto cubre 1/8 de todos los posts generados por el usuario.
- *Compartir información*: Alrededor de un 13% de los tweets tienen un URL (Link

³ Traducción libre del autor.

⁴ Traducción libre del autor.

hipertextual) en ellos, estos ayudan a transmitir información de grandes tamaños en el formato limitado de Twitter.

- *Reportar noticias*: Esta es una de las actividades más interesantes que suceden en Twitter. A los usuarios les gusta comentar e informar sucesos actuales que los rodean, como las noticias, el clima, etc.

Al medir y observar la clase de tweets e interactividad que cada usuario tiene en Twitter con otros usuarios, el estudio logró categorizar distintos tipos de usuarios:

- *Fuente de información*: Este tipo de usuario es aquel que produce o reproduce información ya sea regular o irregularmente. Usualmente tiene una gran cantidad de followers debido a la calidad de información que este produce o reproduce. Por producir nos referimos a tweets originales y por reproducir a retweets.
- *Amigos*: Se trata más sobre las relaciones sociales de personas conocidas en el mundo real. Entre ellas se encuentran los amigos, familiares y compañeros de trabajo. Estas relaciones sociales son representadas en tweets que contienen información personal como salidas, horarios, opiniones, etc. donde el contexto solo lo tienen los participantes de la relación.
- *Buscador de información*: Este es aquel usuario que publica rara vez, pero sigue y consume información de otros usuarios regularmente.

Una red social escondida (Huberman, Romero, & Wu. 2008.)⁵

En esta investigación, que se trató de las relaciones sociales que se conllevan dentro de la red, se encontró que los usuarios tienen una cantidad muy pequeña de “amigos” en comparación a lo que Twitter declara como seguidores y seguidos. Esto implica la existencia de dos redes sociales bajo una misma: Una muy densa que se constituye de seguidores y seguidos y otra más simple constituida de amigos, llamada “la red social escondida”, siendo ésta última la más influyente para mantener la actividad, ya que usuarios con mayor cantidad de amigos suelen publicar más tweets que aquellos con menor cantidad. En cambio aquellos con mayor cantidad de seguidores y seguidos publican de manera más infrecuente que aquellos con menor cantidad.

Entonces, no importa tanto la cantidad de seguidores y seguidos que el usuario tenga, sino más bien la fortaleza de la “red social escondida”, esa red social formada de amigos con los que hay interactividad verdadera, ya que esta red social es la que importa cuando se trata de creer en la palabra de alguien sobre una idea, creencia o tendencias.

¿Pero cuándo un seguidor o seguido deja de ser un extraño y se convierte en un amigo? Sabemos que no es necesario la desvirtualización del ser para poder entablar una amistad entre dos usuarios. La amistad puede ser espontánea o buscarse intencionalmente, entonces un usuario podría comenzar a moldear su propia identidad virtual para poder sentir pertenencia hacia cierta comunidad o sub-grupo y de esta manera convertirlo en la red social escondida de la cual se habla. El usuario se transforma para hacer que los que lo rodean sean su “hogar”.

Estos antecedentes arrojan luz sobre la manera que tienen los usuarios de operar en esta red social y cómo éstos son afectados de manera directa por otros usuarios. Al mismo tiempo

⁵ Traducción libre del autor.

ayuda a darle significado a las acciones que el usuario toma sobre la modificación de su perfil y a poder diferenciar las influencias que cada usuario tiene a partir de las tendencias.

Planteamiento del Problema

Las redes sociales son medios masivos relativamente nuevos donde conceptos como espacio, tiempo, cuerpo, emisor y receptor se tornan difíciles de definir diferenciándose así de aquellos medios masivos controlados y regularizados como la televisión y radio.

De esta diferencia nacen nuevas interrogantes como ¿Cómo la interacción entre el emisor/es y receptor/es afectan a las identidades de los usuarios?

Si las nuevas formas de estar en las redes sociales nos despegan por completo de nuestra realidad física, transformándonos en “ciudadanos del mundo” donde podemos crearnos, recrearnos, cambiar, eliminarnos y crear canales de comunicación a voluntad, creando un impacto en nuestra subjetividad y sociabilidad ¿Qué tipo de procesos de comunicación utilizamos en el presente para representarnos en las redes?

El mismo Scolari promoverá la comprensión de la comunicación como “un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno de donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” (Scolari, 2008, p.26).

Debord (1967) anticipaba una sociedad del espectáculo en la que lo vivido se condensa y aparta en una representación. Con las nuevas tecnologías esta idea parece radicalizarse: nos “apartamos” del espacio (euclideo) a un hiperespacio donde sólo están presente nuestras representaciones, condensadas en microtextos y avatares.

Lamentablemente, hoy en día no existen muchas investigaciones sobre Twitter

específicamente y las pocas que hay no tratan sobre el tema de las representaciones virtuales, el cuerpo y la identidad, lo cual es uno de los esquemas más importantes para analizar el resto de la comunicación proveniente de esta identidad: “La cara”, “el cuerpo” y “la ropa” que producen los discursos.

Por esto, un análisis de perfiles de usuario de las cuentas de twitter reflexiona sobre la manera en que la comunicación, inmune al espacio-tiempo dentro del marco de las velocidades absolutas, afecta la construcción de la identidad y la representación del individuo; además, de cómo éstas cambian y evolucionan constantemente marcando tendencias.

Justificación

La tendencia en los estudios locales y nacionales que están relacionados al tema de las nuevas redes sociales hablan desde un aspecto más ligado a los canales de comunicación y los beneficios o consecuencias de las interacciones entre individuos. Existe un vacío en relación a las nuevas tecnologías y redes sociales, que son consideradas actualmente como centrales para problematizar el tema comunicación, vínculo social y lazo subjetivo. El tema de identidad ha sido problematizado más bien desde el campo de la filosofía virtual que desde campos comunicativos.

Esto nos lleva al tema específico el cual busca descubrir ese punto común en el cual se crea la base para la construcción de identidades virtuales, el “yo” en la web; para este caso, el perfil de twitter.

Pretendemos conocer las tendencias o los elementos que los usuarios utilizan en los procesos de creación de las identidades y qué tan estables son. Además, a través del análisis de contenido de estos perfiles, encontrar si los patrones de creación de los mismos se ligan a algún elemento específico o si el sub-grupo al que los usuarios pertenece comparten rasgos en la identidad.

Declaración de Propósito

Esta es una investigación cuantitativa a modo de estudio de caso, con el objetivo de analizar los perfiles de usuarios de la sección followers y following de la cuenta de twitter **@elconejo01** para así descubrir y documentar los distintos tipos de identidades virtuales anónimos y no anónimos que se crean por medio de un avatar, cuáles son sus características, cómo el usuario decide describirse y presentarse y qué tan estables o no son estas identidades virtuales.

Las variables intervinientes en las unidades de análisis son la biografía (Bio), foto de perfil / Avatar (Profile Picture), nombre (Name) y nombre de usuario (Username); los cuales son elementos públicos de todos los perfiles anónimos o no anónimos.

El 11 de Julio del 2012 se obtuvo una muestra de 234 perfiles de twitter a partir de el universo conformado por los followers y followings del @elconejo01. La muestra fue observada durante el tiempo de 2 meses a partir del 1 de Agosto del 2012.

Las técnicas de investigación utilizadas son el análisis de contenido de los perfiles y el registro del cambio de los mismos a través del tiempo que dure la investigación. Esta investigación y la recolección de datos será trabajada sobre la muestra de usuarios, el cual se define en la operativización de las variables.

Revisión de la Literatura

El Cuerpo Virtual y las multi-personalidades

El cuerpo virtual es el objeto que se percibe como una representación “física” del individuo en el mundo ciber-nético. Este cuerpo virtual es aquel que separa al individuo de la gran masa colectiva de información (P. Levy, 1999) y le otorga la habilidad de comunicarse (hablar, ver, escribir, etc.) con otros cuerpos virtuales. Estos cuerpos pueden ser identificados como perfiles, direcciones web, nombres de usuario, correos electrónicos, etc. Así como un local tiene una dirección en una calle que lo ubica dentro del mundo real, todos estos ejemplos mencionados son direcciones que ubican al cuerpo virtual dentro de este mundo no tangible.

Pero lo interesante es la nueva cultura que se forma a través de este mundo sin “barreras” o “fronteras” con cuerpos hechos a la medida, los individuos se separan de su nación y conforman una sociedad glocal que tienen sus propios valores, como propone Levy (1999, p. 32) “La virtualización del cuerpo no es, por tanto, una desencarnación sino una reinención, una multiplicación, una vectorización, una heterogénesis de lo humano”. El avatar o perfil reemplaza al cuerpo carnal y nos permite dividirnos en un sinnúmero de cuerpos digitales en la red, los cuales pueden ser decorados y adornados con elementos que les otorgan identidades virtuales, creando de esta manera un ser o multitudes de seres totalmente nuevos y/o dispares a la realidad del autor.

Es aquí donde juega gran parte el compromiso ético-estético (el deseo dar una apariencia, y las responsabilidades y consecuencias que esta conllevan) en la creación de múltiples cuerpos y sus identidades, ya que el mismo usuario es el que decide el balance de qué tanto mostrar de sí

mismo o cómo mostrarse así mismo para buscar o no una reacción en el receptor.

En twitter muchas veces podemos observar las multi-personalidades de un mismo autor que se presentan a través de distintas cuentas, o en una sola que cambia constantemente, que se diferencian por la cantidad de privacidad que cada uno configura además del tono y estilo que estas tienen, esto levanta algunas preguntas ¿Cómo decide mostrarse una cuenta pública? ¿Cómo decide mostrarse una cuenta privada?

Identidad Virtual, los alter-egos y las tendencias hipertextuales

La identidad virtual es la personalidad o imagen ciber-nética que se le atribuye al cuerpo virtual y representa al usuario en el mundo digital para dar paso a la interacción social con otros usuarios a través de la red. El medio en el que se crea esta identidad, al ser un espacio no físico, libera al usuario de la “prisión” del cuerpo (Meirinhos, 1999) permitiendo la creación de alter-egos donde se pueden explorar identidades nuevas y/o ficticias a las cuales se las llama popularmente “Perfiles” o “Avatares”.

En el caso de esta investigación, la identidad virtual encapsula todo los datos públicos que se encuentran en el perfil de Twitter del usuario: Imagen de perfil, biografía, nombre y nombre de usuario.

Estos alter-egos comúnmente evolucionan de un estado primitivo inicial a algo más complejo que se va formando por medio de la interacción (Rost, 2006) entre usuarios y de acuerdo a la tendencia de comportamientos. No siempre estas personalidades que se muestran por medio de los perfiles se distancia mucho de la vida real; en el caso de Twitter, el formato inicial del contenido de los perfiles se adapta poco a poco al lenguaje, estilo y tendencia del resto de la

comunidad que siguen al usuario o de la comunidad que el mismo usuario sigue. Al final esta identidad virtual también es parte de la interacción, ya que comunica y construye tendencias, aunque la misma no sea modificable por usuarios no propietarios de la cuenta. Como sostienen Erazo y Muñoz (2007, p. 733): “Adoptamos en este escenario identidades múltiples y nos influenciamos unos a otros”.

Hay que tomar en cuenta que no se puede tener una identidad virtual sin un cuerpo virtual a cual asignársela y no se puede tener un cuerpo sin identidad pues al final todo comunica. Ambos conceptos están altamente relacionados y básicamente uno no existe sin el otro; o uno existe porque el otro también lo hace.

Si no se ve, no existe. La construcción del “yo” en la pantalla

Con la creación del internet y el auge de las redes sociales se derrumbaron muchas paredes en la comunicación que existían antes debido al espacio físico que habitamos. Los canales de comunicación se abrieron de tal manera que ahora cualquiera puede ser un emisor o un receptor hacia uno o varios emisores o receptores.

Pero dentro del mundo cibernético, sólo existe lo que se puede ver en la pantalla, ya que la comunicación indirecta, como por ejemplo el lenguaje corporal, es imposible de virtualizar. Esto lleva a los individuos a tener que crear estas entidades representantes, dónde es totalmente necesario estar siempre visible y en contacto de los demás, pues si no se ve, no existe.

Los individuos al representarse a sí mismos pasan a través de un proceso de la construcción del “yo”; aquel “yo” que aparecerá en las pantallas de todo el mundo y que servirá para relacionarse con otros.

Este requerimiento al individuo de auto-representarse con gran libertad para poder comunicarse, ha transformado al mundo en un escenario donde si queremos “ser alguien” tenemos que mostrar permanentemente lo que supuestamente somos. Y como sostiene Sibilía en su entrevista para Virtualia (2008) “En los últimos años, por lo tanto, han cristalizado una serie de transformaciones profundas en las creencias y valores en los cuales se basan nuestros modos de vida y la "espectacularización del yo" forma parte de esa trama “. Además el individuo no sólo debe representarse así mismo como personaje, sino que también se convierte en el narrador de su vida y experiencia que se vuelve un relato filtrado por la subjetividad del mismo “El yo que habla y se muestra en la Web suele ser triple: es al mismo tiempo autor, narrador y personaje” (Sibilía 2008, p.37). Es decir que casi toda la información que se encuentra en el internet sobre un individuo específico como: datos personales, fotos, textos, narraciones, videos, etc. Son creados y subidos a la red por el mismo individuo, con una intención de provocar una reacción específica en los receptores pensados.

Bajo estas nuevas costumbres provenientes del mundo virtual, nosotros los individuos adoptamos nuevos comportamientos, que se basan en la necesidad de mostrarnos constantemente, en la necesidad de decir que estamos aquí, aún así no tengamos nada muy importante que decir. Ya que el ser humano y su identidad, su “yo”, está compuesto por tantas capas y dimensiones, es casi imposible transmitirnos como realmente somos en el presente por completo. Es por esto que en los perfiles virtuales, que de cierta forma son limitantes, cambiamos o “evolucionamos” constantemente en el intento de querer mostrar todas nuestras facetas que creemos que valen la pena que sean vistas; las cuales también dependen mucho de nuestro humor, estado de ánimo y cómo nos vemos a nosotros mismos en cierta etapa de nuestra vida.

La identidad al ser un elemento que está en constante cambio, no permite que la misma nos marque como individuos pertenecientes a una comunidad específica, por lo tanto las identidades se vuelven algo desechable con el objetivo inmediatista de recibir atención. La percepción que tenemos de un individuo ya no depende tanto de lo que vemos, oímos y sentimos; sino que depende de lo que el mismo individuo en cuestión decide mostrar como su “yo”.

Preguntas de Investigación

Preguntas Generales

¿Cuál es la tendencia para la construcción de perfiles en Twitter?

¿Qué tan estables son las identidades de los perfiles en Twitter?

Preguntas Específicas

¿Cómo decide mostrarse el usuario en su foto de perfil?

¿Cómo decide mostrarse el usuario por medio de su biografía?

¿Cuál es la frecuencia con la que un usuario cambie su biografía o foto de perfil?

¿Qué elementos de construcción de identidad son los más comunes en las biografías?

¿A qué tipo de sub-grupo/comunidad pertenecen los usuarios analizados?

Diseño Metodológico

Operativización de las variables

Dentro de la investigación predomina un tema muy importante: La identidad virtual. Según Berger y Luckman (1988) Identidad cultural es el conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que se tienen en común dentro de un grupo social y que fundamentan en el individuo el sentimiento de pertenencia hacia el grupo.

La identidad virtual es un término demasiado amplio y subjetivo debemos minimizarlo, digitalizarlo y operativizarlo de tal manera que pueda da ser observado. Así, tomando la revisión de literatura como referencia, se puede saber que: la Identidad Virtual, en este caso, encapsula todo los datos públicos que se encuentran en el perfil de Twitter del usuario:

- Imagen de perfil
- biografía
- nombre

Dentro del análisis que se realizó de estos campos que componen a la identidad virtual, se debió definir ciertos términos para poder categorizar con más detalle a los perfiles. Se llegó a definir las siguientes variables.

Actividad (Usuarios activos): Número de tweets producidos a la fecha

Problemáticas de esta operativización: La actividad no sólo depende de la cantidad de tweets

producidos, sino del tiempo en que se tiene abierta la cuenta y el promedio de tweets diarios que se producen también. La actividad no considera si se producen tweets originales o si se retuitea. Se consideró como usuario activo a todo usuario o cuenta que tenga un número de tweets superior al del promedio listado. Para calcular el promedio se tomó el listado con el corte temporal determinado, se sumó la cantidad de tweets producidos y se dividió para el número de usuarios del listado. En el caso de los listados de following el promedio fue 8000 y de followers es 4000.

Hombre/Masculino: Nombre masculino o foto (no de personaje) masculino a interpretación del observador.

Mujer/Femenina: Nombre femenino o foto (no de personaje) femenina a interpretación del observador.

Problemáticas de esta operativización: Los nombres y las fotos que los perfiles investigados contienen son elegidos por los mismos usuarios dueños de sus cuentas. Es decir que el sexo en el que categorizemos a un usuario puede que no sea el mismo al que pertenece en el mundo real y físico.

No anónimo: Usuario o cuenta que presenta una de las siguientes características:

1. Identifica la cuenta con un nombre completo: nombre o sigla y apellido.
2. Nombre de usuario con nombre completo o sigla y apellido.
3. Coloca una foto personal o de apariencia personal.
4. Coloca otro link hipertexto en el que identifica su nombre completo: blog personal o

colaboración en páginas web.

Anónimo:

1. No se identifica ni con su usuario o cuenta con un apellido.
2. No usa foto de apariencia personal.
3. No coloca otro link a hipertexto en el que identifica su nombre y si lo coloca, es también anónimo.

Problemáticas de esta operativización: Aquí la subjetividad y conocimiento del investigador juega gran parte ya que el mismo puede que no considere cierta foto como verídica o perteneciente al usuario real; o que desconozca ciertos nombres o apellidos y los considere apodos.

Usuario

Usuario es el individuo en el mundo real y tangible que crea o/y utiliza (por ende usuario) una herramienta virtual con algún objetivo específico. En el caso de esta investigación, el usuario sería la persona que se encuentra detrás de un avatar en Twitter.

Twitter www.twitter.com

Twitter es una red social gratuita que le permite a los usuarios realizar microblogging de texto plano con un máximo de 140 caracteres a los que se les llama *tweets*, la compilación de estos tweets se presentan en orden temporal a lo que se le llama *timeline*. Los usuarios se pueden

suscribir a los tweets de otros usuarios, a esto se le llama “*seguir*”. Los usuarios también pueden hacer *retweet/retuit* a los tweets de otros usuarios, estos retweets saldrán en el timeline del usuario que realizó la acción.

Followers

Se les llama followers a los usuarios que “siguen” los tweets de otros usuarios. Followers es también una sección dentro del perfil de un usuario donde se puede observar una lista de los usuarios a los que sigues.

Following

Following es una sección dentro del perfil de un usuario donde se puede observar una lista de los usuarios a los que el dueño del perfil en cuestión sigue.

Privacidad (Twitter)

La privacidad en twitter depende del usuario de la cuenta. Por defecto los perfiles son públicos, es decir que cualquier persona puede observar los tweets de un usuario. El anonimato se puede conseguir por medio de opciones de privacidad donde los tweets del usuario dejan de ser públicos y sólo pueden ser vistos con previa aprobación y/o por medio de una identidad virtual que no tenga ninguna conexión a la identidad real del usuario.

Biografía

La biografía o Bio es un campo de entrada en el momento de la creación de un perfil en Twitter el cual se muestra públicamente, esta tiene un máximo de 140 caracteres y es editable. Usualmente es utilizado por el usuario para describirse a si mismo.

Foto de perfil / Avatar

La foto de perfil es un campo de entrada en el momento de la creación de un perfil en Twitter el cual se muestra públicamente y es editable. En este campo se carga una sola imagen que usualmente se utiliza para representar gráficamente al usuario.

Nombre

Nombre es un campo de entrada en el momento de la creación de un perfil en Twitter el cual es editable y muestra públicamente el nombre del usuario que está detrás del perfil.

Nombre de Usuario

Nombre de usuario es un campo de entrada en el momento de la creación de un perfil en Twitter el cual es editable y se muestra públicamente. Este es el elemento más importante del perfil ya que constituye el cuerpo virtual del usuario el cual se caracteriza por ser único y por llevar una arroba (@) de prefijo.

El Universo

Al tratarse de perfiles digitales en el internet, los cuales se encuentran despegados a los espacios físicos en los que se maneja el usuario sumando el anonimato y los cambios constantes, es casi imposible establecer variables socio-demográficas clásicas (como edad, sexo, locación) para una selección de muestra. Pero cómo el objeto de estudio son las identidades virtuales, las tendencias en su construcción y las estabilidad de las mismas, entonces la entrada de cualquier experiencia es válida.

Es por esto que se definió la entrada desde la experiencia personal de la docente Investigadora. Este estudio se basará a partir de un caso: ***El caso del usuario de twitter @elconejo01*** el cual está a nombre de Tina Zerega y existe desde Abril del 2011 .

@elconejo01 actualmente ha producido alrededor de 17,000 tweets, sigue a 213 usuarios y es seguida aproximadamente por 800 usuarios. Dentro de los usuarios seguidos y que la siguen encontramos personas “familiares” (estudiantes, amigos, colegas) y personas desconocidas (no desvirtualizadas) que se han ido agregando al listado a partir de interacciones.

Caso

El estudio de caso es un estudio o método de investigación cualitativa que se utiliza en la sociología donde se observa y analiza de manera factual, interpretativa y evaluativa a una persona, una organización, un acontecimiento, etc. Para producir un razonamiento inductivo, nuevos conocimientos, elaborar hipótesis, etc (Merriam, 1998).

En esta investigación el caso es el sub-grupo o red social que se forma y construye alrededor del perfil de usuario ***@elconejo01*** (Tina Zerega). Este estudio de caso no busca

generalizar datos o crear representaciones de los usuarios que no se encuentren incluidos dentro del mismo sub-grupo investigado.

Unidades de Análisis

Usuarios con actividad superior al promedio de la sección following o followers

- Corte temporal de recolección de following y followers: 11 de Julio del 2012

Obteniendo la muestra

Para la presente investigación se ha seleccionado una muestra, la cual será investigado en su totalidad, a partir del rango de tweets que demuestran que estos usuarios son activos. Esta muestra fue recogida el 11 de Julio del 2012.

Listado de following con tweets mayores al promedio⁶ de 8000

Rango de Tweets	Número de usuarios
8,000 – 16,000	41
16,000 – 24,000	14
24,000 – 32,000	9
Más de 32,000	5

Listado de followers con tweets mayores al promedio de 4000

⁶ Para calcular el promedio se tomó el listado con el corte temporal determinado, se sumó la cantidad de tweets producidos y se dividió para el número de usuarios del listado.

Rango de Tweets	Número de usuarios
4,000 – 8,000	89
8,000 – 12,000	63
12,000 – 16,000	33
16,000 – 20,000	16
Más de 20,000	33

De esta muestra, bajo estos parámetros, se encontró un **total bruto de 315 usuarios** dónde más de uno se repitió en following y followers por lo tanto dando un **total neto de 234 usuarios**⁷.

Procedimientos

Para empezar la recolección de datos se creó una cuenta de twitter a la cual se la llamó @EIObservadorUCG.



Esta cuenta se la utilizó para seguir a todos los usuarios que integran la muestra investigada y así poder revisar fácilmente los cambios hechos en la biografía y avatares de cada uno por medio de la

⁷ La lista de los nombres de usuarios que componen la muestra puede ser encontrada en el Anexo A

herramienta *bioischanged.com*.

Como se puede observar en la imagen la cantidad de following (siguiendo) es 10 usuarios menor a la muestra total, esto es debido a que algunos usuarios son privados y no aceptaron el pedido para ser seguidos o porque algunos usuarios cerraron sus cuentas.

Al momento de seguir a cada uno de los usuarios se tomó una captura de pantalla de los perfiles⁸ para ser guardada en una base de datos junto a la fecha de documentación. Estas biografías capturadas son las que fueron analizadas al momento de tabular y organizar los resultados.

Técnicas

El análisis de contenido es la técnica escogida para ser utilizada durante la presente investigación. Esta técnica en teoría se basa en el estudio de los contenidos de la comunicación; esto va desde los libros y el periódico hasta medios más modernos como películas, música y hasta información dentro de perfiles de redes sociales.

Esta es una técnica hermenéutica controlada basada en la deducción: la inferencia. En donde el esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad (Bardin, 2002), lo cual implica que esta es una técnica que podría arrojar resultados distintos dependiendo del investigador, pero aún así la más viable para éste tipo de investigación.

Esta técnica permite a los investigadores hacer inferencias basándose en características específicas que ellos identifican objetivamente en los mensajes (Soto, 2009); en este caso la técnica nos ayudará a:

⁸ Ver en Anexo Digital la carpeta "Captura de pantallas de la muestra"

- Descubrir tendencias en el contenido de el objeto estudiado.
- Identificar intenciones, apelaciones y características transmitidas por el objeto estudiado.
- Auditar el contenido y compararlo contra estándares u objetivos.
- Reflejar actitudes.
- Cerrar preguntas abiertas.

Esta técnica se efectúa por medio de la codificación de la unidad de análisis en características relevantes para los objetivos de la comunicación que permiten un análisis preciso. Es decir que se crean categorías y subcategorías para poder clasificar a la unidad de análisis.

Las desventajas de esta técnica es que los resultados pueden llegar a ser subjetivos debido a que el hacer inferencias se puede llegar a perder la objetividad debido a los valores y actitudes del investigador. También las categorías podrían perder validez si estas no son completamente exhaustivas y excluyentes (Soto, 2009).

Categorías y Sub-categorías

Utilizando la teoría de la técnica de análisis de contenido, se obtuvieron las siguientes categorías junto a sus respectivas sub-categorías.

Cada categoría representa una pieza clave para la construcción de los perfiles de twitter, acompañados también por sub-categorías que tienen de objetivo el analizar la intención del usuario detrás del contenido que conforma la biografía y el avatar.

A continuación se muestra en tablas la categoría que se encuentra dentro de la fila con

color en letras negritas y sus sub-categorías listadas debajo de las mismas:

- **Nombre:** Nombre con el que se representa el usuario dentro de su perfil (No confundir con Nombre de Usuario @).

NOMBRE**Nombre y apellido****Nombre****Apodo****Apellido o sigla y apellido****Siglas****Personaje público real****Parodia de personaje público real****Personaje de industria cultural****Parodia de personaje de industria cultural****Personaje ficticio/seudónimo/alias****Frase****No determinado**

- **Componentes del texto de biografía:** Los distintos elementos que se encuentran en el texto que contiene la biografía.

COMPONENTES DEL TEXTO DE BIOGRAFÍA

Descripción de personalidad/psicológica/
caractereológica

Descripción física

Cargo

Profesión/Oficio real

Profesión/Oficio ficticio

Rol familiar

Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo
de vida

Cita de autor real

Cita de personaje de industria cultural

Lugar real/Procedencia/Territorio

Lugar ficticio

Clase social

Religión real

Religión ficticia

Ideología política real

Ideología política ficticia

Consumo gastronómico

Área de interés

Orientación sexual/ género

Edad

Hipervínculo

Signos

Sin texto

- **Idioma de la biografía:** Lengua que se utiliza en el texto escrito en la biografía.

IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA

Español

Inglés

Otro:

No hay texto

- **Función de la biografía:** Intención que se interpreta a partir de los elementos que contiene la biografía.

FUNCIÓN DE LA BIOGRAFÍA

Función apelativa
 Función referencial
 Función emotiva
 Función poética
 No determinada
 No hay texto

- **Formalidad:** Nivel de responsabilidad o forma de comportamiento que se interpreta a partir del texto de la biografía.
- **Seriedad:** Nivel de sobriedad que se interpreta a partir del texto de la biografía.

FORMALIDAD

FORMAL
 INFORMAL
 No determinada
 No hay texto

SERIEDAD

SERIO/ SOMBRÍO
 HUMORÍSTICO
 No determinada
 No hay texto

- **Tipo de imagen de avatar:** Interpretación de la imagen utilizada en el perfil de twitter.

TIPO DE IMAGEN DE AVATAR

Foto real formal del usuario
 Foto real informal del usuario
 Imagen de personaje de industria cultural
 Imagen de personaje público cultural/político
 Imagen de personaje no identificado
 Imagen de objeto de industria cultural
 Imagen de objeto
 Imagen de composición
 Imagen de lugar real
 Imagen de lugar ficticio
 Sin imagen
 No determinado

Ficha Análisis de contenido

Luego del periodo de observación y recolección de datos, se utilizaron las siguientes tablas para el análisis de cada uno de los perfiles.

En estas tablas se identifican el tipo de nombre que los usuarios tienen, de qué tipo de contenido están compuestas las biografías, su idioma, su función, la formalidad, la seriedad y finalmente el tipo de avatar que éstas tienen.

Se puede observar que las tablas están hechas a base de las categorías y sub-categorías desarrolladas junto a una descripción guía para el momento del análisis.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

NOMBRE	Se marca una sola opción
Nombre y apellido	Se utiliza el nombre y el apellido completo del usuario para identificarse.
Nombre	Se utiliza sólo el nombre del usuario para identificarse o nombre y sigla de apellido.
Apodo	Se utiliza un apodo: un diminutivo del nombre, derivado del nombre para identificarse.
Apellido o sigla y apellido	Se utiliza sólo la sigla y el apellido para identificarse.
Siglas	Se utilizan siglas del nombre y/o apellido para identificarse.
Personaje público real	Se utiliza el nombre de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento. Puede estar vivo o muerto.
Parodia de personaje público real	Se parodia a un personaje público, para lo que se cambian ciertos detalles del nombre. Puede estar vivo o muerto.
Personaje de industria cultural	Se utiliza el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, video juego)
Parodia de personaje de industria cultural	Se parodia el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, video juego) con ciertas modificaciones el nombre.
Personaje ficticio/seudónimo/alias	Se crea un personaje ficticio.
Frase	Se usa una frase (conocida o no) para identificarse.
No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores.

COMPONENTES DEL TEXTO DE BIOGRAFÍA	Se pueden marcar más de una opción. Toda frase y/o palabra debe ser procesada. Cada categoría puede surgir más de una vez .
Descripción de personalidad/psicológica/ caractereológica	Se usan adjetivos en la descripción. Se incluyen descripciones de miedos, traumas, etc.
Descripción física	Se describen partes de su cuerpo (ojos, boca, contextura, piel, raza, etc.)
Cargo	Se indica el cargo en una institución de cualquier índole.
Profesión/Oficio real	Se indica la profesión u oficio real al que se dedica o estudia sin especificar institución.
Profesión/Oficio ficticio	Se indica una profesión/oficio inventado o irreal.
Rol familiar	Se identifica con un rol familiar (padre, madre, hijo, esposo, etc.)
Consumo o fanático de industria cultural/ Estilo de vida	Se indica ser consumidor o fan de una industria cultural en general (cómic, televisión, moda) o producto de industria cultural (serie, personaje, cantante, moda, etc.) Esto incluye la moda, el deporte, un medio de comunicación o tecnología. Se entiende por industria cultural, industrias de ocio y entretenimiento.
Cita de autor real	Se utiliza una frase de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento identificada.
Cita de personaje de industria cultural	Se utiliza una frase de un personaje de industria cultural identificada.
Lugar real/Procedencia/Territorio	Se indica el lugar/ espacio geográfico en el que se vive, esto incluye coordenadas.
Lugar ficticio	Se indica un lugar/espacio geográfico inventado.
Clase social	Se identifica la clase social a la que pertenece o datos que permitirían ubicarla.
Religión real	Se identifica como seguidor de una religión real/personaje religioso identificado (cristianismo, budismo, Jesús, etc) o de un movimiento religioso.
Religión ficticia	Se identifica como seguidor de una religión /personaje religioso/movimiento religioso ficticio.
Ideología política real	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político real.
Ideología política ficticia	Se identifica como seguidor de una ideología, partido, movimiento político o personaje político ficticio.
Consumo gastronómico	Se identifica con una preferencia de gusto/consumo gastronómico.
Área de interés	Indica un área o áreas de interés (política, comunicación, cocina, animales, etc.) No se incluyen industrias culturales.
Orientación sexual/ género	Se identifica orientación sexual y/o género.
Edad	Se especifica la edad del usuario o una referencia.
Hipervínculo	Se coloca un hipervínculo en la biografía.
Signos	Se colocan solamente signos de puntuación y/o de otro tipo.
Sin texto	El espacio de biografía se coloca en blanco.
No determinado	No se puede categorizar.

IDIOMA DE LA BIOGRAFÍA		Se puede marcar más de una opción.
Español		La biografía tiene frases en español.
Inglés		La biografía tiene frases en inglés.
Otro:		La biografía tiene frases en otro idioma.
No hay texto		No se puede analizar porque no hay texto.
FUNCIÓN DE LA BIOGRAFÍA		Se puede marcar más de una función. Se procesa cada frase. No importa si la frase es del usuario o de otro autor/persona.
Función apelativa		La biografía está escrita en un tono que apela al receptor: puede ser un mandato o pregunta. Se invita al lector a que haga/o no haga algo.
Función referencial		La biografía informa o describe a la persona en cuestión. Es una descripción más bien "objetiva".
Función emotiva		La biografía comunica sentimientos de la persona, más que describirla. Por ejemplo tonos dramáticos, humorísticos, etc.
Función poética		La biografía hace descripciones líricas: utiliza metáforas, símiles, otros recursos literarios.
No determinada		No se puede determinar.
No hay texto		No se puede analizar porque no hay texto.
FORMALIDAD		Se marca una sola opción. No se procesa cada frase, sino el texto completo de la biografía.
FORMAL		Se usa un lenguaje formal, solemne, distante.
INFORMAL		Íntimo, transmite la idea de relación cercana o familiar con lector.
No determinada		No se puede determinar.
No hay texto		No se puede analizar porque no hay texto.
SERIEDAD		Se marca una sola opción. No se procesa cada frase, sino el texto completo de la biografía.
SERIO/ SOMBRÍO		El tono es serio, sombrío, dramático, lírico.
HUMORÍSTICO		El tono es humorístico, sarcástico, irónico.
No determinada		no se puede determinar.
No hay texto		No se puede analizar porque no hay texto.
TIPO DE IMAGEN DE AVATAR		
Foto real formal del usuario		Se identifica una foto al parecer real del usuario en una situación formal (evento formal)
Foto real informal del usuario		Se identifica una foto al parecer real del usuario en una situación informal (contextos informales)
Imagen de personaje de industria cultural		Se coloca una imagen de un personaje público real o de industria cultural (entretenimiento, deporte, ocio) El personaje puede estar vivo o muerto.
Imagen de personaje público cultural/político		Se coloca una imagen de un personaje público real vinculado al campo del arte/cultural/ académica/política. El personaje puede estar vivo o muerto.
Imagen de personaje no identificado		No se identifica al personaje.
Imagen de objeto de industria cultural		Se coloca una imagen de objeto de industria cultural de una marca identificable. El objeto es tridimensional: computadora, ropa, zapato, etc. Si es un fragmento de cómic que muestra un personaje, se coloca como personaje de industria cultural. Si es la versión 3 D de un personaje, se ubica también como personaje de industria cultural.
Imagen de objeto		Se coloca una imagen de objeto de marca no identificable.
Imagen de composición		Se coloca una imagen sólo con colores, formas, letras, composiciones abstractas o diseño gráfico.
Imagen de lugar real		Se coloca la imagen de un lugar real (ciudad, mapa, lugar público, casa)
Imagen de lugar ficticio		Se coloca imagen de un lugar imaginario (ciencia ficción, fantasía)
Sin imagen		No hay imagen. Aparece una elipse/ huevo identificado de twitter.
No determinado		No se determina.

Sondeo

Los usuarios pertenecientes a la muestra fueron observados desde el 1 de Agosto del 2012 hasta el 1 de Octubre del 2012 y a partir de esta información se creó una base de datos con la captura de pantalla de cada uno de los perfiles de usuario y su respectiva fecha de documentación.

Cada captura de pantalla nos permite analizar los siguientes campos utilizando la ficha de análisis de contenido preparada previamente:

- Avatar (Foto de Perfil).
- Nombre Usuario .
- Biografía.

Vale mencionar que la ficha de análisis de contenido fue realizada previo a la etapa de capturas de pantalla de los perfiles pertenecientes a la muestra. Durante y después de esta etapa, se le hizo a la ficha ciertas modificaciones donde se añadieron sub-categorías o se expandieron sus descripciones para poder categorizar los elementos y sus interpretaciones de manera más exhaustiva. Entre los cambios realizados:

- El aumento de la sub-categoría No determinado o/y No hay texto a todas las categorías .
- La corrección de la descripción la sub-categoría Imagen de composición en la categoría de Avatar

Además se utilizó la herramienta web **Bioischanged.com**⁹ para poder observar con certeza los cambios en los perfiles durante el periodo de documentación que nos permitió llenar los siguientes campos.

⁹ Bio Is Changed es una herramienta de navegador web la cual busca automáticamente cambios en la biografía e imagen de avatar de los perfiles de twitter de tus amigos.

Resultados

Cambios Observados en los Perfiles

Después de terminar el proceso de seguir a cada usuario y capturar sus perfiles se esperó un total de dos meses para recolectar las observaciones de cambio en sus biografías y avatares.

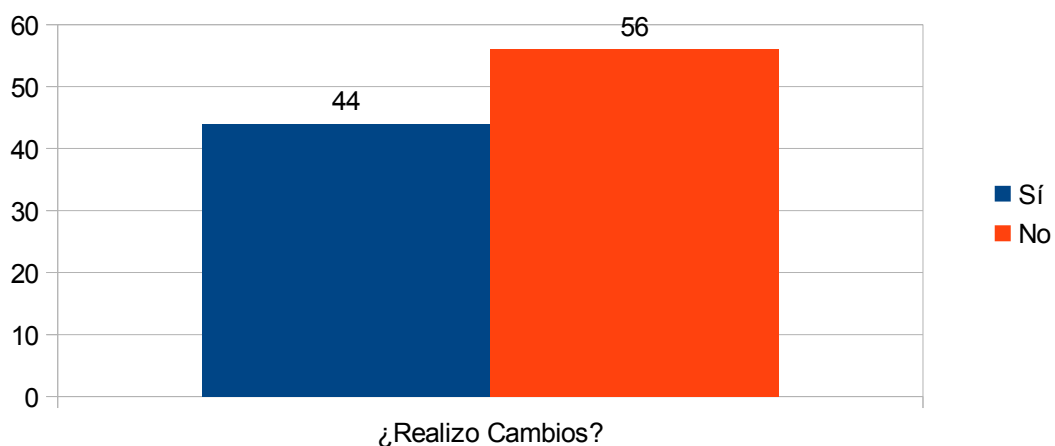
Los usuarios que realizaron cambios en la información de su perfil, ya sea el texto de su biografía o su foto de avatar, son registrados por Bio is Changed y luego agrupados por el tiempo en el que sucedieron esos cambios permitiendo así saber cuáles fueron los cambios exactos y cuántas veces sucedieron.

Después de tabular los cambios sucedidos se obtuvo la siguiente tabla de resultados

TIPOS DE CAMBIOS	USUARIOS		VECES
Avatar	45	# de cambios	278
Bio	14	# de cambios	137
Ambos	45		415
	104		

Fuente: Perfiles de 234 usuarios observados entre el 1 de Agosto al 30 de septiembre del 2012

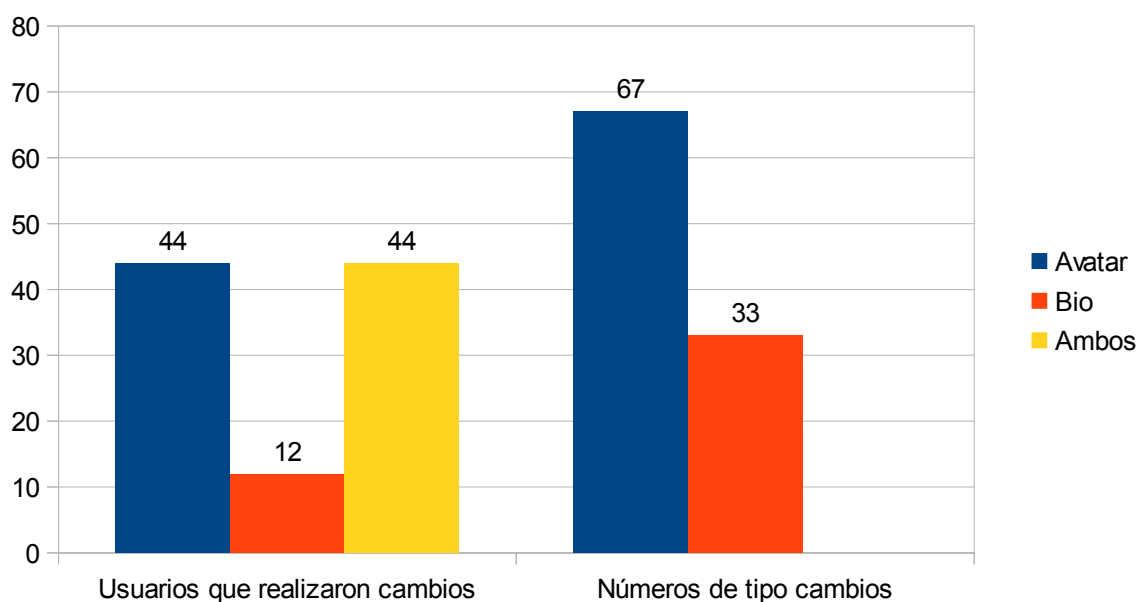
Gráfico representativo de los cambios realizados en la muestra general.



Fuente: Perfiles de 234 usuarios observados entre el 1 de Agosto al 30 de septiembre del 2012

Se puede observar que 104 (44% de la muestra) de un total de 234 (100% la muestra) usuarios realizaron cambios en su perfil, dejando 130 usuarios (56% de la muestra) sin cambios. Esto indica que los usuarios dentro de la muestra están repartidos de manera casi idéntica, pero la balanza se inclina más hacia los que no tienden a cambiar la configuración de avatar o biografía de su perfil.

Tabla gráfica sobre los tipos de cambios efectuados en los perfiles.



Fuente: Perfiles de 234 usuarios observados entre el 1 de Agosto al 30 de septiembre del 2012

De los 104 usuarios que editaron su perfil 45 (44%) cambiaron solamente su avatar, 14 (12%) sólo su biografía y 45 (44%) ambos campos.

Dentro de esos 104 usuarios hubo un total de 415 cambios dónde 278 (67%) cambios fueron de avatar y 137 (33%) cambios fueron de biografía

Estos números indican que un total de 90 usuarios realizaron cambios a su avatar, mientras que sólo un total de 59 cambiaron su biografía. Entre los usuarios que realizaron cambios se observa que la modificación de avatar es más popular que la modificación del texto de la biografía, por ende siendo el avatar el elemento de identidad menos estable.

Construcción de identidades

Se realizó una captura de pantalla de los perfiles de todos los usuarios que se encuentran dentro de la muestra; estos perfiles contienen los campos opcionales de biografía, avatar, locación e hipervínculo.

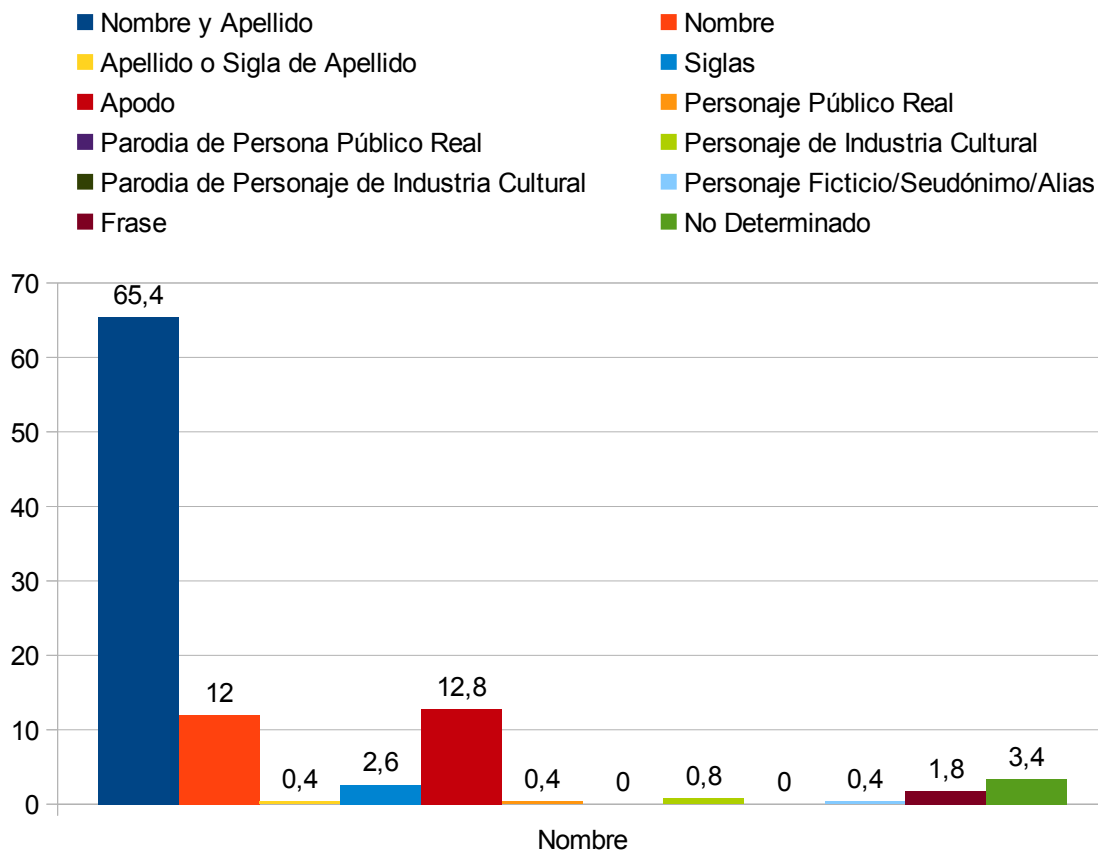
Con estas capturas se analizó cada perfil utilizando la ficha de contenido de análisis previamente realizada la cual entregó los siguientes resultados:

Nombre

Nombre con el cual el usuario se identifica en un perfil, distinto al nombre de usuario (@) que es la dirección del cuerpo virtual.

En esta categoría se observó que de los 234 (100%) usuarios 153 (65,4%) utilizan su nombre y apellido para identificarse siendo por defecto el más popular, mientras que 28 (12%) sólo usan su nombre, 1 (0,4%) su apellido o sigla del apellido, 6 (2,6%) sólo siglas, 30 (12,8%) un apodo, 1 (0,4%) el nombre de un personaje público real, ninguno (0%) utiliza el nombre de un personaje público real en forma de parodia, 2 (0,8%) utilizan el nombre de un personaje de industria cultural, ninguno (0%) utiliza el de un personaje de industria cultural a manera de parodia, 1 (0,4%) utiliza un personaje ficticio o creado, 4 (1,8%) han colocado una frase en vez de un nombre y 8 (3,4%) no se han podido determinar.

Gráfico porcentual del tipo de Nombre utilizado por el usuario.



Fuente: Perfiles de 234 usuarios observados entre el 1 de Agosto al 30 de septiembre del 2012

Ejemplos de las tendencias en el Nombre:

A continuación mostramos capturas de pantallas de ejemplos que van de acuerdo a las 3 sub-categorías con mayor porcentaje. Se puede ubicar el Nombre en la parte superior en negritas.

Nombre y Apellido

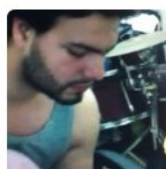


Denise Nader

@nashiraprime

Ciencia, ciencia-ficción, comedia, comida, filosofía, *interés itinerante*. No hago nada de eso. Escribo. Tengo síndrome de solipsismo, aunque no exista.

Guayaquil - <http://efectodroste.wordpress.com>



Gabriel Buenaño

@Deitor7

Musician/VideoEditor/almost infamous

Brasil

Apodo



Sólo Nombre

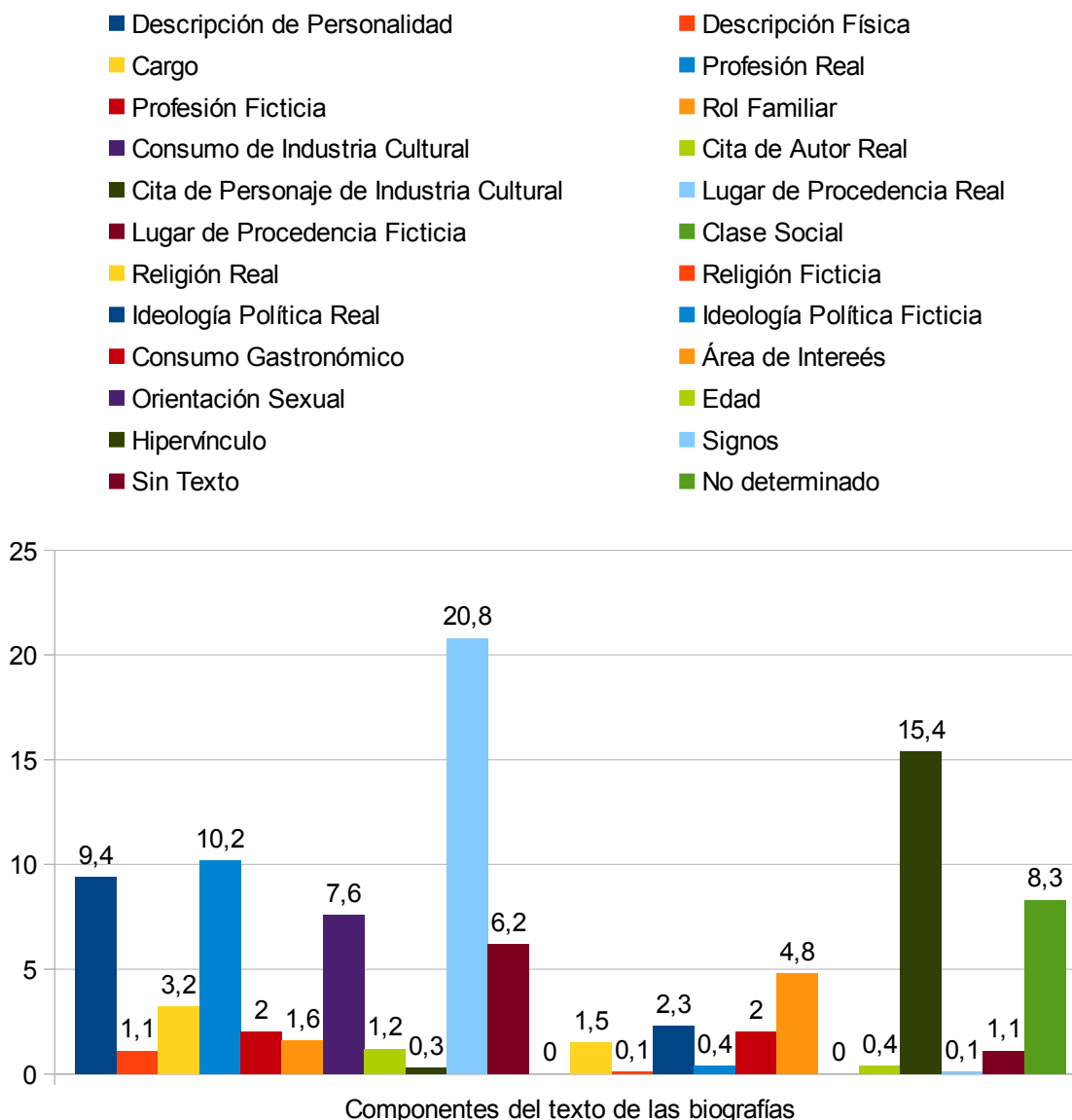


Componentes del texto de la biografía

Se analizó todo el texto que contiene la biografía, incluyendo los campos de locación e hipervínculo. Como muchas veces estos textos están compuestos por más de una oración (o por enumeraciones) con contenido que puede no estar relacionado entre sí, se permitió marcar más de una opción por cada perfil. Sumando todas las marcas realizadas de esta categoría se obtuvo 753 (100%) como total, esto significa que en promedio cada biografía analizada se compone por 3 o más sub-categorías (elementos) distintos.

Podemos observar en el gráfico a continuación, que de la muestra de 234 usuarios, el elemento más común entre todos los perfiles es el de lugar de procedencia real con 157 usuarios (20,8%), seguido por la ubicación de hipervínculos con 116 usuarios (15,4%), la profesión real que desempeña el usuario con 77 usuarios (10,2%) y con 71 usuarios (9,4%) que describieron su personalidad o forma de ser en su biografía. Estos 4 elementos predominantes son los elementos promedios/usuales que se pueden encontrar en todas las biografías.

Gráfico porcentual de los elementos encontrados en las biografías.



Fuente: Perfiles de 234 usuarios observados entre el 1 de Agosto al 30 de septiembre del 2012

Ejemplos de las tendencias en los elementos de la biografía:

A continuación mostramos capturas de pantallas de ejemplos que van de acuerdo a las 4 sub-categorías con mayor porcentaje. Se pueden ubicar el texto que contiene los distintos elementos que conforman a la biografía en la parte inferior al Nombre. En la "biografía" se incluyen los

campos opcionales de locación e hipervínculos.

Procedencia real – Ubicada en el cuerpo principal de Bio o en el campo de locación ya sea como el nombre del país o la ciudad en la que viven o hasta las coordenadas.



angel malo

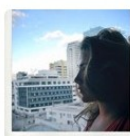
@donpoco
33 años vivo en quito
quito, Ecuador



Cristina Grunauer

@cristigl
ÚT: -2.127854,-79.865839

Hipervínculos – Ubicados en el cuerpo principal del Bio o en el campo de hipervínculos. Estos te redirigen a blogs personales, otras redes sociales o páginas de alto interés para ellos.



talibanessa

@nessateran
soy una fusión de hambre, sueño y rocanrol. <http://goo.gl/WVekD>
Quito culito de dios <http://resacasnyc.tumblr.com/>

Profesión real – Describe lo que hace como profesión de tiempo medio o completo.



el freddy

@rompecabezas24
poeta, profesor, sobre todo poeta lector, escritor
<http://www.rompecabezas.ec>

Descripción de personalidad – formas de comportamientos de las que están conscientes.



verónica potes

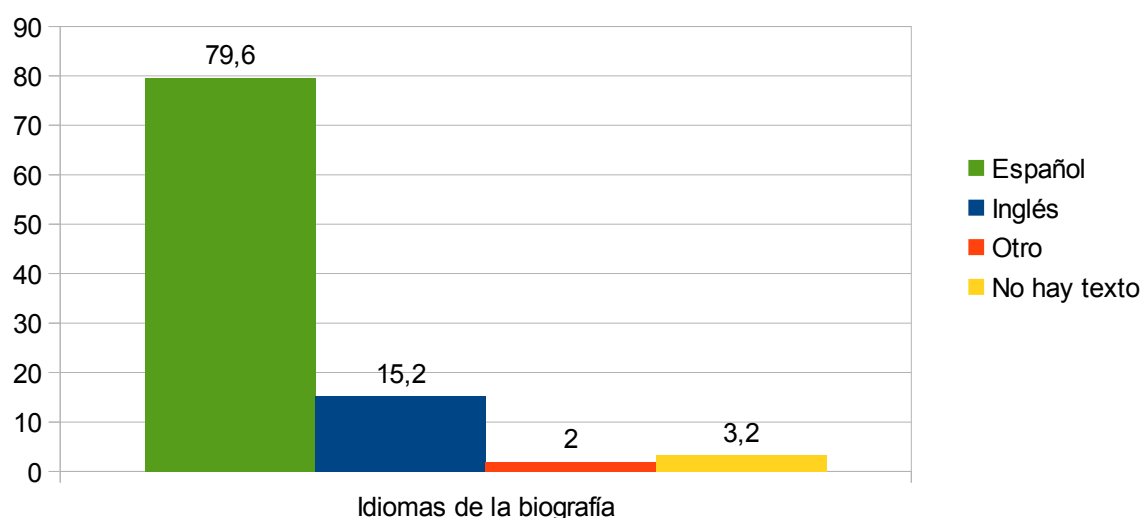
@veropotes
me gusta estar sentada siempre en la arena
canmore, ab

Idioma de la Biografía

En esta categoría se analiza el idioma en el que está escrito cada elemento perteneciente a la biografía. Como la mayoría de las biografías tienen en promedio 3 o más elementos y cada elemento puede estar en un idioma distinto se da la posibilidad de marcar más de una vez por cada usuario analizado.

Se obtuvo un total de 250 (100%) marcas de la muestra de 234 usuarios, donde 199 (79,6%) usuarios escribieron toda o parte de su biografía en español, 38 (15,2%) en inglés, 5 (2%) en otro idioma y 8 (3,2%) usuarios no fueron analizados ya que no tenían texto en su biografía.

Gráfico porcentual del idioma de los elementos de las biografías.



Fuente: Perfiles de 234 usuarios observados entre el 1 de Agosto al 30 de septiembre del 2012

Que la gran mayoría de usuarios haya escrito la mayoría de los elementos en su biografía en español tiene sentido, ya que la muestra fue sacada de entre los followers y followings de un usuario ciudadano y residente actual de Ecuador (@elconejo01), un país donde el idioma nativo es

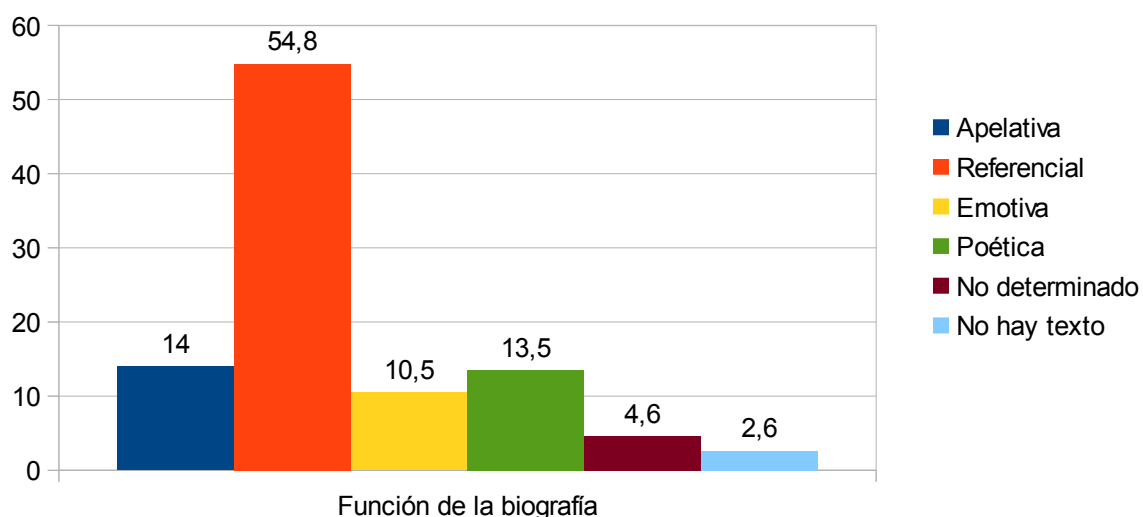
español. Pero esto no necesariamente significa que las identidades no sean globales, pues los contenidos de los mismos si lo son y al final, esto es sólo una preferencia ya que no se puede determinar si un usuario con un perfil en español sabe o no inglés.

Función de la Biografía

En esta categoría se busca obtener la intención que tiene el usuario con los elementos que ha decidido incluir en su biografía.

Siendo permitido marcar más de una sub-categoría por perfil, se obtuvieron un total de 305 (100%) marcas dónde la mayoría de usuarios, 167 (54,8%) usuarios para ser exactos tenían en su biografía elementos con función referencial.

Gráfico porcentual de la función de los elementos en las biografías.



Fuente: Perfiles de 234 usuarios observados entre el 1 de Agosto al 30 de septiembre del 2012

Ejemplos de la tendencia en la función de la biografía:

A continuación mostramos capturas de pantallas de ejemplos que van de acuerdo a la tendencia de la función que se interpreta que las biografías tienen. La función de las biografías se obtuvieron analizando el texto que se encuentra en el cuerpo principal del perfil.

Función referencial – Cómo se puede observar en los siguientes ejemplos, los usuarios hablan en general de cosas distintas, profesión, áreas de interés, rol familiar, etc. Pero todo se trata de sucesos reales y comprobables, ya que no son opiniones ni cosas subjetivas. Son elementos verificables que construyen su identidad su “yo” y le otorgan una personalidad.



xsanity
@xsanity
Fanático de la tecnología, lector compulsivo, runner aficionado, dueño dl huracán perruno, impulsor de Xsan y otras tecnologías en Ecuador. Mentalizador de TitanesIT
Guayaquil, Ecuador

STOP SOPA



Vivi Saltos Mancero
@ViSaltos
Publicista, maquilladora y runner Parkera
Guayaquil, Ecuador



Adry G.
@adrylin
Soy una mujer soñadora, me gusta compartir mis sentimientos con la gente del mundo, soy una combinación de tecnología y esoterismo. Un ser humano en crecimiento
UIO <http://www.ebusinesswoman.wordpress.com>



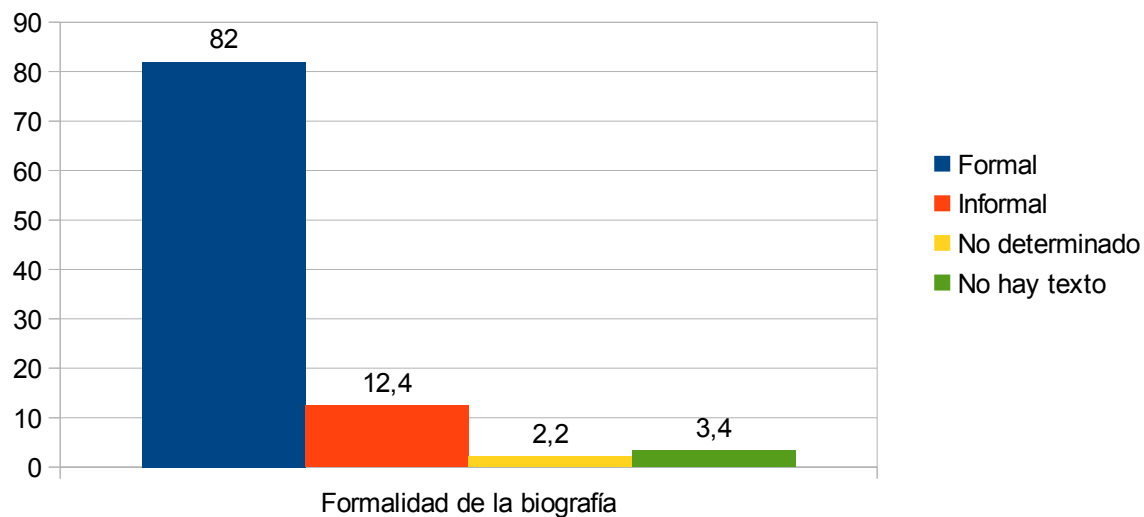
Fabian Auz
@AuzFabian
Padre, esposo, geek, pastuso, videoaficionado. A goddamn mother fucker... pero buena gente
Quito, Ecuador <http://www.cerocuatro.net>

Formalidad de la Biografía

En esta categoría se busca saber cómo el usuario decide expresarse en cuanto a la formalidad del texto que contienen las biografías.

Sólo se marcó una sub-categoría por cada perfil de los 234 (100%) usuarios, donde 192 (82%) se mostraban formales en la manera que escribieron los elementos de su biografía, 29 (12,4%) se mostraban informales, no se pudo identificar la formalidad de 5 (2,2%) usuarios y 8 (3,4%) no tenían texto en su perfil.

Gráfico porcentual de la formalidad de las biografías.



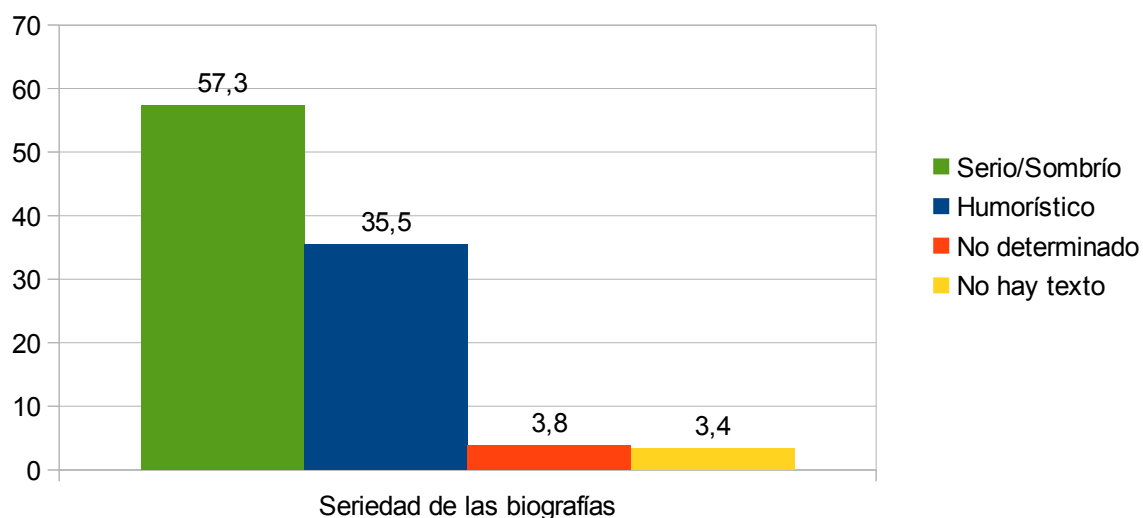
Fuente: Perfiles de 234 usuarios observados entre el 1 de Agosto al 30 de septiembre del 2012

Seriedad de la Biografía

A partir del contenido de los elementos de las biografías se puede observar que éstas, en general y por la suma de sus elementos, tienen un tono serio o humorístico independiente a la formalidad de la misma.

Sólo se marcó una sub-categoría por cada perfil de los 234 (100%) usuarios, donde 134 (57,3%) biografías eran de tono serio o sombrío, 83 (35,5%) eran de tono humorístico, 9 (3,8%) no se podían determinar y nuevamente 8 (3,4%) no tenían texto que se pudiera analizar.

Gráfico porcentual de la seriedad de las biografías.



Fuente: Perfiles de 234 usuarios observados entre el 1 de Agosto al 30 de septiembre del 2012

Ejemplos de tendencias en la formalidad y seriedad de la biografía:

A continuación mostramos capturas de pantallas de ejemplos que van de acuerdo a la tendencia de ambas la formalidad y la seriedad de la biografía. Como se observo en los gráficos, la mayoría de personas escriben de manera formal y seria, aunque también una gran parte lo hace de manera humorística.

Vale recalcar que esta dos categorías podrían sonar un poco contradictoria la manera en que un perfil es formal, pero a la vez humorístico. La explicación a esto es que un perfil puede estar escrito con lenguaje sobrio, solemne y distante al receptor; pero a su vez utiliza ciertas herramientas literarias como el sarcasmo, parábola, doble sentido, etc. Para hacer que esa biografía se convierta en una pieza con toques cómicos.

Formal Seria



Cecilia.Ecu
 @cchavezbowen
 Psicóloga Clínica. Orientación Familiar y Terapia de Pareja. Colaboro con La Revista de El Universo, Semana de Expreso. Con opinión política no fanática.
 Guayaquil, Ecuador <http://www.facebook.com/#!/pages/Psic%C3%B3loga-Cecilia-Ch%C3%A1vez-Bowen/124749240900678>



Frank
 @fray30
 El Socialismo funciona hasta que se acaba la riqueza de un País, Siempre generada y creada por los que practican y defienden la Libertad. ELECCIONES 2013 .
 En La Banana Republik <http://www.elecciones2013.com>

Formal Humorística



Andersson Boscan Pic
 @Aboscanpico
 Periodista @expresoeec y Misógeno aprendiz de seductor sin coche ni noche ni pose de John Wayne.
 Guayaquil <http://aboscan.blogspot.com>



Alicia Mantilla
 @AliciaMantilla
 Yo no discrimino, pero tengo preferencias.
 Guayaquil

Imagen de Avatar

Se analizó también la imagen que se puede encontrar en cada perfil de la muestra con el objetivo de saber cómo los usuarios deciden mostrarse de manera visual. Ya que cada perfil sólo puede tener una imagen de avatar a la vez sólo se marcó una sub-categoría por perfil.

De los 234 (100%) usuarios, la mayoría, 139 usuarios (59,4%) para hacer exactos, colocaron una foto que se puede interpretar como real informal de ellos mismos.

Ejemplos de tendencia en el tipo de avatar:

A continuación mostramos capturas de pantallas de ejemplos que van de acuerdo a la tendencia de lo que se puede interpretar como una foto real informal del usuario. Esta se puede interpretar como tal debido a la calidad de la imagen, la claridad de la visualización del cuerpo físico del usuario, la sobriedad o tono que se le puede interpretar a la intención de la foto o a lo que sucedía

cuando ésta fue tomada, El lenguaje corporal que se percibe en la foto, etc.

Fotos reales informales



Gabriela Barco
 @GabrielaBarco
Psicóloga, aprehendida al deseo de saber, no al semblante intelectual. Amo la cercanía de los distanciamientos. Comida, vino, naturaleza y libros, placeres vitales..
 No son tan Buenos Aires



John Dunn
 @Ladrillazo
Cuestionador incorregible, cínico y dibujante. Arquitecto con licencia para ejercer la iconoclastia.
 Guayaquil, Ecuador · <http://ladrillazos.blogspot.com>



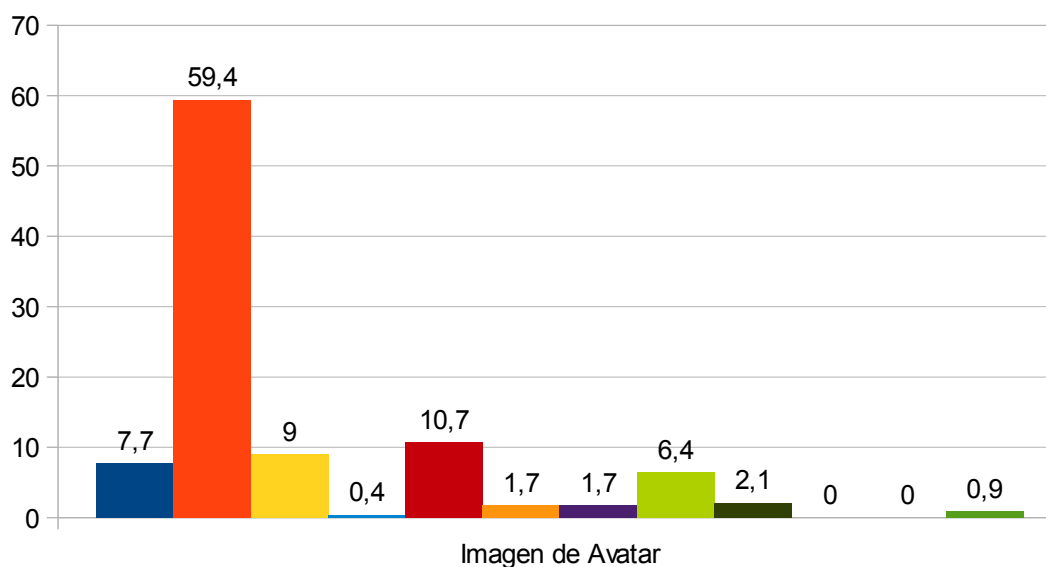
Mabel Gonzalez
 @MabelValeria
Me gusta partir ciertos haikus a la mitad
 Guayaquil Ecuador · <http://planetamab.blogspot.com/>



Kristel Freire
 @krietele
Persona, periodista. Vive libre y prefiere la bici.
<http://kawqi.wordpress.com/>

Gráfico porcentual del tipo de imagen utilizado como avatar.

- Foto Real Formal del Usuario
- Foto Real Informal del Usuario
- Imagen de Personaje de la Industria Cultural
- Imagen de Personaje Público/Cultural/Político
- Imagen de Personaje no Identificado
- Imagen de Objeto de la Industria Cultural
- Imagen de Objeto
- Imagen Composición
- Imagen de Lugar Real
- Imagen de Lugar Ficticio
- Sin Imagen
- No Determinado



Fuente: Perfiles de 234 usuarios observados entre el 1 de Agosto al 30 de septiembre del 2012

En resumen podemos observar que los usuarios que se encuentran dentro de la muestra investigada tienen identidades medianamente inestables, donde el avatar es el elemento de perfil que cambia con mayor frecuencia. La tendencia en creación de perfiles es la de utilizar el nombre y apellido real del usuario en el perfil y construir su biografía con los elementos de la locación de donde proviene o se encuentra, hipervínculos, profesión real y una descripción de su personalidad. Estos perfiles que se construyen están hechos con la función de dar referencias del usuario detrás de ellos y los mismos en su mayoría están escritos de manera formal y seria en el idioma español. Para finalizar el tipo de imagen más común que utilizan los usuarios es la de una foto real informal del mismo.

Discusión de Resultados

“Se puede decir que twitter es una estructura ligeramente conectada que contiene grupos densos entrelazados o sub-grupos que se forman alrededor de temas e intereses en particular, en los cuales los participantes se unen e interactúan entre ellos” (Lomborg, 2012, pág. 115)¹⁰. Con esta cita recalco y recuerdo que la muestra ha sido obtenida a partir de los followers y following de un usuario en particular (@elconejo01) y que por lo tanto esta muestra es un sub-grupo unido a partir de los temas e intereses que tienen en común, es por esto que los resultados no son representaciones globales y mayoritarias de otros usuarios de twitter.

Tomando los resultados podemos ver que una gran parte de la muestra realizó cambios en su perfil, casi el 50%. La mayor cantidad de cambios, el 67%, fue hecha en el campo del avatar.

¹⁰ Traducción libre del autor.

Entonces podríamos decir que una gran parte de los usuarios observados tienen identidades inestables en especial en el lado visual de su perfil. Hay recalcar que una vez que un usuario sigue a otro en twitter, es muy poco probable que uno vuelva a leer el texto biográfico del otro; esto se debe a que la interface de usuario que twitter utiliza en el timeline se observa solamente la imagen de avatar junto al nuevo tweet producido. Entonces recordando la teoría del “yo pantalla”, si un usuario desea llamar nuevamente la atención de otros usuarios que ya lo siguen, estos deben de mostrar un cambio obvio y notable, como se menciona con anterioridad: si no se ve, no existe.

Debord (1967) sostiene que el espectáculo constituye el modelo presente de vida socialmente dominante; la inestabilidad de los perfiles se atribuye a esa teoría, estamos constantemente cambiando nuestra “apariencia” para poder mantener al usuario entretenido. Por supuesto, el texto de la biografía no es tan inestable como el avatar; pero yo pienso que esto es debido a que el contenido de los tweets que producen los usuarios tampoco es tan inestable. Como sugiere Rost (2006) La muestra y sus perfiles ya evolucionaron a un punto donde se observa fácilmente a qué sub-grupo/comunidad estos usuarios pertenecen; Donde los usuarios se relacionan por las mismas áreas o temas de interés y sus personalidades (biografía y tweets) no van a ser igual de inestables como su identidad visual que es la imagen de avatar.

La tendencia en construcción de perfiles es que la mayoría de usuarios (65,4%) coloca su nombre real y apellidos en el campo de nombre. Los 4 elementos más prominentes que se puede encontrar en sus biografías son su locación (20,8%), hipervínculos (15,4%), su profesión real (10,2%) y descripción de personalidad (9,4%); esto significa que los usuarios no están construyendo las identidades con componentes tradicionales que representan a una cultura

específica (nación, religión, política, etc.).

Así también con estos datos podemos ver que el anonimato no es algo que realmente los usuarios buscan. Los usuarios desean hacer conocer a las personas quiénes son, cómo se llaman, de dónde vienen, cómo son, qué realizan o cuál es su pericia y expandir más esta información llevando a su audiencia a otras páginas web que de alguna forma se relacionan a ellos. Entonces nos apartamos de lo que Levy (1999) plantea, pues esta comunidad específica no busca desencarnar ni reinventarse, sino que busca reconocimiento a partir de sus logros en el mundo físico y real. Esto va más de acuerdo a la teoría de Sibilia en la entrevista para Virtualia (2008) donde dice que en los últimos años la forma en la que nos representamos se ha transformado y depende más de las creencias y valores en los que se basan nuestro modo de vida; Por lo tanto el modo de interacción (valores y creencias) de esta comunidad es el de reconocer a el individuo por sus logros en el mundo físico y real.

Los usuarios buscan expresarse a sí mismos, es todo sobre ellos y lo que ellos hacen o gustan; buscan reconocimiento y validación, crédito por sus creaciones, su propiedad intelectual o tweets. Como sostiene Lomborg (2012, pág. 111), Se dice que los medios sociales en contraste a los medios en masa son claramente usados con el propósito de auto-expresión y comunicación interpersonal entre usuarios ordinarios. El usuario busca realizar la narración del relato que es su vida y experiencia despegada del grupo cultural al que pertenece en la vida real y se interpreta un deseo de individualización por parte del mismo, el deseo de ser único.

La tendencia que podemos encontrar entre los perfiles de este sub-grupo de twitteros es que la mayoría (79.6%) prefiere expresarse o mostrarse como una persona que habla en español;

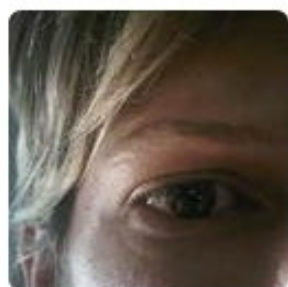
nuevamente aportando a la conclusión anterior, el usuario busca hablar de sí mismo o mostrarse cómo es, por esto vemos que la mayoría de los usuarios (54,8%) tienen biografías referenciales. Como se mencionó con anterioridad, esto puede ser cuestión de preferencia o que tal vez apunte a pertenecer a un sub-grupo de individuos más específico.

Pero acá encontramos algo contradictorio: Aunque la mayoría (82%) busca mostrarse textualmente de manera formal y seria (57,3%); sus avatares dicen totalmente lo contrario, ya que la gran mayoría (59,4%) de avatares son fotos reales e informales del usuario. Con esto podría concluir que el usuario desea mostrarse como alguien real, como cree ser en el mundo físico real, pero a la vez desea ser tomado en serio, como alguien educado y coherente. Se tiene un par teorías a partir de estos resultados:

- Tomando en cuenta la teoría de Debord y la espectacularización del “yo” mas el inmediatismo de las redes sociales; la razón más probable de que se tengan una gran cantidad de avatares informales es debido a que la actual tecnología de los aparatos electrónicos que utilizamos para navegar en twitter, nos ofrecen la facilidad obtener este tipo de imágenes a diferencia de otros. Como las webcams en las computadoras, cámaras frontales y traseras de los aparatos celulares y la facilidad que estas tienen para conectarse al internet.
- Otra teoría es que como la identidad tiene un sinnúmero de capas que unos cuantos campos no pueden abarcar; los usuarios desean mostrar sus varias facetas al mismo tiempo, es decir que utilizan el campo del texto biográfico con un objetivo y el del avatar con otro. En este caso, desean mostrarse como individuos formales y serios pero al mismo

tiempo accesibles, amigables, entretenidos y humanos.

Como mencioné en la revisión de la literatura (Erazo y Muñoz, 2007; Y Meirinhos, 1999) estas identidades se adaptan a la comunidad a la que pertenecen o quieren pertenecer; es por esto que el tono de lo que se comunica textualmente es formal y serio, ya que probablemente el sub-grupo al que pertenecen estos usuarios discuten temas o tienen áreas de interés formales y serios.



Ana Raad أنا رعد

@anamariaraad

Guayaca - antropóloga. En Chile o en Ecuador, siempre en Internet. Dedicada a la educación e innovación en @educarchile y @cdiecuador. Escribo en @eluniverso

Santiago - Guayaquil - <http://anaraad.blogspot.com>

Podemos ver en la imagen superior un ejemplo de todas las sub-categorías dominantes en los resultados de la investigación. Una foto informal la cual parece ser del usuario real, probablemente tomada desde un celular. Podemos observar que ha colocado su nombre real y que su biografía contiene los elementos de locación, hipervínculos, profesión real y descripción de la personalidad por medio de adjetivos calificativos. Además vemos que la biografía está escrita en español en un tono formal y serio. Este perfil es un representante definitivo de las tendencias en la construcción de perfiles del sub-grupo al que pertenece la muestra.

Conclusiones

En esta investigación se encontró que los 234 usuarios que representaban a la muestra pertenecen en su mayoría a un sub-grupo o comunidad que discuten o tienen áreas de interés formales y serias, donde cada usuario busca individualizarse y ser reconocido por sus logros sin despegarse ni reinventarse de lo que son en la realidad física.

Sus identidades son medianamente inestables, donde el avatar es el elemento que más cambia y el cual tiene una tendencia a ser una foto real e informal del individuo dueño del perfil. Además, por tendencia, los usuarios se identifican con su nombre y apellido real, mientras que los elementos más comunes en la creación de una biografía son: locación, hipervínculo, profesión real y descripción de personalidad. Todo esto escrito en español con tono formal y serio.

Durante la realización y finalización de este proyecto nacieron muchas preguntas que el estudio abre y no puede contestar, como:

- ¿En qué momento se puede considerar establecida una comunidad específica en las redes?
- ¿Cuál o quién es el origen de una comunidad específica? ¿Por qué?
- ¿Existen líderes de opinión pertenecientes a una comunidad específica?
- ¿Los usuarios pertenecientes a una comunidad específica también pertenecen a otras?
- ¿El buscar reconocimiento a partir de los logros obtenidos en el mundo físico es una característica de ésta comunidad o es una característica tendencia general en la construcción de perfiles hoy en día?

Referencias

- Debord, G. (1967), La sociedad del espectáculo. *Revista Observaciones Filosóficas*. Obtenida el 15 de enero de 2012 de <http://www.observacionesfilosoficas.net/download/sociedadDebord.pdf>

- Erazo, E., & Muñoz, G. (2007). Las mediaciones tecnológicas en los procesos de subjetivación juvenil: Interacciones en Pereira y Dosquebradas, Colombia. *Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud*. Obtenida en Julio 20, 2012, de <http://www.umanizales.edu.co/revistacinde/vol5/articulo%2007.pdf>

- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008, Diciembre 5). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *Social Science Research Network*. Obtenido en Julio 31, 2012, de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405

- Java, A., Finnin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *ACM Digital Library*. Obtenido en Julio 31, 2012, de http://delivery.acm.org/10.1145/1350000/1348556/p56-java.pdf?ip=192.168.4.130&acc=ACTIVE%20SERVICE&CFID=100071378&CFTOKEN=96169338&__acm__=1343756690_53bed7d32b8b55c92997955722fbc006

- Lomborg, S. (2012). Becoming a 'tweep'. Networks of affiliation and relational pressures on Twitter. University of Copenhagen, Denmark.

- Levy, P. (1999). *¿Qué es lo Virtual?*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Bardin, L. (2002). *Análisis de Contenido*. Madrid, España: Ediciones Akal, S.A.

- Meirinhos, G. S. (1999, Septiembre 21). La identidad, en la era digital. *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenida en Julio 12, 2012, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/44galvaoespa.htm>

- Polo, N. (2010, Octubre 04). El 30 de Septiembre se siguió en internet. *El Imperdible.Ec*. Obtenida en Julio 29, 2012, de <http://elimperdible.ec/web/observatorio/el-30-de-septiembre-se-siguio-en-internet.html>

- Rost, A. (2006, Enero). La interactividad. *Red Acción*. Obtenida en Julio 20, 2012, de <http://red-accion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf>

- Roudometof, V. (2005). *Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization* Obtenido de http://www.sagepub.com/mcdonaldizationstudy5/articles/Globalization_Articles

[%20PDFs/Roudometof.pdf](#)

- Scolari, Carlos (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Cibercultura*. Barcelona: Editorial Gedisa. S.A.
- Shiels, M. (2011, Marzo 28). Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company. *BBC News*. Obtenida en Julio 29, 2012, de <http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>
- Virilio, P. (1995, Agosto). Velocidad e información. ¡Alarma en el ciberespacio! . *Aleph Arts*. Obtenida en Julio 12, 2012, de <http://aleph-arts.org/pens/speed.html>
- Merriam, Shara B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass, 1998
- Sibilia, P. (2008). Sociedad del espectáculo: solo existe lo que se ve. *Virtualia*, Revista digital de la escuela de la orientación Lacaniana. Obtenida en Noviembre 11, 2012, de http://virtualia.eol.org.ar/019/template.asp?opinion_ilustrada/sibila.html
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 325 páginas. ISBN: 9789505577545.
- Gálvez, Ana M^a i Tirado, Francisco (2006) *Sociabilidad en Pantalla. Un estudio de la interacción en los entornos virtuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Soto, M. (2008). Análisis de contenidos. Obtenida en Noviembre 11, 2012, de <http://www.slideshare.net/mayrasoto/analisis-de-contenido-2299431>

Anexo A

Lista de los **234 usuarios** que conforman la **muestra** de la investigación.

**Los subrayados en color amarillo son aquellos perfiles que se observó que cambiaron de Nombre de usuario (@).*

Senior_H	Diosdad0	AMPUEROF
jfcarpio	ElMediodia	MaferSoria
RyukXD	andrescontilde	mr_jonathanl
nunoacosta	theMochilero	lupepilay
silvitabuendia	vivzav	xsanity
eduardovarcar	josemarialeonc	MarionVP
FatimaQuishpe	AparicioCC	lunitarubio
lagabysilva	FrauleinBraun	Aboscanpico
AuzFabian	carlos__alexis	l_uijeac
MajandraC	FelipeCR4	Di_dramaqueen
diegorax	Saudade86	SusySantistevan
Nirtallica	cartasdepalas	rompecabezas24
pgarzon	hyepezm	perrohijueputa
xavoviz	pixel_negro	elicza
ecuadorciencia	nellashut	EduSilvaT
silvilunazul	alfredovelazco	ricota_1
andresgaraym	VictoriaJoa	juanmoreno25
mariapazza	jloor	Merrypops1
natyco	gatoquefuma	PIKArola_
ActOfGod_	epiove	zurdaopinion
mmcuesta	arduinotomasia	AliciaMantilla
LittleMissJoan	adeljar	crisigl
Sillmarwen	bellatrixM	AndresNader
Camilala9	Bleu__	Patikdinda
thegutgame	JDCev	fabiolatc
sylviazul	analiabermeo	LillyMcBeal
OSCR_ALCVR	euginiagenia	Anxiosaurus
carlosnareaf	marcenoriega	Pinospili
cchavezbowen	HugoFreireA	moniquemendoza
santidavid	Chocojunkiee	LoCoBaTeRiA
nashiraprime	Federico_Cedeno	Conspicuo301
nessateran	Chakko138	castroalejo
susyestrada	kozic29	cponcer
justmonique1981	davidaguirrep	vabuhayar
paolapullas	krietle	geraree
arquelino	MarisaBELm	mariafernandamp
xaflag	frlay30	YoniBit
merlinadelgolfo	svtorresl	ornellazamb
JoseAndresV	moniuncool	AndreMalquin
baldita	veropotes	ilemirandaile
	Jorge_simonsen	

roosjs	Carlos_SilvaK	leOnelaaaa
Dr_Riviera	donpoco	lagabylopez
GabrielaBarco	daigreenyou	eduardo65
gildamaria	galowcm	JUANESPINOSAM
rzevallos	guscocov	Yanita09
malucarrion	MafaMP_	ivettemacancela
LaHyena	AndresCrespoA	NerdsAllStar
edobejar	Renata_77	DonJCPorta
ColamarcoX	borisforero	josehenriquezp
karlacaastro85	JeffDAK	j_rodriguez77
AndreitaGomez	Lugadu75	aiditastefania
andreaocana	AdrianoZunino	TuiteroGYE
devueltaalruedo	GuayakoSurreal	MBel_F
gigi_orellana	Ladrillazo	thepolortiz
yosoykiwi	sofiaestrada_	josesintilde
_JohnnyQuid	adrinietocano	belenproanio
GabyGii	RoxyToral	AxelZoller
Diegometalito	veroarosemena	pola_ulloa
jeszicazambrano	Karimpazmi	eguerrerom
duckfather	LauvargasR	jfcresporendon
SantiagoAG1	veritoaumala	anamariaraad
MaJoseCalderon	alvareteg	anitahurtadof
izurietavarea	ccojitambo	MabelValeria
mininainterior	ArielZoller	JosealvaradoH
DianaZea	IleMatamoros	MarceHolguinh
adriyekuri	RobinsonViernes	mdgarcia12
itsabela	larajanad	ElCapitanTopo
dianavaras	belencalderon	paulachab
evylopezandrade	CeciliaZavalaM	jlleonr
josemoralc	lu1s_albert0	Tatianalandn
AndreaCambaV	rjaramilloo	vcrmp
Mario_XLJ	adrylin	
davidltwitt	renatalast	
osloor	Deitor7	
dallyanapass	DI_PLAZA	
samanthadarko0	click527	
psimont	defreitasmario	
Karlalvanovia	ViSaltos	
PonceCocinero	jorgeuio	
Deenicee	AndreaRammo	
elecuadorideal	PrincesaQuil	

Anexo Digital

Contiene:

1. Capturas de pantalla de los perfiles de twitter de la muestra.
 - 234 imágenes formato JPG
2. Ficha de análisis de contenido de perfiles de twitter de la muestra.
 - Formato ODS y PDF
3. Documento de tesis
 - Formato PDF