

UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

# **FUNCIONES DE TUI TS EN EL CONTEXTO DE LAS HIPERMEDIACIONES DE TWITTER. ESTUDIO DE CASO: USUARIOS NO ANÓNIMOS HOMBRES DE LA CUENTA @elconejo01**

**Autor.-**

Estefanía Alexandra Andrade Molina

DOCENTE INVESTIGADOR  
María Mercedes Zerega Garaicoa

CO-INVESTIGADOR  
Mabel Valeria González Cogliano

Trabajo final para la obtención del Título Licenciada en Periodismo.

Guayaquil, Enero del 2013

## **ABSTRACT.**

Decir, oír, escribir, leer, hablar, gritar, callar, mirar, esconderse, representar, ironizar... comunicar. Somos seres humanos con la necesidad imperativa de expresarnos. Ahora vivimos en la Sociedad de la Información y las posibilidades para comunicarnos se diversifican cada vez más.

En la era de la Web 2.0 las nuevas tecnologías juegan un rol fundamental en los procesos comunicativos. Estos cambios, además, están influyendo directamente en las formas de cómo la sociedad concibe la cultura, sus consumos y demás formas de vida. En la Sociedad de la Información existe un nudo entre información, conocimiento y tecnología. De la fortaleza de aquella unión depende el desarrollo o retraso de una sociedad, de un país.

Dentro de este abanico de posibilidades, las redes sociales son las protagonistas. Ellas están penetrando en la cotidianidad de grupos e individuos. Un ejemplo dentro de las redes sociales es Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)), una plataforma virtual donde se comparte información en tiempo real. Sus creadores la definen como: “una red de información en tiempo real que conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante”.

Twitter le permite elegir al usuario a qué otros usuarios “seguir”, de quién recibir aquellas ideas o pensamientos que le resulten interesantes, ideas que deben ser expresadas en un tuit de 140 caracteres pero que pueden incluir imágenes y enlaces. En Ecuador, esta red ha registrado el mayor crecimiento de usuarios en América Latina desde el 2009 hasta el 2011, con un crecimiento del 1.500%, según Ecualink, que añade que Guayas es la provincia con mayor número de usuarios registrados, 98.190 hasta julio del 2011.

Este estudio es parte de un proyecto de investigación más amplio donde se analizan los procesos intersubjetivos comunicativos que se configuran en el marco de las hipermediaciones de Twitter, el cual a partir de un caso de estudio realiza una etnografía digital que incluye análisis de texto, perfiles y Timelines de usuarios, además de entrevistas a profundidad para conocer comportamientos y sentidos de uso que se tiene en esta red.

El caso de estudio es la cuenta personal de la investigadora principal María Mercedes Zerega, que se identifica con un personaje (usuario) denominado @elconejo01. En este estudio se describe y analizan las funciones de los tuits de usuarios de la sección Followers y Followings no anónimos hombres de la cuenta @elconejo01 en el contexto de las hipermediaciones de Twitter.

Este es un estudio de tipo descriptivo que inició con la recolección de tuits de las cuentas que forman parte de la muestra seleccionada. Con un enfoque cuali-cuantitativo, este documento expone cuáles son las funciones que los usuarios le dan a cada tuit, argumenta alrededor de estos procesos comunicativos y abre las preguntas para posteriores análisis.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.</b>	Pág. 5
<b>1. DECLARACIÓN DE PROPÓSITO.</b>	Pág. 11
<b>2. ÁRBOL DE CONCEPTOS</b>	Pág. 16
<b>3. MARCO TEÓRICO.</b>	Pág. 17
3.1. Sociedad de la información y del conocimiento. ¿Cuál es la incidencia de Twitter en estas sociedades?	Pág. 17
3.2. Web 2.0 y redes sociales	Pág. 21
3.3. Hipermediaciones e hipertextos. ¿Es Twitter una red que fomenta estas relaciones?	Pág. 25
3.4. Subjetividad y nuevas tecnologías	Pág. 29
3.5. Prosumidor ¿Twitter podría vivir sin sus prosumidores?	Pág. 34
3.6. Compromiso ético vs estético ¿Twitter nos hace enfrentarnos ante un debate ético con nosotros mismo?	Pág. 37
3.7. Funciones de la comunicación	Pág. 46
3.7.1. Del hablante	Pág. 46
3.7.2. Del oyente	Pág. 47
3.7.3. Del contexto	Pág. 47
3.7.4. Del mensaje	Pág. 48
3.7.5. Del código	Pág. 48
3.7.6. Del contacto	Pág. 49
<b>4. OBJETIVOS.</b>	Pág. 50

4.1 Objetivo o pregunta general de investigación.	Pág. 50
4.2 Objetivos o preguntas específicas.	Pág. 50
<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO.</b>	Pág. 51
5.1. Tipo de estudio.	Pág. 51
5.2. Unidad de análisis.	Pág. 52
5.3. Criterios de selección de la unidad de análisis.	Pág. 52
5.4. Operativización de categorías.	Pág. 53
5.4.1. Categoría actividad	Pág. 53
5.4.2. Categoría usuario masculino	Pág. 53
5.4.3. Categoría no anónimo	Pág. 53
5.4.4. Categoría tuit	Pág. 54
5.5. Funciones	Pág. 54
5.5.1. Función apelativa o conativa	Pág. 54
5.5.2. Función referencial	Pág. 55
5.5.3. Función emotiva o expresiva	Pág. 55
5.5.4. Función poética	Pág. 56
5.5.5. Función fática o de contacto	Pág. 57
5.5.6. Función metalingüística	Pág. 57
5.6. Explicación de técnicas a utilizar	Pág. 57
5.6.1. Enfoque del estudio	Pág. 57
5.6.2. Análisis de contenido	Pág. 58
5.6.3. Categorías y subcategorías de análisis	Pág. 58
5.6.4. Técnicas de recogida y análisis de datos.	Pág. 60
<b>6. RESULTADOS</b>	Pág. 63
6.1. Comparativa general	Pág. 64

6.2 Categorías predominantes	Pág. 70
6.3 Categorías y subcategorías con cero tuits	Pág. 73
6.4 Categorías con menor porcentaje de tuits	Pág. 73
<b>7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	Pág. 74
7.1 Análisis de tendencias	Pág. 74
7.2 Análisis de funciones	Pág. 77
<b>8. CONCLUSIONES</b>	Pág. 81
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b>	Pág. 84

## **INTRODUCCIÓN.**

La mayoría de las personas tienen la necesidad imperativa de comunicarse, ya que esta representa parte fundamental en la vida del ser humano.

Roberto de Miguel (2007) asegura:

Dentro de los grupos sociales nos relacionamos, hacemos común lo propio, exponemos con mayor o menor fortuna las experiencias vividas, trasladamos nuestros pensamientos, ideas y sentimientos. La comunicación es consustancial a nuestra especie y es una cualidad que ha favorecido nuestra supervivencia y nuestra perpetuación en la mayor parte de ecosistemas del planeta (p. 8).

En este proceso de comunicación, las redes sociales han ocupado un gran espacio y están intrínsecamente relacionadas a nuestro diario vivir. Es indiscutible que el uso de las nuevas tecnologías ha creado una nueva manera de comunicación entre los seres humanos, donde la información es inmediata y está disponible sobre plataformas de libre acceso, alrededor de una era de revolución tecnológica.

Se están dando cambios considerables tanto en el carácter de la tecnología como en la manera en que la entendemos. La información computarizada y las biotecnologías están produciendo una transformación fundamental en la estructura y en el significado de la cultura y de la sociedad moderna (Escobar, 2005).

En materia de comunicación, Pelayo y Cabrera (2001) afirman:

El ser humano ha desarrollado a lo largo de su existencia numerosos sistemas de comunicación que le permiten operar en distintas circunstancias, bien haciendo uso de sus facultades naturales, bien aplicando tecnologías que actúan como extensión de éstas (p. 7).

Las innovaciones tecnológicas y las visiones globales dominantes generalmente se transforman una a la otra para legitimar y naturalizar las tecnologías de la época. La naturaleza y la sociedad vienen a ser explicadas en términos que refuerzan los imperativos tecnológicos actuales, haciéndolos parecer como la forma más racional y eficiente de práctica social (Escobar, 2005).

Un elemento central de la Sociedad de la Información es la conjunción entre la información, el conocimiento y los avances tecnológicos que permiten la comunicación o transmisión eficiente de éstos (Méndez, 2005). Se considera que son estos los tres pilares sobre los que se sostiene la Sociedad de la Información, y del grado de articulación que exista entre ellos dependerá la situación de avance o retraso de un país, una sociedad o un grupo social en particular, en el contexto de la Ciencia, la Tecnología y la Información (Sandoval, 2007).

Bajo esta premisa, se puede decir que los seres humanos crearon nuevas formas de comunicarse; entre ellas redes sociales como Hi5, Badoo, Facebook, entre otras. Aquellas redes que han penetrado en la cotidianidad de distintos grupos de la sociedad se consideran ya como herramientas de comunicación consolidadas. Un ejemplo de esto es la red de microbloggin Twitter, que es una plataforma de comunicación virtual donde se comparte información en tiempo real.

Los creadores de Twitter la definen en la página web [www.twitter.com](http://www.twitter.com) como “una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante”. La descripción coincide con las actividades que realizan los usuarios, pues es evidente que se conectan a la red para obtener y producir información (determinada interesante durante el proceso de elección de cuentas a las cuales seguir), no solo textual sino también de imágenes y videos.

Esta red social que permite publicar textos de hasta 140 caracteres, los cuales pueden ser leídos por cualquiera (salvo que el usuario decida bloquear el contenido) que tenga acceso al sitio web, incluso si tiene una cuenta o no. La estructura de Twitter es la siguiente: dentro de cada cuenta, el usuario posee un “Timeline” (TL) o “Línea del Tiempo”, un listado donde se registran cada uno de los mensajes que aquellas personas a las cuales este decidió “Seguir”, sus Following o Seguidos. En este listado también se registran los tuits que el mismo usuario crea o comparte con quienes decidieron seguirlo. De esta forma cada usuario tiene un listado de Following o Seguidos y de Followers o Seguidores.

El crecimiento de esta red ha sido permanente desde su creación en el 2006. Pues hasta abril del 2012 sumaba mundialmente 27,4 millones de visitas, según la empresa comScore, que realiza mediciones del mundo virtual.

En Ecuador, su crecimiento se registró en 1.500% entre los años 2009 y 2011, según la compañía Ecualink, asesora para el mercado de las tecnologías de la información y servicios web. Ecuador tiene 14 millones de habitantes, de acuerdo con el último censo nacional (2010) y posee mayor crecimiento en la red si se lo compara con otros países de América Latina. Un estudio de Ecualink (2011) revela que hasta junio del 2011 había más de 340.000 cuentas en el país y de ellas 98.190 se encuentran en Guayas, posicionándola como la provincia con más tuiteros, seguida de Pichincha con 85.270.

Es necesario también reconocer la interactividad que estas plataformas proporciona al prosumidor lo que según José Luis Orihuela “significa la capacidad de modificar o manipular la configuración de contenidos, la capacidad de producirlos y la capacidad de comunicar con otros usuarios.”

*(Orihuela, 2003, p.7)*

Este estudio forma parte de un proyecto de investigación más amplio, desarrollada a través de un trabajo grupal, el cual se centra en el análisis de las características de los procesos intersubjetivos comunicativos que se configuran en el marco de las hipermediaciones de Twitter. A partir de un caso de estudio se realiza una etnografía digital que incluye el análisis de texto de perfiles y Timelines de usuarios y entrevistas a profundidad para conocer comportamientos y sentidos de uso que se tiene esta red.

La investigación reflexiona a partir del caso de estudio mencionado anteriormente: el cual se refiere a la cuenta personal de la investigadora principal María Mercedes Zerega, que se identifica con un personaje (usuario) denominado @elconejo01.

En el proyecto participamos siete estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande, dirigidos por la investigadora María Mercedes Zerega y la co-investigadora Mabel González.

Este estudio en específico tuvo la finalidad de analizar las funciones de los tuits de usuarios no anónimos hombres de las secciones Following y Followers de la cuenta @elconejo01 en el contexto de las hipermediaciones de Twitter. Otro compañero, Josué Brito, se encargó de analizar las funciones de los tuits pero de las usuarias mujeres no anónimas, por lo cual se pueden encontrar similitudes en ambos estudios respecto a objetivos, funciones del lenguaje y conceptos.

## **1. DECLARACIÓN DE PROPÓSITO.**

Muchas de las nociones convencionales en el campo de la tecnología están siendo transformadas por nuevas tendencias producidas en los estudios sociales de éstas (Escobar, 2005). Aunque la relación entre ciencia, tecnología y cultura permanece insuficientemente teorizada (Lécourt, 1992), la ciencia y la tecnología, o si se quiere la tecno-ciencia, ha tenido un papel central en el orden moderno.

Mientras que cualquier tecnología puede ser estudiada antropológicamente desde varias perspectivas - los rituales que origina, las relaciones sociales que ayuda a crear, las prácticas desarrolladas por distintos usuarios alrededor de éstas, los valores que fomenta -, la cibercultura se refiere específicamente a nuevas tecnologías en dos áreas: inteligencia artificial (tecnologías de computación e información); y la biotecnología. Mientras que las tecnologías de la computación y la información están trayendo a discusión un régimen de tecno-sociedad (Stone, 1991), considerado como un proceso de construcción sociocultural puesto en acción en el despertar de las nuevas tecnologías; las biotecnologías están dando lugar a la bio-socialidad (Rabinow, 1992), a un nuevo orden para la producción de vida, de naturaleza y del cuerpo a través de intervenciones tecnológicas fundamentadas en la biología. Estos dos regímenes forman base de lo que Arturo Escobar llama "cibercultura" (2005, p. 4).

Las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TIC) son las herramientas de las que se vale la Sociedad de la Información. Las TIC tratan sistemas tecnológicos utilizados para la comunicación, la información o la informática que se fusionan y convergen en un solo punto, formando así la poderosa red de redes (Sandoval, 2007).

Mientras la primera generación de empresas de Internet deseaba vender cosas, la Web 2.0 confía en los usuarios como codesarrolladores. Ahora la meta es ayudar a las personas para que creen y compartan ideas e información, según una de las tantas

definiciones oficiales, de una manera que equilibra la gran demanda con el autoservicio (Sibila, 2008).

Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski (2007) señalan:

En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios. Alrededor del concepto Web 2.0 giran una serie de términos-satélite que retroalimentan su evolución. Software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, rich Internet applications, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales, son sólo algunos en la larga lista de conceptos que enriquecen este fenómeno”, añaden Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski. (p. 15).

Vivimos la generación 2.0, e incluso ya se habla de la 3.0, donde se interactúa y convive de un modo u otro conectado permanentemente a las redes sociales. En este punto han existido debates porque unos piensan que estas redes poseen todavía un amplio potencial sin explotar y por eso se continúan desarrollando herramientas para manejarlas y mejorarlas, mientras que otros en cambio creen que se están saturando. En la última década se han creado redes para aprender, trabajar, relacionarse, subir fotos, textos, compartir experiencias, entre otras funciones; sin embargo, algunas han desaparecido y otras se fortalecen día tras día.

Los usuarios interactúan entre sí; fenómeno que, según Scolari (2008), es el que nos orienta hacia la navegación dentro de las redes y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo de muchos a muchos.

Esta producción de contenidos e interacción, Paula Sibila (2008) lo define como un fenómeno contemporáneo de exhibición de la intimidad - o la extimidad-, y ante ello se

impone una primera pregunta: ¿estas nuevas formas de expresión y comunicación que hoy proliferan en la Web como blogs y fotoblogs, redes de relaciones, webcams y videos caseros, deben considerarse vidas u obras? La misma autora contesta: No hay respuestas fáciles para estas preguntas. Sin embargo, una primera aproximación lleva a definir estas nuevas prácticas como pertenecientes a los géneros autobiográficos.

Además, dentro de este proceso de exhibición se configura también una construcción del yo, como lo señala Sibila (2008):

El yo que habla y se muestra incansablemente en la Web suele ser triple: es al mismo tiempo autor, narrador y personaje”, expone y continúa... el yo de cada uno de nosotros es una entidad compleja y vacilante. Una unidad ilusoria construida en el lenguaje, a partir del flujo caótico y múltiple de cada experiencia individual (p. 35).

Entendiendo que dentro de esta construcción, el lenguaje juega un rol decisivo y mayormente en Twitter, el propósito del estudio general, del cual este es solo una parte, es analizar las características de los procesos intersubjetivos comunicativos que se configuran en el marco de las hipermediaciones que se forman en las redes sociales, específicamente en Twitter.

Este estudio en específico tuvo la finalidad de analizar las funciones de los tuits de usuarios no anónimos miembros de las secciones Following y Followers de la cuenta @elconejo01 en el contexto de las hipermediaciones de Twitter. En este proceso se utilizó un estudio de caso, un método de investigación cualitativa que se ha utilizado ampliamente para comprender en profundidad la realidad social y educativa. Yin (1989) explica que el estudio de caso consiste en una descripción y análisis detallados de unidades sociales o entidades educativas únicas, mientras que Stake (1998) lo

describe como el estudio de la particularidad y de la complejidad desde un caso singular, para llegar a comprender su actividad es circunstancias concretas.

Para este análisis se tomaron en cuenta los tuits (durante un lapso de 15 días) de nueve cuentas de usuarios activos, identificados como hombres, que siguen y son seguidos por la cuenta de @elconejo01, cuenta identificada como caso de estudio que le pertenece a la investigadora principal María Mercedes Zerega. La técnica de investigación utilizada es el análisis de texto, para identificar las tipologías de interacción entre estos usuarios con sus seguidores, y el tipo de información que comparten.

La cuenta de @elconejo01 produjo desde septiembre del 2009 hasta julio del 2012 alrededor de 17.000 tuits, hasta esa fecha seguía a 213 usuarios y era seguida por aproximadamente 800 personas. Dentro de las listas Seguidos y Seguidores se encuentran “familiares” (estudiantes, amigos, colegas) y “extraños” (personas desconocidas para Tina Zerega que se han ido agregando al listado a partir de interacciones indirectas).

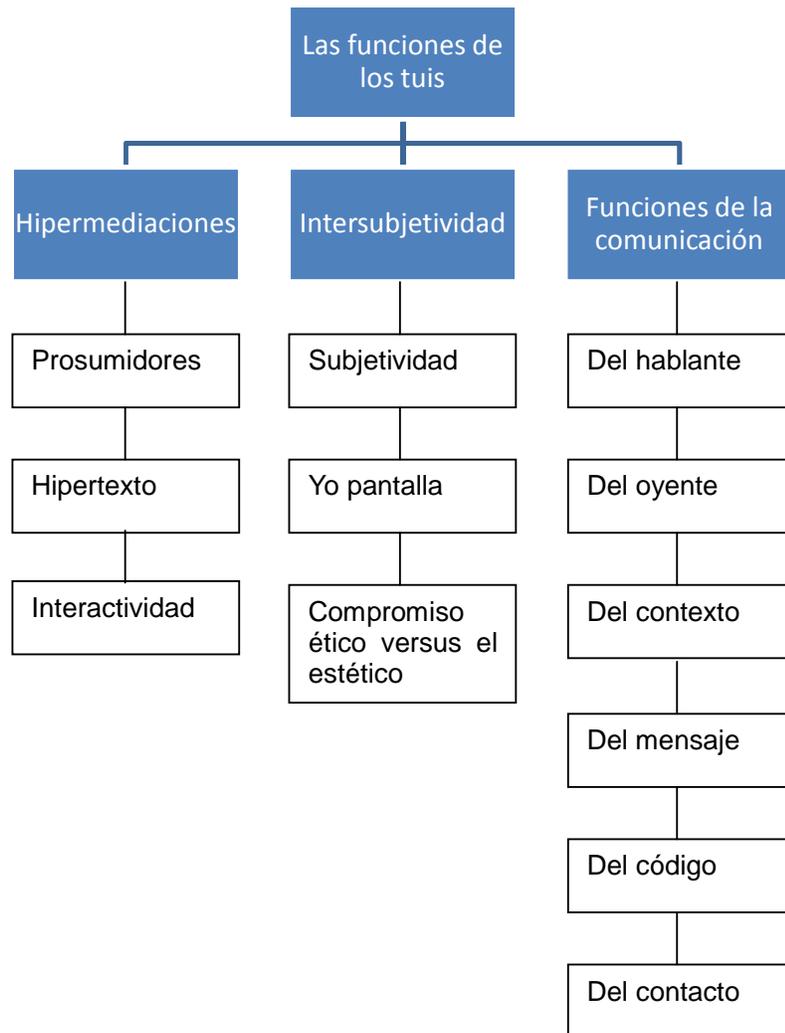
Este estudio presenta un enfoque exploratorio debido a que son escasos los estudios realizados acerca de plataformas sociales en Ecuador y Latinoamérica. La investigación descriptiva busca especificar características relevantes a partir de un análisis de resultados.

Este estudio no pretende conocer técnicamente los modos de operar de la herramienta Twitter, ni profundizar en el estudio técnico o funcionamiento de su software de este sitio web. El objetivo final es obtener resultados cuantitativos basados en estadísticas de los hábitos de los usuarios analizados.

Esta tesis analiza las funciones de comunicación de los tuits de los usuarios más activos registrados en la cuenta de @elconejo01. La actividad se considera de acuerdo al número de tuits publicados, siendo la cifra más alta la que denote mayor actividad. Bajo esa premisa se escogió a 6 Followers o Seguidores y 3 Following o Seguidos (que han producido miles de tuits) por la cuenta @elconejo01. A partir de estas nueve cuentas de Twitter se realizó un estudio de caso cuanti-cualitativo, que estudia tendencias en las funciones de los textos de los tuits y aporta estadísticas sobre la producción de tuits de los usuarios.

## 2. ÁRBOL DE TEORÍAS O CONCEPTOS

El marco teórico que sustenta la base de este estudio está dividido en tres conceptos principales que a su vez se subdividen en otros conceptos.



### **3. MARCO TEÓRICO.**

#### **3.1 Sociedad de la información y del conocimiento. ¿Cuál es la incidencia de Twitter en estas sociedades?**

Jorge Luis Borges, El Aleph (1949).

- ¿El Aleph? – repetí
- Sí, el lugar en donde están, sin confundirse, todos los lugares del orbe, vistos desde todos los ángulos (...) Si todos los lugares de la tierra están en el Aleph, ahí estarán todas las luminarias, todas las lámparas, todos los venenos de luz.

La anterior es una cita que incluye el doctor en sociología, investigador y escritor Raúl Trejo Delarbre en su libro 'Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus Laberintos' (2006). Así él inicia un recorrido relativamente actual sobre lo que ahora llamamos Sociedad del Conocimiento. En este recorrido, Trejo Delarbre asegura que nunca antes la humanidad había dispuesto de tan abundante cantidad de información, y al mismo tiempo esta información había sido tan abrumadora y pasmosa.

“Busca en internet”, resulta una frase muy común en la actualidad. Ante las preguntas, desde las más generales a las más específicas, se cree que en esta red se encontrará la respuesta, o al menos a más personas que compartan la duda. La sensación de que en Internet encontraremos toda la información, desde la más general a la más específica, es un pensamiento común en la Sociedad del Conocimiento, o también llamada, Sociedad de la Información (S.I.).

Pero, ¿qué es la SI?, Trejo Delarbre expone que la SI se ha convertido en un término de uso corriente aunque no siempre tenga las mismas implicaciones. En rigor, dice Trejo Delarbre, la SI es más una aspiración que un diagnóstico. Él aclara que evidentemente estamos circundados por datos de toda índole que condicionan

nuestras actitudes, decisiones y opciones; pero recuerda que no todos nos encontramos expuestos de la misma manera a los mensajes y contenidos que hoy determinan en buena medida los paisajes urbanos y las percepciones culturales en las sociedades contemporáneas. “No todos estamos igual de informados y, especialmente, no todos tenemos la misma oportunidad para no solamente recibir sino, además, aportar nuestros propios contenidos al océano de palabras, imágenes y sonidos que define las civilizaciones de nuestros días” (Trejo Delarbre, 2006, p. 42).

Pensar que el Internet es la creación más democrática de todos los tiempos sería un error, una ingenuidad. Para acceder a esta red de redes se debe contar con un artefacto electrónico que tenga la capacidad para conectarse, pagar el precio de la conexión y tener el conocimiento para navegar en este campo virtual, para incluirse de manera directa en la SI.

Trejo Delarbre no es el único sin un concepto definido. Durante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información en Ginebra, Suiza, en diciembre del 2003, se definió un concepto para la SI, pero éste no fue aceptado por la mayoría de los gobiernos presentes. La definición se postergó para noviembre del 2005, en Túnez, donde se desarrolló la segunda fase de esta Cumbre. Solo entonces, soslayaron la definición previa y describieron a la SI: “La Sociedad de la Información es un concepto en plena evolución que ha alcanzado en el mundo diferentes niveles como reflejo de diferentes etapas de desarrollo. Los cambios tecnológicos y de otro tipo están transformando rápidamente el entorno en que se desarrolla la Sociedad de la Información”.

El 24 de mayo de 1981 Luis González Seara (ministro de Universidades, en España, en los dos últimos gobiernos del democrático Alfonso Suárez) inició su artículo en el diario El País ‘Una democracia innovadora’ así:

Todo a nuestro alrededor anuncia que la Humanidad ha entrado en una etapa nueva: sociedad posindustrial, sociedad de información, sociedad de conocimiento, tercera ola... Tales son las expresiones repetidas para designar el advenimiento de una nueva aventura histórica. El futuro se nos presenta como un apasionante proyecto a inventar, pero, también, como algo cuyos componentes esenciales ya están dados. Vamos hacia una sociedad de innovación y ello se compagina mal con lo que nos está pasando (s/p).

Desde ese entonces se hablaba de que el mundo estaba caminando hacia la Sociedad de la Información, donde las telecomunicaciones, la electrónica y la informática jugarían un papel vital y decisivo y en el que los países desarrollados harían crecientes inversiones en este sector. En el artículo 'La sociedad de la información' escrito en 1995 por el sociólogo, catedrático y director del Internet Interdisciplinary Institute, de la Universitat Oberta de Catalunya Manuel Castells y publicado en el diario El País, se plantea que las nuevas tecnologías de información no determinan lo que pasa en la sociedad, pero cambian las reglas del juego por lo que hay que aprender de nuevo cuál es la nueva realidad o caso contrario se sufriría el control de los pocos países o personas que conozcan los códigos de acceso a las fuentes de saber y poder.

Resulta difícil imaginar las actividades cotidianas sin el Internet. Para quienes hemos crecido en la era digital resulta complejo imaginar otro flujo de información y comunicación. ¿Enterarse de un hecho al siguiente día?, ¿esperar varios días para recibir la respuesta de una carta?, ¿escribir una carta y dejarla en el buzón de sugerencias?, ¿esperar los reportes de prensa para conocer detalles de una cumbre de presidentes? Estas posibilidades resultan ilógicas para quienes hemos crecido en una sociedad donde la inmediatez es la regla. Las noticias surgen desde el mismo testigo, no hace falta un filtro e incluso estos filtros han acelerado sus procesos;

existen plataformas para interactuar de forma instantánea sin importar los husos horarios; las redes sociales sirven como plataformas para reclamar derechos, sugerir propuestas, visibilizar y presionar ante cualquier suceso; a través de internet el usuario puede observar una cumbre presidencial, ya no necesita que nadie se lo cuente.

Esta sociedad se caracteriza por la convergencia de redes digitales y tecnologías, haciendo hincapié en que la información se transforma en conocimiento mediante la colaboración de los usuarios. La Internet surgió de la digitalización e hizo posible otras formas de comunicarse, que se integran entre sí. Esta convergencia tecnológica se da cuando se utilizan los iPods, tablets, celulares inteligentes, y todos se vuelven partícipes de la llamada Sociedad de la Información cuando se descarga música por Internet, se observan streamings a través de Twitter, entre otras actividades a las cuales se accede a través de Internet.

“La información no es conocimiento y el conocimiento no es sabiduría. Jamás es suficiente por sí sola. Sin ella no hay ciudadanía posible en la sociedad del conocimiento” (Trejo, 2006, p. 238). En esta sociedad, la información tiene como finalidad transformarse en conocimiento ya que pasa por procesos de creación, de re-edición, hasta llegar a los públicos. La información no es estática, va cambiando y generando nuevas ideas constantemente.

Uno de los principales propósitos de la S.I. es la interacción y producción de contenido. Brindar y recibir información de la comunidad, con la posibilidad de escoger lo que particularmente se considera útil y aquello que no.

### 3.2 Web 2.0 y redes sociales

Partiendo desde una perspectiva evolutiva, vemos que la Web 1.0 genera datos desde máquinas específicas, para ofrecerla a los usuarios; mientras que la Web 2.0 involucra directamente al usuario (Fumero, Roca, 2004).

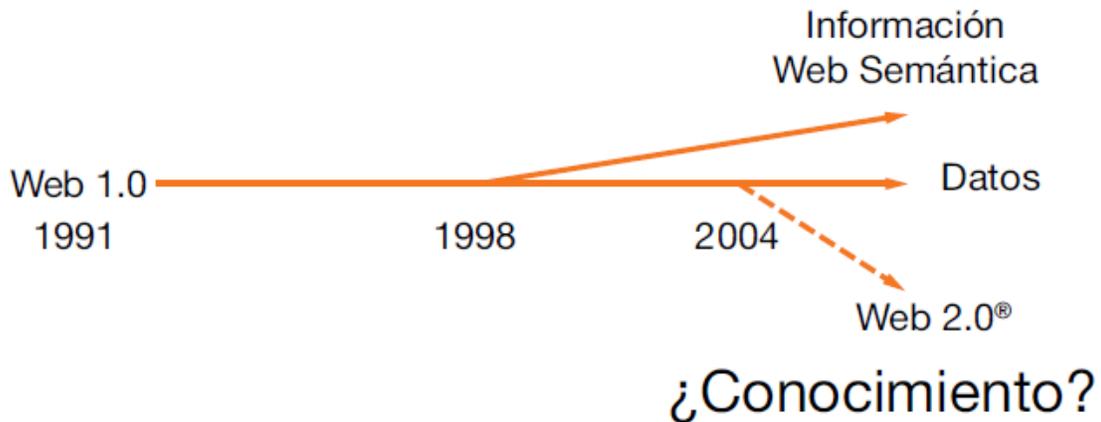


Imagen tomada del libro: Redes Web 2.0. Antonio Fumero y Genis Roca, 2004.

Esta evolución, que sin duda resulta útil para contextualizar la aparición de la Web 2.0, enriquecida con la integración de cierta dosis de “inteligencia artificial”, a partir de la explotación sistemática y consistente de los nuevos patrones generados por el usuario cada vez más (inter)activo, a partir del registro de todas y cada una de sus andanzas por la infociedad, así como de los procesos de “inteligencia colectiva” que emergen de la dinámica propia de la Web social. (Fumero, Roca, 2004).

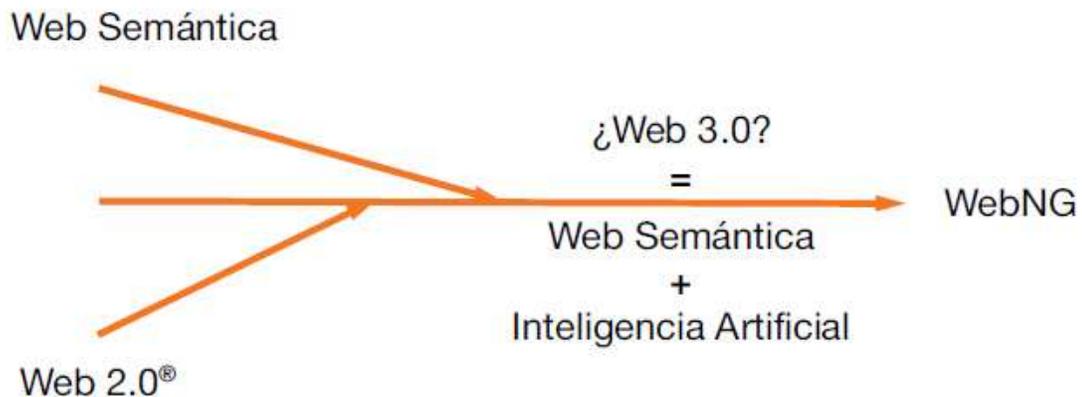


Imagen tomada del libro: Redes Web 2.0. Antonio Fumero y Genis Roca, 2004.

En el libro Planeta Web 2.0, se define que el modelo de negocio de la Web 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia. Las comunidades se formaban fundamentalmente a partir de la oferta de servicios, prescindiendo de espacios para que los miembros publicaran contenidos. Es decir, los usuarios fueron relevantes en tanto eran consumidores (Cobo, Pardo, 2007).

Es decir, que el modelo de la Web 1.0 estaba aún obviando la posibilidad de incluir al usuario y se manejaba como los medios tradicionales, con una sola vía de comunicación. La Web 1.0 actúa como emisor y contemplaba a su audiencia como receptor, un receptor visto solo como consumidor.

Mientras, la descripción que Octavio Islas propone es: “La web 2.0 ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han impulsado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual” (Islas, 2008, p. 36).

Mediante la publicación de fotos, videos y textos a través de Internet, sea en sitios web específicos, correos electrónicos, blogs o redes sociales, la ‘sociedad de la imagen’ juega su rol de crear nuevas imágenes o ideas para ser admiradas por otros usuarios, no necesariamente familiares sino también completamente extraños. No hay una línea divisoria clara entre creadores y consumidores. Incluso se puede decir que ningún ‘navegante’ podría tomar un bando. En la red de redes es casi inevitable que se consume y se produzca al mismo tiempo. Cada clic define si una web es más visitada que otras, desde ahí ya hay una influencia; cada comentario se suma a la información, es leído por otros usuarios.

La World Wide Web (www) integra videos, datos, música y permite la interactividad de los usuarios creando experiencias ligadas a varios de sus sentidos simultáneamente. Twitter, al igual que otras redes sociales, ha logrado promover una participación social y expresión popular, con ideas, fotos, videos y textos propios de los usuarios, ya sean estos re-editados o copiados, que generan una participación. De esta manera, se crean lazos de pertenencia, tanto así que muchos tuiteros declaran haber dejado de consumir medios tradicionales (noticieros televisivos, informativos radiales, periódicos), porque prefieren permanecer conectados a una red con la que se identifican y reciben información de varias partes, incluso de los mismos medios tradicionales que se adaptan a las nuevas plataformas para difundir sus contenidos.

Las redes o comunidades virtuales como Twitter, Facebook o Youtube transmiten imágenes que han creado nuevos imaginarios pantallizados que generan una visualidad cultural distinta a la tradicional y que modifican lo axiológico, lo epistemológico y lo estético (Fajardo, 1999). Y ha incrementado la cantidad de información a la que tienen acceso los usuarios de Internet, dándoles la posibilidad de elegir qué leer o ver, ya que como se mencionaba anteriormente no solo los medios tradicionales producen información sino los propios ciudadanos y usuarios.

Estas se denominan Comunidades Virtuales y se definen como grupos sociales surgidos y sustentados mediante el uso de la Comunicación Mediana por Computadora (CMC) (Ardevol, 2002). En este sentido, según Ardevol, podemos considerar que uno de los principales objetivos de la investigación de comunidades virtuales es el distinguir qué hacemos cuando estamos conectados a Internet y cómo lo hacemos.

Uno de los debates iniciales en la formación de las Comunidades Virtuales fue que el considerar que Internet ofrecía la posibilidad de borrar las categorías sociales

construidas desde el espacio off line, al existir las interrelaciones en el espacio on line; sin embargo, las barreras de género, comportamiento de los individuos que practican el espacio virtual y hacen uso de la CMC para manifestar su preferencia para representarse a sí mismos a partir de la identidad o identidades adquiridas en la realidad (off line) sigue presente (Sandoval, 2007).

Igual que resulta ingenuo pensar que el Internet es un medio completamente libre (sin considerar los requisitos necesarios para acceder a esta plataforma), resulta ingenuo pensar que el espacio virtual borraría las brechas sociales del espacio off line. Al contrario, Internet ofrece mejores posibilidades de crear nichos de intereses muy específicos. Es cierto que Internet rompe ciertas barreras, pero la comunidad sigue teniendo el mismo poder de decidir sus preferencias. En Twitter, los usuarios elegimos a quién seguir de acuerdo a nuestros intereses. Las redes nos permiten segmentar. Con cada clic tomamos una decisión, desde nuestra identidad física hacia nuestras preferencias virtuales.

Las comunicaciones que generalmente fluyen en las redes están soportadas por las TIC y éstas se convierten en el territorio fundamental para la existencia de las comunidades virtuales. Tanto la tecnología como el intercambio de información permitido mediante la CMC generan un ciberespacio que podemos definir a partir de la idea de Michele Wilson (2000), quien explicita que las comunidades virtuales se forman y funcionan al interior del ciberespacio, siendo éste el espacio existente dentro de las conexiones, redes y sistemas de las Tecnologías de Comunicación (Sandoval, 2007).

Así como dentro del Internet existe una red de redes, en el espacio físico también se necesita que diversos factores se interrelación para que ese espacio virtual surja. Se necesita de un equipo de computadoras capaces de soportar el sistema operativo, la

cantidad de usuarios conectados y la información que estos comparten. Es una maquinaria que nunca descansa y donde cada pieza juega un rol fundamental. Cuando una pieza ya no es capaz de soportar la demanda de los usuarios de esta maquinaria, debe ser reemplazada por otra, y para ello existe un equipo que trabaja constantemente; no solo para satisfacer las demandas de los usuarios sino también para proponerles nuevas ideas que aún no demandaban.

Cabe señalar que la existencia de comunidades virtuales ha comenzado a reconfigurar identidades en unos casos e identificaciones en otros, tanto del individuo como de la colectividad, todo ello a partir del cambio o de nuevas adscripciones de pertenencia en la Sociedad de la Información, generados por la desterritorialización física de los espacios off line y la posterior reterritorialización virtual de los ambientes on line. De este modo, existe una constante reflexión de significados entre el "yo" individual y "el otro" colectivo que interactúan en estas comunidades virtuales y que, simultáneamente, practican de manera constante la realidad y la virtualidad. (Sandoval, 2007).

### **3.3 Hipermediaciones e hipertextos. ¿Es Twitter una red que fomenta estas relaciones?**

En el libro Hipermediaciones Carlos Scolari (2008) define a las hipermediaciones como:

Procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (p. 113-114).

Scolari (2011) dice que para hablar de las hipermediaciones primero se deben repasar las Teorías de la Comunicación de Masas. Si seguimos el recorrido canónico, se

debería comenzar con la Mass Communication Research, cuya corriente data de 1927 con el libro de Harold Lasswell (1902-1978) titulado Propaganda Techniques in the World War. (Michèle Matterlart, 1997).

Gran parte de las investigaciones de Michèle Matterlart buscaban desarrollar instrumentos que permitieran actuar sobre la población de manera eficaz, para obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas.

Michèle Matterlart (1997) explica que para Lasswell propaganda y democracia van de la mano. La propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas; además, es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esta índole. Simple instrumento, no es ni más moral ni menos inmoral que la manivela de una bomba de agua. Puede ser usada tanto para fines buenos como malos. Esta visión instrumental consagra una representación de omnipresencia de los medios de comunicación considerados como instrumentos de circulación de los símbolos eficaces.

Ya en los años cuarenta y cincuenta, la historia de la sociología funcionalista de los medios de comunicación cuestiona el principio mecanicista lasswelliano del efecto directo e indiferente, según los autores Armand y Michèle Matterlart. Bajo las premisas de Lazarsfeld se comprende al flujo de la comunicación como un proceso en dos etapas en el que la función de los llamados 'líderes de opinión' resulta decisiva.

A mediados de los años cuarenta, se crea el concepto de "industria cultural". Se analiza la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. Los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas manifiestan la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planificación que la fabricación de coches en serie

o los proyectos urbanismo. “Se ha previsto algo para cada uno, de tal modo que nadie pueda escapar.” (Mattelart A. y Mattelart M., 1997, p. 54).

En los años sesenta se creía que la comunicación dependía, en cierta medida, de los canales que se utilizaba para transmitirla; pero veinte años más tarde, en los años ochenta, se propone que la comunicación depende más de la convergencia de los interlocutores, entendiendo que la comunicación se establece mediante la interrelación de los actores, para así llegar a una comprensión mutua.

Años más tarde Scolari (2008) propone el concepto de “hipermediaciones” como eje a partir del cual ir construyendo una teoría sobre la nueva realidad comunicativa, mediada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's). Sin embargo, el máster en Comunicación Social, Daniel Franco Romo (2011) explica que Scolari reconoce que existen más continuidades que rupturas en el camino que va de las mediaciones a las hipermediaciones y que el programa de trabajo propuesto por Martín Barbero en la década de los ochenta sigue vigente. Franco también sostiene que Scolari dice que las hipermediaciones miran los procesos comunicacionales desde una perspectiva diferente a la de las mediaciones. Pero se cuestiona que no hay mayor información que responda cuál es esa perspectiva diferente que distingue a las hipermediaciones de las mediaciones, a excepción de que las primeras toman forma en un contexto sociocomunicativo diferente a aquel en el que operaban las segundas.

El aumentarle el “hiper” a las “mediaciones” ya conocidas causa conflictos; sin embargo, si se interpreta este prefijo como una “superioridad” o “exceso”, como indica la Real Academia de la Lengua Española, podemos definir que las hipermediaciones llevan a los procesos de mediación ya conocidos a un grado superior e incluso, en ciertos casos, excesivos. La abrumadora cantidad de datos y de posibilidades de

interactuar nos eleva a otro nivel de comunicaciones, que estamos aprendiendo a manejar; incluso, con el que estamos aprendiendo a mediar. Estas hipermediaciones van de la mano de la aparición y publicación de los hipertextos.

El hipertexto se utiliza ampliamente en Internet. Puede tener información verbal y no verbal; su uso es generalmente aleatorio y no lineal. Esto se incorpora en el sentido del tiempo característico del ciberespacio, nos permite crear un lenguaje interactivo a través de su navegación.

En los contenidos virtuales se encuentra también la intertextualidad, que provee al lector de vínculos directos con otros textos, sin consideración de su extensión, autoría o localización.

La doctora en Fundamentos, metodología y aplicaciones de las tecnologías documentales y procesamiento de la información, María Jesús Lamarca (2007), explica que la aparición del hipertexto ha abierto la puerta a un debate renovado sobre los medios.

La cuestión se suele centrar en considerar al hipertexto como un nuevo medio en igualdad de condiciones que los medios tradicionales; sin embargo, el hipertexto no es un nuevo medio, sino una mejora tecnológica con respecto a los otros medios, y prueba de ello es que el hipertexto, y más concretamente, la hipermedia, integra los medios tradicionales y supone una transformación profunda de todos ellos y, en particular, del texto impreso, subsumiendo las ventajas de la tecnología de la imprenta y añadiendo nuevas funcionalidades a las que ofrece esta (Lamarca, 2007, s/p).

Lamarca también señala que el hipertexto hace posible, por un lado, asociar el uso de notas, citas, referencias, glosarios, anexos, entre otros recursos, al texto principal, permitiendo acceder a todo este contenido de forma simultánea. Además, añade, que el hipertexto hace posible la concreción de la gran biblioteca del conocimiento borgiana, la posibilidad de compendiar todos los saberes humanos en un gran cuerpo de conocimientos, que ahora puede estar disponible en una plataforma de libre acceso, en la mayoría de los casos.

Entre las definiciones de hipertexto de Lamarca, se hace referencia a que fue Ted Nelson quien acuñó la palabra hipertexto en los años 60 y definió el prefijo hiper, de hipertexto, en su artículo A Conceptual framework for man-machine everything, como "ampliado, generalizado y multidimensional" (Lamarca, 2007). Para este autor, el influjo le llegó del vocabulario matemático donde el prefijo hiper significa, precisamente, "extendido y generalizado". En Twitter, aunque no a manera de hipertexto sino de links o enlaces añadidos como texto, también se ofrece la posibilidad de pasar de un punto a otro, en una red de referencias. ¿Es acaso Twitter parte de una red de textos?, ¿qué alcance tienen estos enlaces publicados por los tuiteros?

### **3.4 Subjetividad y nuevas tecnologías**

El investigador en Ciencias Sociales con especialización en Estudios Culturales Germán Muñoz G, en su texto 'Reflexiones acerca de la intersubjetividad', define que las subjetividades son modos de ser y estar en el mundo y remiten generalmente a la dimensión existencial del sujeto. (...) la subjetividad debe ser analizada atendiendo a las relaciones posibles entre los modos de ser sujetos, la cultura, la experiencia y el lenguaje (Muñoz, 2012).

La subjetividad es una categoría analítica que busca dar cuenta de cómo el sujeto ha llegado a ser lo que es a partir de su propia historicidad (Foucault, 2005). La subjetividad incluye aceptar una continua transformación del sujeto, una influencia que puede llegar desde cualquier área.

El sujeto no es pasivo y no se trata de una entidad universal y racional, tal como lo declaró el proyecto de modernidad temprana desde el siglo XVII, sino que es posible que la subjetividad humana sea mediada por experiencias de otras características, que no siempre sitúan al sujeto como efecto de fuerzas externas, sino que tratan acontecimientos que afectan a la vida y que pueden llegar a modificar sus modos de pensar y actuar (Muñoz, 2012).

Pero el individuo, el sujeto, se ve reconocido en el otro y hace lo mismo con su par. Se mantiene en una continua relación con sus pares, de esta relación que sujetos nace lo que llamamos intersubjetividad

La intersubjetividad se entiende como un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (Scolari, 2008, págs. 113-114).

El buscador más utilizado, el dominio más comprado, el blog más leído... son consensos que la comunidad ha realizado incluso sin proponérselo. Es en la intersubjetividad donde se refleja la complejidad de esta red que sigue creciendo.

Pero, ¿qué dinámicas de comunicación encontramos en estos regímenes de tecnosocialidad? (Stone, 1991). Lugares: nuevos modelos de percepción, lenguaje,

sensibilidades, escrituras; revitalización de las identidades, sentidos, flujos, narrativas en contextos de globalización (Barbero, 2003).

Productor y consumidor. Famoso y fanático. El 'yo' que quiere mostrar. El usuario que se ve inmerso en un fenómeno donde convergen las variantes de esta Sociedad de la Información en continua mutación.

Sobre esa transformación Sibila expone que "... espectacularizar el yo consiste precisamente en eso: transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalidades con recursos" (Sibila, 2008, p. 223).

¿El 'yo' que se muestra en las redes sociales, por ejemplo, es el mismo 'yo' que camina por las calles?, las fotografías pocas veces muestran escenas tristes. El 'yo' de Facebook está en fiestas, restaurantes, de paseo... El perfil donde se definen los intereses, las fotos que se muestran y todo el arsenal de detalles que se escoge publicar y omitir construyen un sujeto virtual.

Pero no se trata de meras "evoluciones" o adaptaciones prácticas a los medios tecnológicos que aparecieron en los últimos años. Si observamos todos esos cambios bajo una nueva luz, lo que está ocurriendo adquiere el perfil de una verdadera mutación: en nuestro espectacularizado siglo XXI, el juego de los espejos y abalorios se complicó inextricablemente. En vez de reconocer en la ficción de la pantalla -o de la hoja impresa- un reflejo de nuestra vida real, cada vez más evaluamos nuestra propia vida "según el grado en que satisface las expectativas narrativas creadas por el cine", como insinúa Neal Gabler en su provocador estudio sobre los avances del entretenimiento y la lógica del espectáculo. Valoramos nuestra propia vida en función de su capacidad de convertirse, de hecho, en una verdadera película (Sibila, 2008).

Aunque este estudio se concentre en la red Twitter, cabe señalar que alrededor de esta comunicación también se están generando nuevos procesos narrativos. El predominio de la imagen, de los efectos especiales. Tenemos a una audiencia que puede perderse entre tanto destello, que no sabe a dónde mirar porque cada pantalla le ofrece más color y luces que otra. De alguna manera, esto influye también en la narrativa de nuestra propia vida.

Aquel "cualquiera" que quiere convertirse en un personaje de medios masivos audiovisuales deberá cuidar y cultivar su imagen mediante una batería de habilidades y recursos. Ese personaje tiende a actuar como si estuviera siempre frente a una cámara, dispuesto a exhibirse en cualquier pantalla, aunque sea en los escenarios más banales de la vida real (Sibila, 2008).

La actual abundancia de narrativas autobiográficas, que se multiplican sin cesar, parece sugerir una comparación fácil con el furor de escribir diarios íntimos, un hábito que en el siglo XIX impregnó la sensibilidad burguesa y se popularizó enormemente, conquistando millones de hacendosos súbditos. Sin embargo, al pasar del clásico soporte de papel y tinta a la pantalla electrónica, no cambia sólo el medio: también se transforma la subjetividad que se construye en esos géneros autobiográficos. Cambia precisamente aquel yo que narra, firma y protagoniza los relatos de sí. Cambia el autor, cambia el narrador, cambia el personaje (Sibila, 2008).

Germán Muñoz G., en su texto Reflexiones acerca de la subjetividad (2012) menciona las nuevas fuentes para la producción de la subjetividad: nuevas prácticas de crianza; el conflicto social y armado; las experiencias estéticas; la complejidad de lo urbano; las diversas formas de consumo; y las nuevas expresiones de la comunicación. Twitter es una nueva expresión de la comunicación.

La producción de la subjetividad en generaciones anteriores estuvo preferiblemente mediada por la familia, la escuela, la Iglesia, y en algunos casos, por el mundo de la calle (específicamente en los niños y niñas urbanos). Las generaciones que han nacido y crecido en medio de estas transformaciones culturales y comunicacionales (específicamente a partir de la década del noventa en el caso colombiano), al ingresar en espacios y tiempos que proveen nuevas experiencias, han ido construyendo otro tipo de subjetividades (Muñoz, 2012, p. 1).

En la cultura ocurren tres fenómenos fundamentales como aporte a la construcción de estas subjetividades: los artefactos, las tecnologías y los medios son parte de la trama cultural y de las acciones humanas (no son externos a la vida); los sujetos ejercen usos y apropiaciones de lo que consumen, situación que afecta sus percepciones de espacio y tiempo, dando lugar a nuevas socialidades, sensibilidades y formas de acceso al saber; las experiencias comunicacionales (digitales e interactivas) fomentan nuevas formas de razonamiento (polifónicas e intertextuales) y otros capitales culturales (Muñoz, 2012).

Así como los artefactos, las tecnologías y los medios se han adaptado o han generado de alguna manera estos cambios en las formas de comunicarse; los conceptos de lo público, privado y publicado también se han visto trastocados. ¿Qué es privado dentro de una red pública?, ¿lo publicado en una cuenta con propietario sigue siendo un 'asunto' privado de su autor?

Existe una relación entre imagen y discursos. Aunque cada tuit es un espacio independiente, el sujeto necesita ponerlas en relación, hilarlas, establecer antecedentes, mediarlas a través de relatos. Una historia cose los espacios en el tiempo, cose imágenes-espacio en una línea existencial (Pardo, 1991).

Ya enfocándonos en este estudio, tomamos a Twitter como ejemplo principal. Esta es una red pública, cualquiera puede acceder a ella, incluso sin tener un usuario, sin ningún registro. Cualquier persona puede leer los tuits de otra, salvo que esta otra haya bloqueado específicamente esa posibilidad. Pero los tuit, o sus los usuarios, se crean también una identidad, bajo un nombre real o un apodo, pero una identidad al fin.

Este estudio tomó como referencia a usuarios que se identificaban con nombres, apellidos y una fotografía, al menos, aparentemente real, no un avatar. Estos usuarios comparten pensamientos propios relacionados a sus acciones privadas, incluso comparten sus preferencias privadas e individuales. Entonces, al hacerlo, ¿se convierten en públicas o solo en publicadas?, ¿lo publicado es público? Este estudio no pretende dar respuestas absolutas, sino abrir el debate.

### **3.5 Prosumidor ¿Twitter podría vivir sin sus prosumidores?**

La web 2.0 ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han impulsado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual (Islas, 2008, p. 36).

Es necesario también reconocer la interactividad que estas plataformas proporcionan al Prosumidor, lo que “significa la capacidad de modificar o manipular la configuración de contenidos, la capacidad de producirlos y la capacidad de comunicar con otros usuarios” (Orihuela, 2003, p. 7).

Partiendo de esta primicia nos podríamos preguntar si Twitter es dependiente de estos prosumidores. En realidad sí, se podría decir que ellos son su razón de ser. Quién no se informa a diario de amigos, conocidos y no conocidos, sucesos que se realizan en

el preciso momento que uno se dispone a tomar una taza de café. Un ejemplo de esto es el conocido incendio<sup>1</sup> ocurrido en el edificio Las Cámaras, el 2 de julio del 2012; es muy probable que cuando decenas de personas almorzaban, al mismo tiempo se enteraban sobre lo ocurrido. Esto es posible gracias a la información en tiempo real que se transmitía a través de Twitter.

Los prosumidores son una pieza clave para los nuevos medios de comunicación, ya que en muchas ocasiones estos están donde se origina la información. Les basta con tan solo tuitear sobre el acontecimiento que están presenciando para que en ese momento los periodistas acudan a cubrir la noticia. Es como tener millones de reporteros en las calles con la única diferencia de que el medio no les está pagando un salario.

En algunos casos los prosumidores tuitean información que para ellos es relevante y esperan que para sus seguidores también lo sea; también comparten mensajes personales, como la descripción de sus actividades, el emoticón de una carita feliz o respondiendo a la pregunta característica de Twitter ¿Qué está pasando?

En el ámbito mercantilista, el prosumidor se diferencia del consumidor por producir sus propios bienes, mientras que el consumidor pagar por ellos. Un ejemplo citado por el escritor futurista estadounidense, Alvin Toffler (2010), es que en épocas antiguas para obtener fotografía se debía consumir todo un rollo y llevarlo a un centro de revelado para, después de un proceso no siempre inmediato, poder ver las imágenes, que luego eran archivadas en un álbum que ocupaba un espacio físico en nuestro hogar. Hoy todo este proceso cambió y podríamos decir que los prosumidores son quienes toman sus propias fotos, las copian en cualquier dispositivo de almacenamiento, y solo

<sup>1</sup> Incendio que se suscitó al mediodía del 2 de julio del 2012, en el que fallecieron tres personas.

si desean las imprimen, y esa impresión la puede realizar el mismo usuario: inserta el dispositivo en un equipo conectado a la impresora, selecciona las fotos, decide el tamaño y listo, tiene su fotografía en físico.

Se puede decir entonces que conforme avanza la tecnología, los prosumidores se valen de ésta para ellos mismos realizar ciertas actividades por las cuales antes se pagaba a un tercero para que las realice.

Según José López Ponce (s/f), uno de los principales exponentes que están surgiendo de esta tendencia, la generación de contenidos y la posibilidad de producir “noticias” a través de blogs ha convertido a los cibernautas en constantes prosumidores. Esta generación de contenidos puede ser individual o colectiva generando diálogos, sugerencias o comentarios. He aquí donde no podemos dejar de mencionar la aparición de Wikipedia y sus wikis, como generadores de fuentes de información. Estos dos entes tanto los generadores de blogs como los wikis y sus generaciones de fuentes poseen muchos detractores por considerar una falta el no acudir a las fuentes tradicionales para obtener la información, ya que en muchas ocasiones carece de veracidad. Entonces he aquí el dilema de mantenerse sesgado a un solo punto de vista o analizar varias vertientes de discusión para tener un mejor bagaje de información acerca del caso.

Marian Salzman, presidenta de Euro RSCG Estados Unidos, explicó en una conferencia que los prosumidores parten del concepto de poder: “El prosumidor cree tener todo a su alcance y decide si pagar o no por un servicio” (Salzman, 2010, s/p). Con esto se refiere a que, por ejemplo, para realizar un viaje ya no es necesario acudir a una agencia para que organice un itinerario sino que el usuario lo puede hacer a través de la web, sabrá en qué fecha viajar, a qué hoteles ir, en cuál será más conveniente hospedarse según su presupuesto, qué lugares visitar, qué restaurantes

quedan al paso e incluso puede dar un paseo por la ciudad a través de la computadora, utilizando aplicaciones de Google Earth. Por ejemplo, el portal Priceline está sustituyendo a las agencias de viajes tradicionales.

“Vivimos en un mundo en el que con un clic podemos alcanzar lo bueno y lo malo y en el que no nos podemos esconder ni hay secretos” (Salzman, 2010, s/p). Un prosumidor proactivo y comprometido con su comunidad lee más periódicos digitales que otros y saca sus propias conclusiones. La demografía y geografía ya no le resultan más importantes debido a la sociabilización de entornos en los que se desenvuelve. Pero a la vez este es más íntimo al realizar la generación de un contenido, ya que lo puede realizar en la comodidad de su hogar, sin la necesidad de estar en un auditorium frente a una multitud de oyentes.

### **3.6. Compromiso ético vs estético ¿Twitter nos hace enfrentarnos ante un debate ético con nosotros mismo?**

¿Quién no querría convertirse en una masa incorpórea capaz de estar en cualquier parte del universo y hacer copias de seguridad de sí mismo para evitar el sufrimiento o evadir la muerte? (Drayfus, 2001, p. 19)

Es una interrogante que se plantea Drayfus analizando el comportamiento y pensamiento humano. Afirma que los seres humanos dentro de la red tienen ciertas libertades para evadir riesgos y estar libre a cualquier tipo de amenaza.

Son innumerables los indicios de que estamos viviendo una transición de un mundo hacia otro: de aquella formación histórica anclada en el capitalismo industrial y que fue analizada por Michel Foucault bajo el rótulo de "sociedad disciplinaria", hacia otro tipo de organización social que empezó a delinearse en las últimas décadas, donde se

transforman también los tipos de cuerpos que se producen cotidianamente, así como las formas de ser y estar en el mundo que resultan "compatibles" con cada uno de esos universos (Sibila, 2008).

Las posibilidades que Internet ofrece para encontrar a personas que comparten intereses promueve la creación de lazos. Paula Sibila (2008) refiere que si las relaciones virtuales que hoy proliferan entre los usuarios de Internet suelen prescindir del contacto inmediato con los cuerpos materiales de los interlocutores, eso no impide que se creen fuertes lazos afectivos.

El propio cuerpo se impuso como una especie de interferencia carnal, que no sólo complicaba la relación del sujeto con el mundo generando cierto ruido entre uno y otro, sino que además era capaz de producir por sí mismo ciertas imágenes -no siempre verdaderas o veraces- en vez de captarlas del mundo observado (Sibila, 2008, p. 114).

Es aquí donde nacen los compromisos éticos y estéticos.

Así como en la vida no virtual, las discusiones éticas y estéticas se visualizan en los espacios virtuales. Los sitios web, poco a poco, ofrecen más posibilidades de 'personalizar' los espacios. La tecnología ha evolucionado desde la funcionalidad y hasta la más sofisticada estética. Los celulares, por ejemplo, iniciaron con una pantalla monocromática, con pocas opciones de diseño y ahora, además de las múltiples posibilidades tecnológicas, ofrecen infinitas posibilidades estéticas. En el campo virtual también se busca individualidad estética. Sobre el campo ético, entendiéndolo como un conjunto de normas que rigen el comportamiento humano, las discusiones tienen más aristas.

Sobre la ética, nos comprometemos con acciones concretas pero con una peculiaridad: en ellas arriesgamos algo. Ponemos en juego nuestra identidad, nuestra integridad física, recursos económicos, sociales, culturales, etcétera. En el compromiso ético podemos perder una parte importante de nuestra vida; y por ello este requiere el establecimiento de planes, definir las tareas y metas valiosas y prioritarias y asumir el cómo se lograrán. Exige diferenciar entre lo trivial y lo fundamental, por tanto, exige desarrollar y mantener un criterio de vida. De tal suerte, que éste acaba dotando de sentido nuestras relaciones y vivencias. Por supuesto, el compromiso ético implica vulnerabilidad, pero nuestra vulnerabilidad es positiva, muestra nuestra finitud, nos hace precavidos y nos fuerza a diferenciar entre lo fundamental y lo trivial (Gálvez, 2005).

Por el contrario, en el compromiso estético no se asume riesgo alguno. Es un tipo de compromiso en el que se mantienen abiertas varias posibilidades, no define una posición o identidad fija, y no soporta ningún tipo de amenaza. En él siempre somos invulnerables, no tenemos nada que perder, al menos de manera importante para nuestra realidad (Gálvez, 2005).

Los trinos o mensajes emitidos a través de las cuentas Twitter sí pueden llegar a vulnerar la subjetividad de la vida off line. Ciertas personalidades del espectáculo se han visto forzadas a cerrar sus cuentas por verter comentarios que han sido rechazados o ridiculizados por la audiencia. Temas políticos, religiosos o hasta de fanatismo deportivo pueden conducir a álgidas discusiones o acusaciones que terminan afectando a los implicados.

En otro aspecto, existe el comportamiento estético que es el asumido para no compartir riesgos, evade totalmente una posición responsable ante los contenidos ejercidos. Es un comportamiento muy adoptado por los cibernautas, según Dreyfus

(2001), quien añade que estos comportamientos no implican ningún cambio de identidad u opinión, sino que son totalmente libres de consecuencias posteriores.

Es decir, que es posible encontrar usuarios que bajo una construcción estética de un personaje no les importen los compromisos éticos; porque sienten que ante cualquier consecuencia no deseada, pueden simplemente cambiar esa apariencia estética y evadir cualquier consecuencia.

Según Ana María Gálvez en su libro *Sociabilidad en pantalla: Un estudio de la interacción en los entornos virtuales*, “en un compromiso estético no se asume riesgo alguno. Es un tipo de compromiso en el que se mantienen abiertas varias posibilidades, no define una posición o identidad fija, y no soporta ningún tipo de amenaza” (Gálvez, 2006, p. 57).

Dentro de los entornos virtuales, los comportamientos estéticos son muy comunes ya que existen personas que con identidades ficticias logran un conseguir gran número de seguidores, en una actitud adoptada en muchas ocasiones relacionadas con la idiosincrasia de un pueblo. “En el sujeto que se incorpora en una estética de la existencia que no sólo le permite decir-se y nombrar-se sino inventar-se” (Muñoz, 2012, p. 3).

En tanto, dentro de la construcción del ‘yo’ la subjetividad se constituye en el vértigo de ese torrente discursivo entre el yo que vive el hecho, el yo que narra y el yo que actúa. Usar palabras o imágenes es actuar, gracias a ellas podemos crear universos y con ellas construimos nuestras subjetividades y nutrimos el mundo con significaciones (Sibila, 2008).

Desde la imagen que se elige para representarnos en un blog o red social hasta cada comentario, todo es parte de esa construcción del 'yo' virtual, de las decisiones éticas y estéticas que se toma este 'yo'.

En el libro 'Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos', el autor cita a Barry Wellman, investigador de las consecuencias sociales en las redes: "El cambio hacia un mundo personalizado e inalámbrico refuerza el individualismo en las redes con cada persona conectándose entre lazos y redes" (Trejo, 2006, p. 96).

Sobre este intercambio, Jesús Martín Barbero cita a Manuel Castells: "Lo que está cambiando no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad sino su capacidad de utilizar como fuerza productiva lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad de procesar símbolos" (Barbero, 2003, p. 368).

Stuart Hall (1999) hace explícita la fragilización de aquello que suponíamos fijo y la desestabilización de lo que creíamos uno:

Un tipo nuevo de cambio estructural está fragmentando los paisajes culturales de clase, género, etnia, raza y nacionalidad, que en el pasado nos habían proporcionado sólidas localizaciones como individuos sociales. Transformaciones que están también cambiando nuestras identidades personales (p. 16).

Los compromisos éticos y estéticos también se ven afectados, trastocados, por la avalancha de información social y cultural que Internet ofrece. El navegante se ve influenciado por los diversos códigos éticos y estéticos de las diversas culturas.

El cambio apunta especialmente a la multiplicación de referentes desde los que el sujeto se identifica en cuanto tal, pues el descentramiento no lo es sólo de la sociedad

sino de los individuos, que ahora viven una integración parcial y precaria de las múltiples dimensiones/adscripciones que los conforman. El individuo ya no es lo indivisible, y cualquier unidad que se postule tiene mucho de “unidad imaginada”. Pero eso no puede ser confundido con la celebración de la diferencia convertida en fragmentación, proclamada por buena parte del discurso posmoderno y rentabilizada por el mercado (Hall, 1999).

Mientras el vacío de utopías que atraviesa el ámbito de la política se ha llenado en los últimos años con un cúmulo de utopías provenientes del campo de la tecnología y la comunicación: “aldea global”, “mundo virtual”, “ser digital”, etcétera. Y la más engañosa de todas, la “democracia directa” (Mongin, 1996), que atribuye al poder de las redes informáticas la renovación de la política y la superación, de paso, de las “viejas” formas de la representación por la expresión viva de los ciudadanos, ya sea votando por Internet desde la casa o emitiendo telemáticamente su opinión.

¿Es esto posible?, Jesús Martín Barbero (2003) nos dice que estamos ante la más tramposa de las idealizaciones, ya que en su celebración de la inmediatez y la transparencia de las redes cibernéticas lo que se está minando son los fundamentos mismos de “lo público”, es decir, los procesos de deliberación y de crítica; al mismo tiempo que se crea la ilusión de un proceso sin interpretación ni jerarquía, se fortalece la creencia de que el individuo puede comunicarse prescindiendo de toda mediación social, y se acrecienta la desconfianza hacia cualquier figura de delegación y representación. Sin embargo, en la búsqueda de una “democracia directa” vía Internet, hay un trasfondo que apunta a la desorientación en que vive la ciudadanía como resultado de la ausencia de densidad simbólica y la incapacidad de convocación que padece la política representativa.

El trasfondo libertario, Barbero señala también la frustración que produce, especialmente entre las mujeres y los jóvenes, la incapacidad de representación de la diferencia en el discurso que denuncia la desigualdad. Devaluando lo que la nación tiene de horizonte cultural común, los medios y las redes electrónicas se están constituyendo en mediadores de la trama de imaginarios que configura la identidad de las ciudades y las regiones, del espacio local y barrial, vehiculando así la multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de la identidad. Y para los apocalípticos, ahí están los usos que de las redes hacen muchas minorías y comunidades marginadas introduciendo ruido en las redes, distorsiones en el discurso delo global, a través de los cuales emerge la palabra de otros, de muchos otros.

Lo expuesto por Barbero es un continuo debate. Si Internet ofrece la libertad de crear nichos de cualquier índole, incluso de aspectos que ya han sido rechazados por tratados internacionales en el campo off line, como el racismo, sexismo, entre otras discriminaciones; Internet también ofrece la posibilidad de que los usuarios reclamen, denuncien a estos espacios. Estos muchos 'otros' que no comparten lo que un nicho propone, tienen también la posibilidad de pronunciarse.

En Internet, personas desconocidas suelen acompañar el relato minucioso de una vida cualquiera, con todas sus peripecias registradas por su protagonista mientras van ocurriendo. Día tras día, hora por hora, minuto a minuto, con la inmediatez del tiempo real, los hechos reales son relatados por un yo real, a través de torrentes de palabras que de manera instantánea pueden aparecer en las pantallas de todos los rincones del planeta. A veces esos textos se complementan con fotografías o imágenes de video transmitidas en vivo y sin interrupción. Es así como se desdobra, en las pantallas interconectadas por las redes digitales, toda la fascinación de "la vida tal como es". Y también, con demasiada frecuencia, no deja de exhibirse en primer plano toda la irrelevancia de esa vida real (Sibila, 2008).

En este punto es importante resaltar que por lo analizado en este estudio, la comunidad juega un rol importante al momento de jerarquizar la información y aquello conduce a delimitar el camino de los tuits compartidos. Por ejemplo, si alguien relata trivialidades como “ahora voy a almorzar”, “ya es hora de mi ducha” o “nada que ver en la tv”, parece que la comunidad lo ignora. Nadie le pregunta, ¿qué vas a almorzar?, ¿te bañas con agua caliente o fría?, o le dice “mira el partido en el 32”. Así, el emisor del mensaje se da cuenta de qué tuits general interacción y cuáles no.

Esa vuelta de tuerca que evidencia en las grandes ciudades el uso de las redes electrónicas para construir grupos que, virtuales en su nacimiento, acaban territorializándose, pasando de la conexión al encuentro, y del encuentro a la acción. El uso alternativo de las tecnologías y las redes informáticas (Kroes, Finkelievich, Molina) en la reconstrucción de la esfera pública, pasa sin duda por profundos cambios en los mapas mentales, en los lenguajes y los diseños de políticas, exigidos todos ellos por las nuevas formas de complejidad que revisten las reconfiguraciones e hibridaciones de lo público y lo privado (Barbero, 2003).

Es grande la tentación de comprender estas nuevas modalidades de expresión centrada en el yo como un resurgimiento de la antigua práctica introspectiva de exploración y conocimiento de sí, aunque adaptada al contexto contemporáneo y aprovechando las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías. Como se sabe, Internet permite que cualquier usuario pueda publicar lo que desee, con poco esfuerzo, bajo costo y para una audiencia potencial de millones de personas del mundo entero. Esas circunstancias conceden a los diarios íntimos contemporáneos una proyección que sus ancestros pre digitales nunca habrían podido obtener, ni siquiera imaginar (Sibila, 2008).

¿Cuál es la principal obra que producen los autores-narradores de los nuevos géneros confesionales de Internet? Esa obra es un personaje llamado yo. Lo que se crea y recrea incesantemente en esos espacios interactivos es la propia personalidad. Ésta sería, al menos, la meta prioritaria de gran parte de esas imágenes autorreferentes y esos textos intimistas que aturden las pantallas de las computadoras interconectadas: permitir que sus autores se conviertan en celebridades, o en personajes calcados de los moldes mediáticos. Por eso, las nuevas formas de expresión y comunicación que conforman la Web 2.0 son, también, herramientas para la creación de sí (Sibila, 2008).

Las tecnologías no son neutras; hoy más que nunca constituyen enclaves de condensación e interacción de intereses económicos y políticos con mediaciones sociales y conflictos simbólicos. Pero por eso mismo, son constitutivas de los nuevos modos de construir opinión pública y de las nuevas formas de ciudadanía, esto es, de las nuevas condiciones en que se dice y hace la política (Barbero, 2003, p. 380).

La experiencia audiovisual trastornada por la revolución digital señala la constitución de nuevas temporalidades ligadas a la compresión de la información, al surgimiento de nuevas figuras de razón que remiten al estatuto cognitivo que la digitalización ha procurado a la imagen y, finalmente la emergencia de una visibilidad cultural convertida en escenario de una decisiva batalla política entre el orden/poder de la letra y las oralidades y visualidades culturales que enlazan las memorias con los imaginarios, a la vez que les permite emerger borrosamente en las entre líneas que escriben el presente, pues los imaginarios de la virtualidad y la velocidad dan forma, borrosa también, al futuro que tejen las redes del hipertexto (Barbero, 2003).

“La convergencia de la globalización y la revolución tecnológica configura un nuevo ecosistema de lenguajes y escrituras” (Barbero, 2003, p 380).

Entonces, ya que las normas éticas y estéticas también se ven influenciadas por la cantidad de información que circula en la red de redes. Ambos conceptos están en continua transformación. Los compromisos éticos pueden ser delimitados por la misma comunidad y los usuarios podrían sufrir el rechazo de ésta, cuando no cumplen con estos compromisos. Los compromisos estéticos juegan un rol importante en la interacción virtual, mimetizándose incluso con la coherencia de discursos éticos. Es decir, en esta red de redes se podría considerar que no es ético o aceptable, una estética que impida leer, visualizar y navegar en los diferentes espacios de interacción.

### **3.7. Funciones de la comunicación**

La comunicación en su forma más básica tiene el objetivo de buscar ser comprendidos, y para lograr esto el ser humano se basa en el lenguaje, el cual con el pasar del tiempo la humanidad ha ido evolucionándolo y dándole sentido según su intención.

El lenguaje articulado según Saussure “se entiende como una entidad de dos caras constituida por un significante y un significado” (citado por Pelayo y Cabrera, 2001, p. 8).

Este lenguaje posee características especiales según su intención o propósito, Roman Jakobson (2001) hizo una caracterización genérica del lenguaje, y más concretamente de la comunicación verbal, a partir de seis factores básicos: hablante, oyente, mensaje, contexto, código y contacto, y le asignó a cada factor una función específica.

La función lingüística según Jakobson es entendida como la relación que se establece, por una parte, entre el destinador y el mensaje y que es originada por la intención del

emisor al construir un enunciado orientándolo hacia cualquiera de los elementos del proceso explicados anteriormente (Citado por Pelayo y Cabrera, 2001, p. 30).

**3.7.1. Del hablante:** Esta función es asignada específicamente al hablante es decir a quien produce la información. Y se refiere al hecho de expresar una determinada actitud al hablar. Según Jakobson se centra en la actitud del emisor al ejecutar un acto lingüístico (Citado por Pelayo y Cabrera, 2001).

**3.7.2. Del oyente:** Se refiere a aquellos mensajes los cuales apelan a llamar la atención de quien los recibe, este tipo de mensajes espera recibir una respuesta, por ejemplo al realizar una pregunta, o al dar una orden, siempre se espera la reacción de quien recibe el mensaje.

Es importante destacar que aún si el mensaje no recibiera una respuesta por parte de quien lo recibe pues esta acción representa una comunicación, que podría denotar enojo, desinterés, ironía, según el contexto.

Según Pelayo y Cabrera, (2001) este tipo de mensajes también podría denominarse “Apelativos”

**3.7.3. Del contexto:** Según el contexto o también llamados referenciales este tipo de mensajes cumple una función cognoscitivo, según Jacobson se da cuando el mensaje privilegia la comunicación de realidades físicas o culturales. Estas pueden ser realidades que rodean la situación comunicativa o afirmaciones puramente intelectuales (Citado por Pelayo y Cabrera, 2001).

La función es cumplida por ejemplo si tomáramos la frase “En un dos por tres” y a esta le agregáramos: En un dos por tres “estoy en tu casa”. Por si sola la frase “En un dos

por tres” es ambigua no denota mucho, pero agregándole una cuota textual entonces tendrá un sentido más amplio.

**3.7.4. Del mensaje:** Esta función del lenguaje hace alusión a la manera en cómo está compuesto el mismo, también es reconocido como poético, pero no refiriéndose a la tipología del mensaje sino a la estética del mismo, en este tipo de lenguajes predominan los juegos de palabras, existe una preocupación por parte de quien lo comunica por que las palabras estén bien seleccionada.

No sería lo mismo decir, “La casa desordenada” a decir “La casa se encuentra en completo desorden”.

**3.7.5. Del código:** También llamada función metalingüística, según Jacobson este tipo de mensajes interroga de alguna manera al código de la comunicación (Citado por Pelayo y Cabrera, 2001).

Sabemos que para que una persona pueda entender un mensaje hablado en el idioma castellano la persona que lo recibe necesita compartir el mismo idioma, de esta manera lo podrá entender, en otras palabras ambas personas necesitan compartir el mismo código, la función en metalingüística generalmente es usada cuando existen problemas para de construir estos códigos.

Por ejemplo: Cuando alguien afirma “Esa inyección es intravenosa” a lo cual el interlocutor contesta “Disculpa, que quisiste decir con intravenosa” claramente notamos que la respuesta no contesta a la pregunta sino que está intenta entender el código usado.

**3.7.6. Del contacto:** La función de contacto o función fática según Pelayo y Cabrera, (2001) se presenta cuando el mensaje se orienta hacia la verificación del funcionamiento de los canales físicos y psicológicos de la comunicación.

En otras palabras esta función cumple con el objetivo de mantener la comunicación, de tal manera que puede iniciar, prolongar, interrumpir o finalizar una conversación

Por ejemplo, al mantener una conversación vía celular es decir donde no hay un cara a cara la persona que está explicando el mensaje para comprobar que el mismo está siendo comprendido por su interlocutor puede preguntar “me entiendes” cumpliendo así según la respuesta, la acción de proseguir o detener la explicación, así mismo quien contesta al decir “Si” o “No” está determinando la acción que tomará quien está explicando el mensaje.\*

\* Las funciones del lenguaje fueron realizadas en conjunto con Josué Brito porque ambos nos encargamos de analizar las funciones de los tuits, él los de hombres y yo de mujeres.

#### **4. OBJETIVOS.**

##### **4.1. Objetivo o pregunta general de investigación.**

¿Qué tipos de funciones se encuentra en los tuits de usuarios de la sección Following no anónimos hombres en el contexto de las hipermediaciones de Twitter?

##### **4.2. Objetivo o pregunta específica.**

¿Qué tipos de tuits irónicos, amorosos, bromistas, fiscalizadores, informativos, entre otros, son los generados con mayor frecuencia en los TL's del estudio?

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO.**

### **5.1. Tipo de estudio.**

Este es un estudio de caso para estudiar los Timelines de nueve usuarios de Twitter que siguen y son seguidos por @elconejo01.

El estudio de casos es el examen de un ejemplo en acción. El estudio de unos incidentes y hechos específicos y la recogida selectiva de información de carácter biográfico, de personalidad, intenciones y valores, permite al que lo realiza, captar y reflejar los elementos de una situación que le dan significado... (Existe en el estudio de casos) una cierta dedicación al conocimiento y descripción de lo idiosincrásico y específico como legítimo en sí mismo (Walker, 1983, p. 45).

También tiene un enfoque descriptivo porque busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). El análisis descriptivo mide las variables/componentes/categorías que intervienen en el fenómeno a investigar, estudiándolas de forma independiente para así conocer cada una a profundidad. En este caso se analizan las funciones de los tuits publicados por los Followings y los Followers que están divididas en categorías.

El enfoque del estudio es la etnografía digital que implica la observación y el análisis de los textos producidos en los contextos de estas comunidades virtuales, pero a su vez, se pregunta por las distancias existentes entre la producción y subjetividad de las comunidades "reales" versus las virtuales (Sandoval, 2007).

Se realizará una observación no participante en los Timelines de los usuarios no anónimos hombres del universo antes mencionado. Este estudio pretende describir las funciones de los tuits para comprender procesos de comunicación en las redes.

## 5.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis son los Timelines de seis Followers y cuatro Followings hombres no anónimos de @elconejo01, cuyas cuentas son activas y tienen un gran número de tuits en comparación a otros seguidores masculinos. Se define como no anónimos a los usuarios que tengan su verdadera identidad tanto de nombre como en el avatar o que en su bio (biografía) tengan un link que derive a alguna página web que permita identificarlos, por ejemplo, un blog. Esto no implica tener una foto real del dueño de la cuenta.

## 5.3. Criterios de selección de la unidad de análisis

Para determinar cuáles serían las cuentas que se estudiaría se sumó la cantidad de tuits producidos por los usuarios masculinos en total, desde la creación de sus cuentas, y se dividió para el número de usuarios del listado. Es importante recalcar que se consideró a los usuarios con un número de tuits superior al promedio. En el caso del listado de Following el promedio fue de 8.000 tuits y de Followers, 4.000.

De este promedio se determinó que hasta el 11 de julio del 2012 eran 87 los usuarios hombres más activos. De entre ellos se escogió a los Followers que tenían un rango de tuits de entre 16.324 y 18.563 (6) y los Following que tenían entre 28.317 y 30.585 tuits (3); es decir, un total de nueve usuarios, presentados en la siguiente tabla:

# DE TUI TS	CUENTAS FOLLOWERS	# DE TUI TS	CUENTAS FOLLOWING
16.324	@carlos_alexis	28.373	@andresgara
17.133	@AparicioCC	30.184	@xavoviz
17.158	@josemarialeonc	30.585	@Garzon
17.722	@andrescontilde		

18.563	@JoseAndresV		
19.592	@xaflag		

#### 5.4 Operativización de las categorías.

**5.4.1. Categoría actividad:** Definir esta categoría se la consideró problemática pero se determinó sumar el número de tuits de los usuarios producidos hasta la fecha de corte (11 de julio de 2012). Para medir la actividad también se consideró el promedio de tuits diarios, entre la fecha de estudio (del 4 al 11 de julio del 2012) incluyendo los tuits de autoría propia o los retuits. Se consideró como usuario activo a toda cuenta que tenga un número de tuits superior al del promedio.

**5.4.2. Categoría usuario Masculino:** Las cuentas analizadas dentro de este estudio deben contener un nombre o foto masculina (no de personaje de la industria cultural), donde se identifique que la cuenta es manejada por un usuario de sexo masculino. Además, debe identificar su cuenta con un nombre completo (nombre, o sigla y apellido), dentro de la cuenta debe colocar también su nombre completo o sigla y apellido.



**5.4.3. Categoría no anónimo:** Además de cumplir con las características de usuario masculino, también debe mostrar una foto personal o de apariencia personal; e incluir otro link de hipertexto en el que identifica su nombre completo: blog personal o colaboración en página web.



**5.4.4. Categoría tuit:** Se considera tuit a cualquier texto producido por el usuario/cuenta, considerando tanto a los textos de producción propia o a los retuits. Esto incluye tuits con características hipertextuales; es decir, que adjunten videos, páginas webs, imágenes o fotos.

## 5.5. Funciones

**5.5.1. Función apelativa o conativa:** Se llama conativa de latín "conatus" (inicio), porque el emisor espera el inicio de una reacción por parte del receptor.

Se centra en el receptor. Es la función de mandato y pregunta. Sus recursos lingüísticos son los vocativos, modo imperativo, oraciones interrogativas, utilización deliberada de elementos afectivos, adjetivos valorativos, términos connotativos y toda la serie de recursos retóricos. Se da en lenguaje coloquial, es dominante en la publicidad y propaganda política e ideológica en general. Mediante el uso de esta función se pretende causar una reacción en el receptor. Es decir con esta función se pretende que haga algo o que deje de hacer. Ejemplos:

Ejemplo: cuando decimos «¡Cállate!» o «Abre la puerta, por favor.»

Ejemplo: «¡Cierra la puerta!» - «Observen las imágenes y respondan.» Puede ocurrir que una frase aparentemente referencial esconda una función apelativa.

Ejemplo: «La ventana está abierta» - Puede estar haciendo una mera descripción de un hecho, pero también puede haber un contexto: «Cierra la ventana».

Dentro del mensaje se invita al oyente a que haga algo.

**5.5.2. Función referencial:** Es la función del lenguaje en donde se pone énfasis al factor de contexto. Al ser el contexto todo lo extra comunicativo, la función referencial trata solamente sucesos reales y comprobables, ya que no son opiniones ni cosas subjetivas, lo que es una serie de elementos verificables.

Está presente en todos los actos comunicativos. Se da cuando el mensaje que se transmite puede ser verificable, porque claramente reconocemos la relación que se establece entre el mensaje y el objeto (referente). Los recursos lingüísticos principales de esta función son los deícticos.

Es aquella que utiliza el lenguaje denotativo (el significado primario de las palabras). Prevalen los sustantivos y verbos; los textos informativos, científicos, periodísticos como también afiches. Llamada también representativa, denotativa o cognoscitiva. Permite brindar conocimientos, conceptos, información objetiva. Está relacionada con el referente.

Tiene como principal objetivo el informar. Los textos que la contienen se caracterizan por ser objetivos y unívocos. Esta función la encontramos en los llamados textos científicos, cuyo propósito es ofrecer conocimientos. Se caracterizan por aludir a lo extralingüístico, es decir, a nuestro entorno o lo que nos rodea. Ejemplo: el hombre es un ser racional.

**5.5.3. Función emotiva o expresiva:** Se encuentra en primera persona y su efecto de sentido es de identificación. También llamada función expresiva o sintomática. Esta función le permite al emisor la exteriorización de sus actitudes, de sus sentimientos y

estados de ánimo, así como la de sus deseos, voluntades, nivel socioeconómico y el grado de interés o de apasionamiento con que realiza determinada comunicación. Esta función se cumple, por consiguiente, cuando el mensaje está centrado en el emisor:

*Estoy tan solo, amor, que a mi cuarto  
sólo sube, peldaño tras peldaño,  
la vieja escalera que tráquea. (Juan Roa)*

Es bueno aclarar que la expresividad no se da aparte de lo representativo, sino que es una función del lenguaje que permite una proyección del sujeto de la enunciación pero con base en una representatividad. Así, en expresiones corrientes como "esa mujer me fascina" o "¡qué mañana tan hermosa!", predomina, sin duda, la función expresiva, pero con un soporte de representación simbólica dado por la alusión a unos referentes.

Para concluir, observemos que la función expresiva o emotiva se manifiesta gracias a los significados afectivos o connotativos que se establecen sobre la base de los significados denotativos: cuando hablamos, expresamos nuestro estado de ánimo, nuestras actitudes o nuestra pertenencia a un grupo social, damos información sobre nosotros mismos, exteriorizamos síntomas, aunque no tengamos siempre plena conciencia de ello. El emisor se comunica para transmitir la información centrada objetivamente en la realidad exterior referente a las ideas que tiene sobre ella.

**5.5.4. Función poética:** Es la función orientada al mensaje. Aparece siempre que la expresión atrae la atención sobre su forma, en cualquier manifestación en la que se utilice el lenguaje con propósito estético. Sus recursos son variados, por ejemplo las figuras estilísticas y los juegos de palabras. Esta función se encuentra especialmente, aunque no exclusivamente, en los textos literarios.

**5.5.5. Función fática o de contacto:** Esta función está principalmente orientada al canal de comunicación entre el emisor y el receptor. Su finalidad es iniciar, prolongar, interrumpir o finalizar una conversación o bien sencillamente comprobar si existe algún tipo de contacto. Su contenido informativo es nulo o escaso y se utiliza como forma o manera de saludo.

La finalidad de la función fática no es principalmente informar, sino facilitar el contacto social para poder transmitir y optimizar posteriormente mensajes de mayor contenido.

Constituyen esta función todas las unidades que utilizamos para iniciar, mantener o finalizar la conversación. Ejemplos: Por supuesto, claro, escucho, naturalmente, entiendo, como no, OK, perfecto, bien, ya, de acuerdo, etcétera.

Está presente en los mensajes que sirven para garantizar que el canal funciona correctamente y que el mensaje llega sin interrupciones

**5.5.6. Función metalingüística:** Se centra en el propio código de la lengua. Se utiliza para hablar del propio lenguaje, aclara el mensaje. Se manifiesta en declaraciones y definiciones. Ejemplo: "Pedro tiene 5 letras".\*

## **5.6. Explicación de técnicas a utilizar**

### **5.6.1. Enfoque del estudio**

El enfoque de este estudio es de tipo cuali – cuantitativo de tipo descriptivo ya que ubicamos tendencias en las funciones de los tuits a través de mediciones numéricas y estadísticas; para luego haciendo uso del enfoque cualitativo analizar algunos de los textos recabados.

\* Las funciones del lenguaje fueron realizadas en conjunto con Josué Brito porque ambos nos encargamos de analizar las funciones de los tuits, él las mujeres y yo de los hombres.

Es necesario hacer notar que los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés (Sampieri, Collado, Lucio, 1997, p. 242).

### 5.6.2. Análisis de Contenido

Esta técnica cuantitativa de análisis de contenido nos ayuda en mayor medida a clasificar cada tuit según la función con que fue emitido por su autor o si fuera el caso de un retuit la función de la reproducción del mismo. Este método nos permite clasificar de mejor manera las funciones del mensaje e identificar las funciones mayormente usadas por los usuarios parte de la muestra.

*“El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas televisivos o radifónicos, artículos en prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, reglamentos, etcétera).” (Sampieri, Collado, Lucio, 1997, p. 242).*

Este estudio tiene la finalidad de describir y analizar las funciones de los tuits de usuarios de la sección Following y Followers no anónimos hombres de la cuenta @elconejo01 en el contexto de las hipermediaciones de Twitter.

### 5.6.3. Categorías y subcategorías del análisis de contenido

Categorías	Subcategorías	Función de los tuits
Bufón	Bufón local	Denuncia de una situación política, social, profesional. Pueden ser directos hacia una persona, institución o en general. El tono del

		reclamo es humorístico, irónico, sarcástico. Se incluyen tuits o retuits. Local quiere decir que el reclamo se refiere a una ciudad.
	<b>Bufón nacional</b>	La misma definición del bufón local, pero en referencia a un problema, persona, institución o situación nacional.
	<b>Bufón regional</b>	La misma definición del bufón local, pero en referencia a un problema, persona, institución o situación de la región hispanoamericana.
	<b>Bufón global</b>	La misma definición del bufón local, pero en referencia a un problema, persona, institución o situación global, mundial.
	<b>Bufón moral</b>	La misma definición del bufón local, pero en referencia a un problema, persona, institución o situación de enfoque moral.
<b>Watchmen</b>	<b>Watchmen local</b>	Denuncia de una situación política, social, profesional. Pueden ser directos hacia una persona, institución o en general. El tono del reclamo es serio, formal. Local quiere decir que el reclamo se refiere a una ciudad.
	<b>Watchmen nacional</b>	La misma función de Watchmen local pero con una situación nacional.
	<b>Watchmen regional</b>	La misma función de Watchmen local pero con una situación de la región hispanoamericana.
	<b>Watchmen global</b>	La misma función de Watchmen local pero con una situación global.
	<b>Watchmen moral</b>	La misma función de Watchmen local pero con una situación moral.
	<b>Watchmen consumidor</b>	La misma función de Watchmen local pero en referencia a un producto de consumo.
<b>Ironizar</b>		Burlarse en tono irónico, sarcástico de una situación, persona o acción en particular, sin que incluya una denuncia formal o enfática hacia algo o alguien en específico. Se incluyen tuits o retuits.
<b>Debatir</b>		Promover el debate mediante una pregunta sobre un tema actual, polémico o atemporal. Se trata de intentar interactuar con la audiencia y de interactuar mediante argumentos. Se incluyen tuits o retuits.
<b>Dialogar</b>		Preguntar o responder directamente a otro usuario. Normalmente se toma como diálogo a las categorías personales entre dos o más usuarios, sin textos argumentativos sobre determinados temas sino más bien como conversaciones internas que no conciernen a los demás usuarios y que mejor podrían hacerse por mensajes directos. Estos solo pueden ser tuits propios.
<b>Describir entorno</b>		Documentar, visual o textualmente, el entorno urbano: frases, gastronomía, diseños, espacios. El tuit puede ser formal, descriptivo o humorístico. Se incluyen tuits propios o retuits.
<b>Vida personal</b>		Documentar la vida del usuario. Sus acciones, su espacio, su recorrido, agenda,

		personas que lo acompañan. Esto incluye declaraciones en tono a reflexiones personales, notas mentales, estados emocionales, prácticas sociales, consumos culturales, gustos, deseos, catarsis, entre otros textos que se refieran al mismo usuario. Se incluyen a los tuits que tengan solo gráficos, símbolos o emoticones.
<b>Informar, compartir</b>		Compartir información de cualquier tema, textual o visual, como fotos, artículos, videos y demás. Pueden describirse o ser recomendados. Se incluyen los tuits producidos o los retuits.
<b>Poetizar</b>		Crear textos líricos, propios o citados. Se incluyen tuits y retuits.
<b>Felicitar</b>		Felicitar a otro por algún mérito, logro, cumpleaños o demás. Se incluyen tuits y retuits.
<b>Amar</b>		Comunicar amor públicamente, a una pareja específica o indeterminada. Se refiere también al amor familiar, fraternal o amistades. Se incluyen tuits con hashtag como #noteamasi Se incluyen tuits y retuits
<b>Odiar</b>		Mensaje que odia o inculta a alguien específicamente: debe especificarse usuario o cuenta.
<b>Solidaridad</b>		Compartir información de tipo solidario: persona extraviada, lugar de robo, necesidad de pintas de sangre, necesidad de medicamentos, entre otras. Se incluyen tuits y retuits.
<b>Agradecer</b>		Comunicar agradecimiento públicamente. Se incluyen tuits y retuits.
<b>Reflexionar</b>		Mensajes personales o citados que presenten reflexiones sobre temáticas generales: la vida, el amor, la muerte...
<b>Compra / Venta</b>		Promocionar la venta de algún producto o manifestar el deseo de comprarlo. Se incluyen en esta categoría a las ofertas y pedidos laborales. Se incluyen tuits y retuits.
<b>No determinado</b>		Mensaje que no corresponde a la función de ninguna de las categorías antes mencionadas.

#### 5.6.4. Técnicas de recogida y análisis de datos:

Ficha 1

Para la recolección de datos se realizarán fichas de campo, las cuales tendrán el siguiente formato:

URL	Texto	TW	RT	Fecha	Componente Hipertextual

- **Url:** Se refiere a la dirección de Internet asignada a la cuenta analizada. Por Ejemplo: <http://twitter.com/GuillaumeLong>.
- **Texto:** En este casillero se copiará textualmente el tuit o retuit realizado por el usuario según aplique.
- **TW:** Indica si el casillero Texto se refiere a un tuit realizado por el usuario.
- **RT:** Indica si el casillero Texto se refiere a un retuit realizado por el usuario.
- **Fecha:** Se especificará la fecha en que se publicó el texto.
- **Componente Hipertextual:** Indicará si el texto publicado adjunta algún elemento como: imagen, foto, video, texto web.

#### **Periodo de Recolección de Datos:**

El periodo de recolección de datos en la muestra fue desde el 1 de agosto a las 00:00 hasta el 15 de agosto a las 24:00.

Es así que para realizar el análisis se elaboró una plantilla (Véase Anexo 3) en la cual se definen las categorías a analizar y las subcategorías si el caso lo amerita, de esta manera en el momento en que se realizó el análisis de contenido rápidamente se consultó la guía y se resolvió cualquier duda que el texto haya surgido.

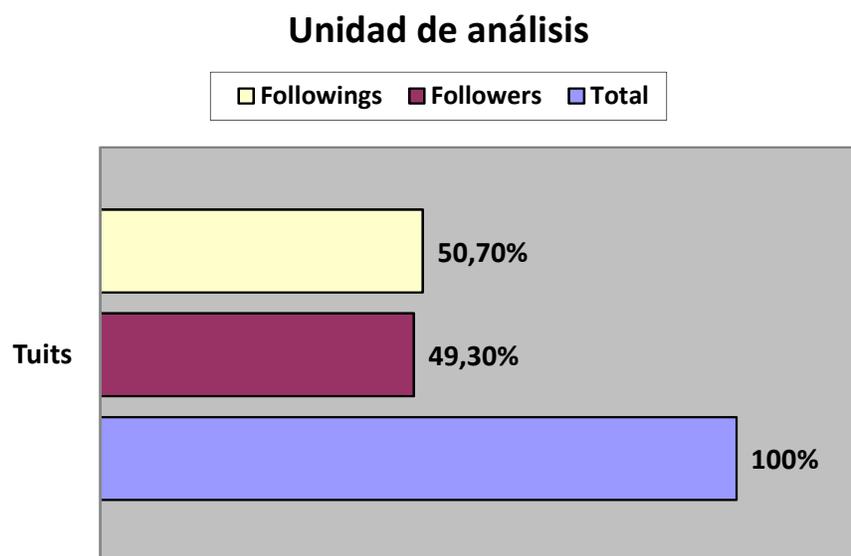
Una vez que se definieron las categorías y subcategorías se elaboró la plantilla de la herramienta en la cual se levantó toda la información recabada, esta herramienta fue testeada con una muestra de los datos recolectados, lo cual consistió en escoger el 10% de tuits publicados por los usuarios para confirmar si las categorías escogidas en un principio acogían la mayoría de tuits publicados por los usuarios. Luego del testeo se vio la necesidad de agregar categorías tales como Comprar/vender y Dialogar.

Para prevenir posibles confusiones por la cantidad de información obtenida de la recolección de información se compararon las sumatorias de la cantidad de tuits analizados en relación a los resultados globales por categorías, es así que la sumatoria de los tuits por categorías debería ser igual a la sumatoria total de la muestra. El mismo proceso se realizó por cada usuario en particular, de esta manera al final siempre coincidieron los resultados.

## 6. RESULTADOS

Para este estudio se analizaron nueve cuentas de Followers (seis) y Followings (tres) de la cuenta de @elconejo01, bajo los parámetros detallados en la Metodología de la Investigación.

De acuerdo al análisis realizado desde las 00:00 del 1 de agosto del 2012 hasta las 24:00 del 15 de agosto del 2012, estas nueve cuentas produjeron 3.206 tuits. Los seis Followers produjeron 1.581 tuits, mientras que los tres Followings produjeron 1.625.

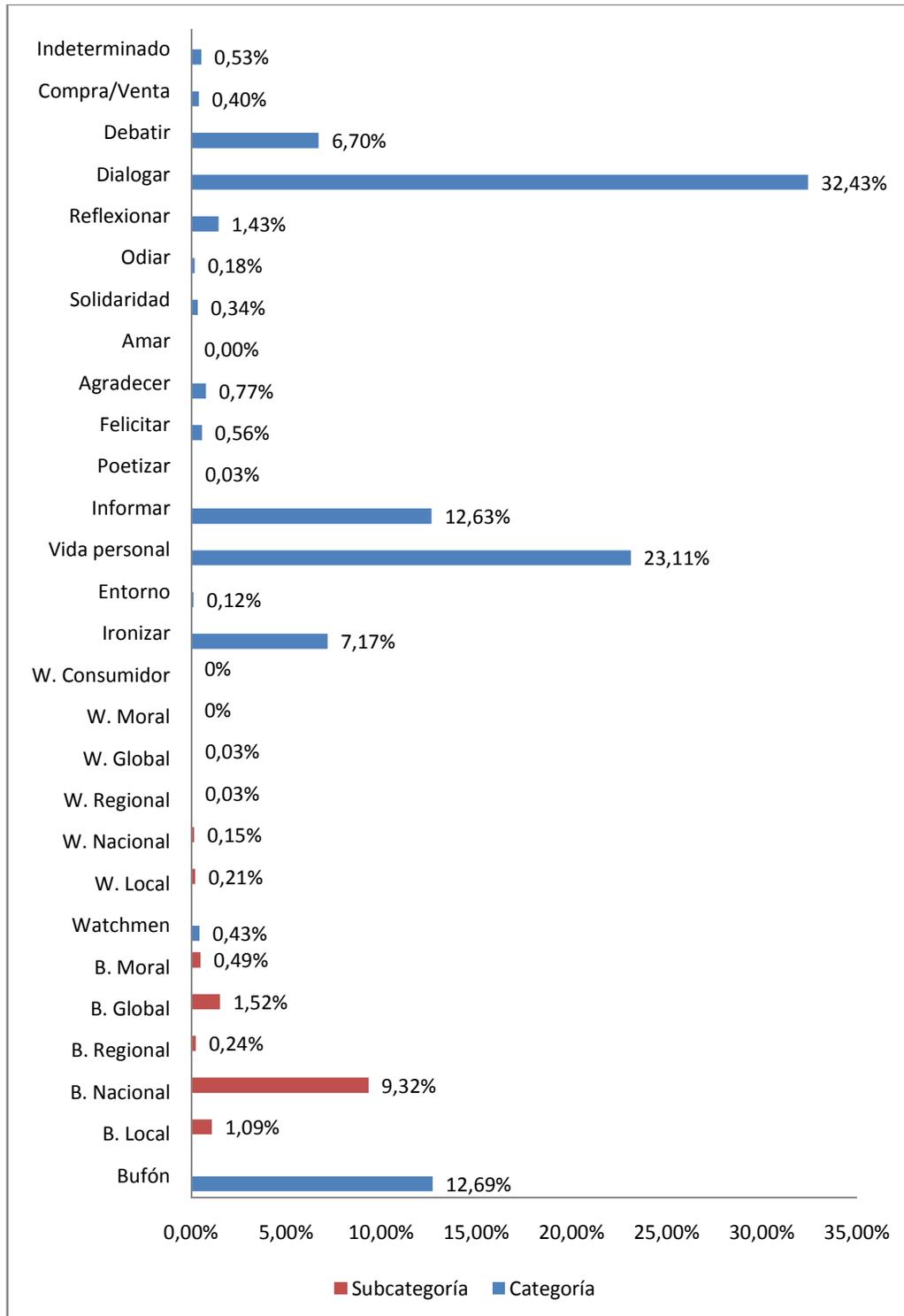


Fuente: Elaboración propia. Unidad de análisis: 3.206 tuits (100%).

Pese a que este estudio analiza seis cuentas de Followers y tres cuentas de Followings, este último grupo suma más tuits que el primero. Esto se debe a que solo una de las tres cuentas de Followings analizadas produjo 1.019 tuits durante el periodo analizado. Es importante destacar que esta investigación no se enfoca en analizar la producción de los usuarios en forma individual, sino en el análisis de la sumatoria de estos tuits divididos por categorías.

## 6.1. Comparativa general

Los 3.206 tuits producidos por las nueve cuentas analizadas fueron divididos en 26 categorías y subcategorías.



Fuente: Elaboración propia. Unidad de análisis: 3.206 tuits (100%).

De acuerdo con la sumatoria de los datos de las nueve cuentas. Las categorías que lideran en número de tuits son: Diálogo (925), Descripción de vida personal (741) y Compartir información (298).

Dentro de las seis cuentas de Followers, predominan los tuits de Descripción de vida personal (347). La categoría Diálogo ocupa el segundo lugar en número de tuits (270) y el Compartir información se ubica en tercer lugar (245).

Dentro de las tres cuentas de Followings, predominan los tuits de Diálogo (655). En segundo lugar está la categoría Descripción de vida personal (394), y le sigue la categoría Bufón nacional (109).

Las categorías con menor número de tuits son Amor, los distintos tipos de Watchmen, Agradecimiento, Solidaridad y Felicitación.

Los 1.581 tuits emitidos por Followers y Followings han sido clasificados en 26 categorías: Bufón local, Bufón nacional, Bufón regional, Bufón global, Bufón moral, Watchmen local, Watchmen nacional, Watchmen regional, Watchmen global, Watchmen moral, Watchmen consumidor, Ironizar, Descripción de entorno, Descripción de vida personal, Compartir información, Poetizar, Felicitar, Agradecer, Amar, Solidarizarse, Odiar, Reflexionar, Dialogar, Debatir, Comprar o vender, No determinado.

**Bufón:** Su función es de denuncia social, política o de algún ámbito profesional pero en tono irónico. Se replica en las siguientes subcategorías dependiendo del nivel de impacto de la denuncia.

**Bufón local:** Followers y Followings suman 35 tuits. Los primeros con 28 tuits y los segundos con 7.

Ejemplo: “En @teamazonasec se esfuerzan por presentar la captura de un delincuente (mérito) como el anuncio de un problema social (demérito). Ruin.”

@xflag – Followers

**Bufón nacional:** Los seis Followers publicaron 180 tuits bajo esta categoría y los Followings 119. Followers y Followings suman 299 tuits.

Ejemplo: “Gastas plata en 100 verificadores, capacitas 5 mins, armas lámpara con muchos papeles en estadio: Receta CNE para amagar q arregó todo”  
@AparicioCC - Follower

**Bufón regional:** Se registran 8 tuits en esta categoría, todos los tuits fueron emitidos desde el grupo de Followings.

Ejemplo: “Es simple: los narcos saben cómo mover miles de millones a través de grandes bancos privados. Negocios son negocios” @Garzon - Follower

**Bufón global:** 49 tuits se identificaron dentro de esta categoría; 33 emitidos desde las cuentas de Followers y 16 tuits desde el grupo de Followings.

Ejemplo: “Las drogas son placenteras y nuestro sistema no consigue ofrecer a consumidores algo mejor como alternativa.” @andresgara - Followings

**Bufón moral:** Esta subcategoría suma 16 tuits; 9 tuits de los Followers y 7 tuits de los Followings.

Ejemplo: “Cuando estás en esa fase que tienes que traer a la mamá de íconos internacionales a que te soben la espalda en público.” @AparicioCC

**Watchmen:** Incluye denuncias de las cuales el tuitero es testigo. Las subcategorías dependen del nivel de influencia de la denuncia.

**Watchmen local:** Esta subcategoría suma 7 tuits; 1 tuit emitido desde el grupo de Followers y 6 tuits emitidos desde el grupo de Followings.

Ejemplo: “Así amanece en Quito. Despejada y bella.” @xavoviz

**Watchmen nacional:** Son 4 los tuits bajo esta subcategoría, todos emitidos desde las cuentas de Followings.

Ejemplo: “La mascota de la Hacienda Pinsaquí, bellissimo #Ecuador” @xavoviz

**Watchmen regional:** 1 solo tuit se registra bajo esta subcategoría, emitido desde el grupo de Followers.

Ejemplo: “@mgarciatormo @pedroj\_ramirez Si el PP fuese coherente, que privatice TVE, que no lo convierta en TeleMadrid como hace ahora. “  
@AparicioCC

**Watchmen global:** 1 solo tuit se registra bajo esta subcategoría, emitido desde el grupo de Followers.

Ejemplo: “enchufetv es los vlogs del 2012” @carlos\_alexis

**Watchmen moral:** Cero tuits se registran bajo esta subcategoría.

**Ironizar:** Del grupo de Followers se emitieron 77 tuits, y desde los Followings se publicaron 153. Un total de 230 tuits que ironizan alguna situación. Dentro de esta categoría se incluyen todos los tuits que mencionan alguna situación de forma irónica, burlesca.

Ejemplo: “Usted (presidente) es muy buen dictador – Assange” @andresgara

Ejemplo: “@DaniAlvarado\_ no puede ser, porque ya no existen tramitadores. Ni mendigos, ni analfabetos. Casi ni opositores, dizque existen.” @xavoviz

**Descripción de entorno:** Del grupo de Followers se emitió 1 tuit, y desde los Followings se publicaron 3. Un total de 4 tuits. Describe una situación del entorno en el que se encuentra el tuitero u otro aspecto del cual sea testigo el tuitero.

Ejemplo: “Los estudiantes de la escuela Aurora Vallejo salieron de sus aulas para saludar al Jefe de Estado y pedir autógrafos.” @xavoviz

**Vida personal:** El grupo de Followers emitió 347 tuits y el grupo Followings publicó 394 tuits. Un total de 941. Cumplen una función de dar a conocer a los demás temas de tipo personal, acciones del diario vivir del usuario, gustos e intereses, descripción de estados de ánimo, notas mentales...

Ejemplo: “que frío carajo!” @carlos\_alexis

**Compartir información:** El grupo de Followers emitió 254 tuits y el grupo Followings publicó 151 tuits. Ambos suman 741 tuits. Los tuiteros informan conceptos, recomiendan links, comparten y educan mediante tuits propios o ajenos.

Ejemplo: “One in 5 Hong Kong women will never find a husband, as city's gender imbalance widens.” @carlos\_alexis

**Poetizar:** El grupo de Followers emitió 1 tuit y el grupo Followings no publicó ninguno. Se incluyen tuits con tono poético, propios o citados.

Ejemplo: “We are confrontedwiththemonstrosity of thetotalitarianstate. All are to think alike. No one is to disagree. W. Churchill.” @carlos\_alexis

**Felicitar:** El grupo de Followers emitió 11 tuits y el grupo Followings publicó 7 tuits. Un total de 18 tuits. Los tuiteros felicitan a otros.

Ejemplo: “Hoy arranca el festival Ciudad Mínima, ¡felicitaciones y mucha suerte a @HembraDragon y @adeljar!” @josemarialeonc

**Agradecer:** El grupo de Followers emitió 15 tuits y el grupo Followings publicó 10 tuits. Un total de 25 tuits de agradecimiento. Los tuiteros agradecen públicamente.

Ejemplo: “@LuisaCuestaV ¡Gracias, Luisa, por las fotos de ese día! Vi que no estaba el crédito y resolví eso. Fue un gran medio día.” @josemarialeonc

**Amar:** Esta categoría tiene 0 tuits. Ninguna de las nueve cuentas analizadas publicó un tuit bajo esta categoría. Esta categoría se refiere a los tuits que expresan amor por alguien o algo.

**Solidaridad:** El grupo de Followers emitió 6 tuits y el grupo Followings publicó 5 tuits. Un total de 11 tuits. Comparten información sobre donación de sangre, mascotas perdidas, entre otros casos donde se solidariza con una causa o persona.

Ejemplo: “Ampollas de PROSTOGLANDINA E1 o el generico PROSTIN o ALPROSTADIN, para el corazon de recién nacido se necesitan de urgencia. Gracias por RT” @josemarialeonc

**Odiar:** El grupo de Followers emitió 3 tuits y el grupo Followings publicó 3 tuits. En total, seis tuits. Expresa odio o desprecio hacia alguien en particular o sobre un hecho o caso definido.

Ejemplo: “.@MashiRafael Más antiético es hacerlo "escondido" tras una banda presidencial y una sonrisa gingival. Qué patético bocón que es usted.”

@xavoviz

**Reflexionar:** El grupo de Followers y el de Followings emitió el mismo número de tuits, 23 cada grupo. Un total de 46 tuits. Incluye tuits de frases que inducen a la reflexión, puede ser propia o citada.

Ejemplo: “All religions are the same. Religion is basically guilt with different holidays. ~ CathyLadman, American comedian/actress” @xaflag

**Dialogar:** El grupo de Followers emitió 385 tuits y el grupo Followings publicó 655 tuits. Un total de 1.040 tuits de diálogo. Son tuits enmarcados en una conversación, que podrían realizarse de la misma manera en espacios como los planteados por la misma herramienta llamado “Mensajes Directos” los cuales no están a la vista de nadie más, no obstante los encontramos en gran medida filtrados en los TL’s de la muestra estudiada.

Ejemplo: “@MissisNitro ya voy a ver a quien llevo (?)” @carlos\_alexis

**Debatir:** El grupo de Followers emitió 177 tuits y el grupo Followings publicó 38 tuits. Un total de 215 tuits. Se refiere a tuits donde entre uno o más tuiteros dialogan con argumentos sobre un hecho en particular.

Ejemplo: “qué porquerías que han puesto en las cajetillas de cigarrillos. Todo bien con la salud, pero ¿y la dignidad?” @josemarialeonc

**Comprar o vender:** El grupo de Followers emitió 5 tuits y el grupo Followings publicó 8 tuits. Un total de 13 tuits. Se refiere a tuits donde se ofrecen o solicitan productos o servicios. También se incluyen las ofertas laborales o búsqueda de empleo.

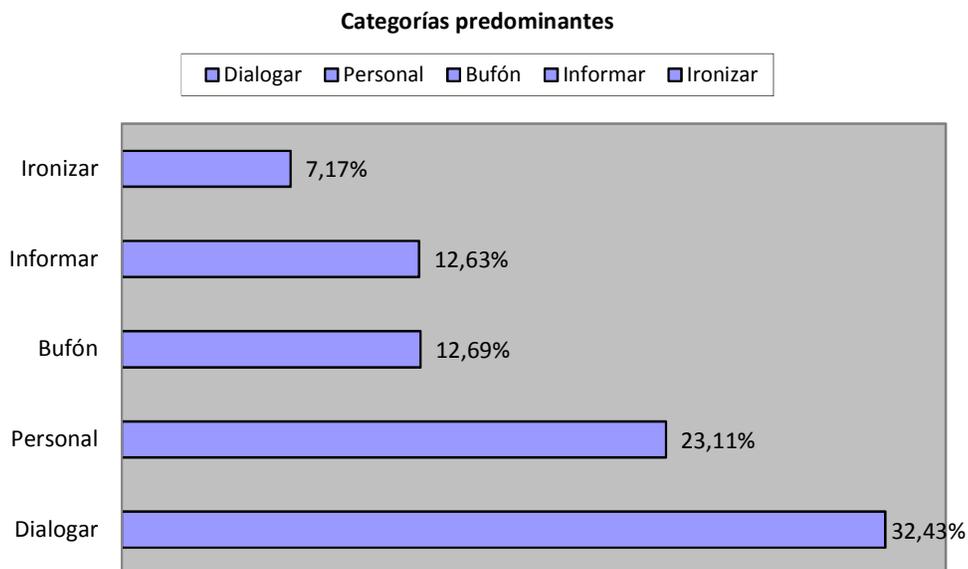
Ejemplo: “Necesito ilustrador para crear personaje 2d. Info por DM” @andresgara

**No determinado:** El grupo de Followers emitió 9 tuits y el grupo Followings publicó 8 tuits. Un total de 19 tuits. No se incluyen en la descripción de las categorías anteriores.

Ejemplo: “@josemarialeonc” @pGarzon

## 6.2. Categorías predominantes

Las cinco categorías con mayor porcentaje de tuits entre Followers y Followings son, en orden descendiente: Dialogar, Vida Personal, Bufón, Informar e Ironizar.



Fuente: Elaboración propia. Unidad de análisis: 3.206 tuits (100%).

La categoría Diálogo ocupa el primer lugar entre las 26 categorías y subcategorías descritas en este estudio, con 1.040 tuits (de 3.206 en total) emitidos por Followers y Followings. Las conversaciones entre dos o más usuarios tratan sobre temas de interés nacional, local y personal; además, algunos de los tuits incluidos en estas categorías son respuestas a tuits informativos, de Vida Personal, de agradecimiento, entre otros.

Ejemplo: Dentro de la cuenta @andrescontilde, parte del grupo Followers, se observa el siguiente diálogo.

“@cherryblossomg con la parte donde habla del cine de entretenimiento estoy de acuerdo...”

“@cherryblossomg @monopastuso su hubiera dicho cosas bonitas también se hubiera ganado su puteada... Da igual”

“@Gusmiranda @Maferitax @cherryblossomg al final el cine es una cuestión de gustos y ahí es donde todo se va al carajo”

La categoría Vida Personal, con 741 tuits, ocupa el segundo lugar entre las 26 categorías y subcategorías descritas en este estudio. Las nueve cuentas estudiadas emiten tuits donde describen las situaciones y entornos en los cuales se encuentran realizando actividades. También comparten sus gustos, deseos, aspiraciones, molestias, etcétera.

Ejemplo: El usuario @josemarialeonc emitió el siguiente tuit dentro de la categoría Vida Personal.

“ayer un argentino preguntó si acá era legal la hierba. no quedó más que cagármele de risa, acá es ilegal la cerveza en domingo.”

La categoría Bufón, conformada por la sumatoria de las subcategorías Bufón local, Bufón nacional, Bufón regional, Bufón global y Bufón moral; ocupa el tercer lugar dentro de las 26 categorías y subcategorías analizadas en este estudio. La categoría Bufón suma 407 tuits entre Followers y Followings. Las cinco subcategorías se ubican en orden descendiente de la siguiente forma: Bufón nacional (299 tuits), Bufón global (49 tuits), Bufón local (35 tuits), Bufón moral (16 tuits) y Bufón regional (8 tuits).

Ejemplo: El usuario @xavoviz, del grupo de Followings, emitió los siguientes tuits dentro de la subcategoría Bufón nacional.

“Igual que la delincuencia, un gobierno autoritario juega con la ventaja de saber que sus víctimas respetarán las reglas.”

“Margen de error natural es la nueva excusa para decir que todos somos santos.”

Ejemplo: El usuario @AparicioCC, del grupo de Followers, emitió el siguiente tuit dentro de la subcategoría Bufón global.

“La educación no va a mejorar si la burocratizan aún más. Cerrar malos restaurantes no hace buenos a los demás.”

La categoría Informar (o Educar) es la cuarta en número de tuits. Entre Followers y Followings suma 405 tuits. Las nueve cuentas analizadas comparten información de distintos ámbitos; desde temáticas académicas hasta culturales. Los usuarios comparten links hacia información producida por sí mismos, y que se publica generalmente en blogs o sitios web, o información que encuentran en Internet y creen que es de interés para la comunidad.

Ejemplo: El usuario @carlos\_alexis, del grupo de Followers, emitió el siguiente tuit, ubicado dentro de la categoría Informar.

“a propósito del CNE, cuando en un banco no verifican bien la información que proporciona el cliente, el banco es el responsable según la ley”

Ejemplo: El usuario @JoseAndresV, del grupo de Followers, emitió el siguiente tuit, categorizado dentro de Informar.

“Atención! #JJOO #Londres2012 Buscan a 7 atletas cameruneses que se fugaron de la Villa Olímpica. Detalles:”

En quinto lugar, de acuerdo a los números de tuits, se ubica la categoría Ironizar. Followers y Followings suman 230 tuits. Los nueve usuarios analizados utilizan tonos irónicos sobre hechos políticos coyunturales, sobre la cultura local, sus vidas personales y las de sus amigos, entre otros.

Ejemplo: El usuario @xavoviz, del grupo de Followings, emitió el siguiente tuit.

@Juanfer\_68 linda ciudad. Lástima que esté llena de políticos.

Ejemplo: El usuario @andresgara, del grupo de Followings, emitió el siguiente tuit.

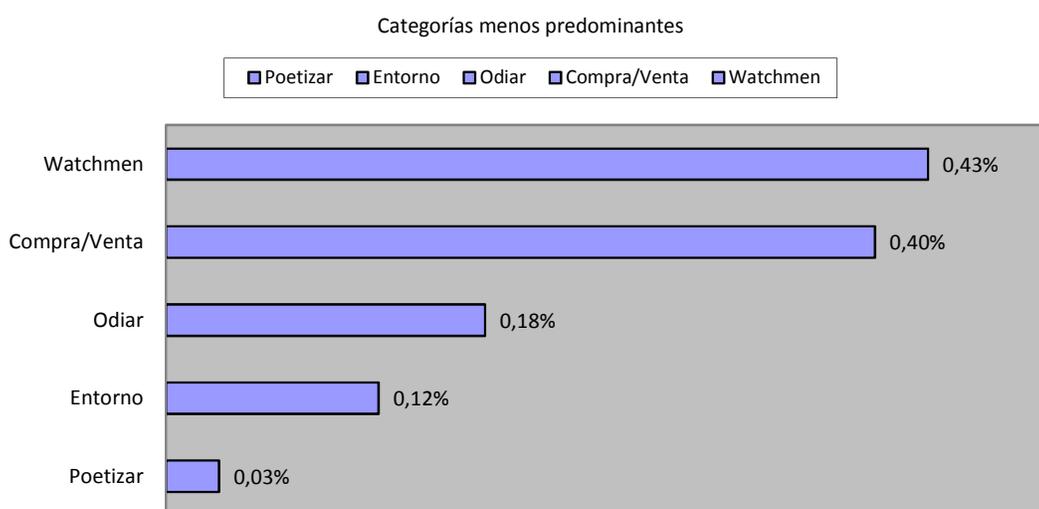
“Escanear mi cédula para tener una identidad digital.”

### 6.3. Categoría y subcategorías con cero tuits

La categoría Amor y las subcategorías Watchmen moral y Watchmen consumidor no registraron ningún tuit dentro de las nueve cuentas analizadas en este estudio.

### 7.4. Categorías con menor porcentaje de tuits

En orden ascendente, las categorías cinco con menor porcentaje de tuits son: Poetizar (1 tuit), Descripción de Entorno (4 tuits), Odiar (6 tuits), Compra y Venta (13 tuits), y Watchmen (14 tuits).



Fuente: Elaboración propia. Unidad de análisis: 3.206 tuits (100%).

Resulta curioso que la descripción de entorno no presente ningún tuit, pero las cuentas estudiadas informaban que se encontraban en un lugar y opinaban sobre su percepción frente a ese entorno, sobre la actividad que se encontraban desarrollando en ese entorno, su opinión o sus deseos sobre dicho espacio, entonces en ese caso los tuits se categorizaron dentro de Descripción de vida personal.

## 7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 7.1. Tendencias

Este estudio demuestra que la tendencia de los sujetos tipo es utilizar Twitter como una plataforma para interactuar con otros usuarios, describir sus vidas personales: actividades, notas mentales, preguntas, entre otros. Sin embargo, se debe aclarar que los tuits de la categoría Vida personal, no se refieren a un detalle cronológico de las actividades del usuario. Este no reporta que se acaba de levantar, que va a desayunar, que acaba de despertar de la siesta vespertina y está listo para ver equis partido de fútbol, tampoco documenta el menú del almuerzo. La información es más compleja. Casi en la totalidad de los casos, el usuario produce tuits de Vida personal, pero bajo una mirada cultural, urbana, crítica y generalmente incluye una opinión al respecto. No informa el '¿Qué está haciendo?', sino más bien informa ¿Qué le parece lo que está haciendo? La pregunta básica de Twitter "¿Qué está pasando?", de acuerdo a este estudio, se alargaría a "¿Qué está pasando conmigo?" A esto responden los sujetos estudiados. Ellos cuentan qué les está ocurriendo a ellos, redactan el "¿Cómo?", más que el "¿Qué?"

En Twitter se puede consumir información de todo tipo y a todo momento. Los usuarios tienden también a compartir mucha información. Y aquí cabe señalar que no solo se comparte información que les resulta interesante a sí mismos, sino que también comparten información que creen resultará interesante a la comunidad, y esto lo reflejan cuando mencionan a otro usuario en particular dentro de un tuit informativo.

Los tuits informativos también se forman por conceptos, que se intensifican alrededor de un hecho coyuntural. Por ejemplo, alrededor de un caso de índole legal, los usuarios conocedores del tema, informan conceptos jurídicos.

A partir de este compartir en las categorías Vida personal e Información, se da una interacción entre usuarios, y es por esto que la categoría Diálogo lidera con la mayor cantidad de tuits. Los usuarios preguntan más sobre el hecho reportado en primera instancia, hacen bromas, alertan a otros con menciones, hacen recomendaciones alrededor de lo reportado, tal como Sibilia (2009) sostiene que la intimidad se ha convertido en un escenario en el cual todos montan el espectáculo de aquello que son. La categoría Diálogo también está formada por preguntas y respuestas personales entre dos o más usuarios, sin trascendencia para la comunidad.

Otra categoría ampliamente acogida por el grupo estudiado es la de Bufón nacional. Los usuarios, al parecer, son ávidos consumidores de medios de comunicación, tradicionales y virtuales, consumidores de productos culturales y caminantes urbanos. Ante ello, no dudan en reportar bajo un tono crítico e irónico aquello que les resulta impropio, ilegal o caótico.

El grupo estudiado se caracteriza por ironizar o burlarse sobre la administración pública y privada, sobre los burócratas del Gobierno nacional, sobre la administración cantonal y demás instituciones públicas, principalmente. Ellos conocen a qué instituciones reclamar cada uno de los hechos, y los mencionan. Sin embargo, no siempre mencionan a la persona o institución sobre la cual ironizan, se burlan o critican. Y por ello predomina la categoría Bufón sobre la categoría Watchmen. Los usuarios parecen tener sobre nombres establecidos para ciertos personajes públicos, o tuitear respecto a una noticia del día sin mencionarla específicamente.

Las cuentas analizadas por este estudio hacen énfasis en las situaciones políticas de la ciudad, el país y el mundo. Demuestran conocimiento del tema, que desemboca en un debate argumentado sobre temáticas actuales, e incluso impulsan debates de

situaciones que no se tratan en los medios tradicionales. Los usuarios intentan marcar su propia agenda.

Queda claro que el sujeto no es pasivo y no se trata de una entidad universal y racional, tal como lo declaró el proyecto de modernidad temprana desde el siglo XVII, sino que es posible que la subjetividad humana sea mediada por experiencias de otras características, que no siempre sitúan al sujeto como efecto de fuerzas externas, sino que tratan acontecimientos que afectan a la vida y que pueden llegar a modificar sus modos de pensar y actuar, (Muñoz, 2012).

El Internet ofrece la posibilidad de contactar a personas que comparten intereses, estilos de vida, pensamientos, interrogantes... esta empatía virtual refuerza vínculos que no necesariamente tienen que llegar al espacio físico; aunque en este estudio no se encontraron tuits bajo la función "Amor", los usuarios no expresaban frases de amor, pero sí era evidente que tenían vínculos fuera del campo virtual y que eso reforzaba la interacción. En este punto es importante resaltar que esta investigación analizó un reducido espectro y que se necesitaría ampliar el campo de análisis para pretender comprender si el espacio virtual es suficiente para formar fuertes lazos afectivos.

Los usuarios analizados en este estudio demuestran ética sobre la verdad y el respecto al pensamiento ajeno. Aunque critican, cuestionan y exponen abiertamente su posición a favor o en contra, los usuarios argumentan, debaten, comunican sus razones, sin concentrarse en ataques despectivos.

Si el compromiso ético nos fuerza a diferenciar entre lo fundamental y lo trivial, las nueve cuentas analizadas en esta investigación son una muestra de ello, pues aunque se encuentran tuits de actividades cotidianas, de risas y bromas, generalmente estos

se comparten solo dentro de un grupo específico de usuarios. Los tuits que envían al gran público, por decirlo de alguna manera, son tuits que abordan temas trascendentales, ya sea para la ciudad, el país o algún campo de la sociedad, como la cultura.

Puede que en términos absolutos la estética virtual no afecta la realidad física del individuo pero en las cuentas analizadas los usuarios demostraban poner interés en la estética de sus textos e imagen. La foto que utilizan para representarse tiene una producción en sí, están posando de alguna manera. La biografía pretende jugar con las palabras, y los 140 caracteres respetan en gran medida las reglas ortográficas y gramaticales. La estética forma parte de su identidad, incluso se podría decir que la estética es parte de sus normas de comportamiento humano, de su ética personal.

La tendencia del grupo analizado se centra en discutir temas que la misma comunidad considera relevantes para su entorno. Cuidan la ética que han construido desde su representación virtual, donde la estética también tiene un rol importante.

## **7.2. Análisis de funciones**

El grupo analizado refleja un cuidado en el manejo del lenguaje, se encuentran muy pocas faltas ortográficas y relativo cuidado en el manejo de los signos de puntuación. Esto refleja un compromiso estético de los tuits, pues condensar una idea en 140 caracteres sigue siendo un ejercicio donde se conjuga el vocabulario y la sintaxis.

Ante un compromiso ético, esta investigación considera que los usuarios estudiados buscan cuidar una imagen autodefinida. Unos por ejemplo, exponen una clara postura frente al régimen, otros en cambio establecen siempre estar dispuestos al debate y son específicos al decir en qué están de acuerdo y en qué no, sin generalizar sobre la

administración nacional o local. Se puede decir que existe un compromiso ético con sí mismos, con la imagen que se ha creado a través de la red.

Ante los más de 3.000 tuits analizados, se puede observar que las discusiones en torno a los temas públicos nacionales y locales se toman en serio; mientras los temas de discusión social, moral, personal, suelen derivar en chistes o burlas, se los toma con menor seriedad.

Las subjetividades son más privadas que públicas. De las categorías de Bufón y Watchmen solo sobre salen las subcategorías Bufón local y Bufón nacional; mientras las subcategorías de Watchmen ocupan casi los últimos lugares. Dentro de las subjetividades públicas, predominan las preocupaciones locales y nacionales. Las preocupaciones globales registran poca actividad y las morales casi cero. En este estudio se evidencia que la mayor cantidad de tuits generados por la muestra son los que según Jacobson “cumplen una función Conativa” (Citado por Pelayo y Cabrera, 2001, Pág. 31), lo cual significa que se centran en la actitud del emisor al ejecutar un acto lingüístico.

¿Qué se tuitea o retuitea y con qué función?, la mayoría de los tuits se refieren a pensamientos que cuestionan, critican, ironizan o comentan del acontecer nacional, hechos políticos y sociales del país y la ciudad Guayaquil. Los hechos mundiales también son comentados pero en menor medida. Las Olimpiadas sí pero aspectos como Cumbres o Congresos no están tan presentes en los usuarios estudiados. El diálogo es predominante en los usuarios estudiados, es evidente que tanto los Followers y los Following tienen intereses en común que genera una interacción y por ello la mayoría de tuits es de la categoría Diálogo. Desde contraargumentos, opiniones a favor o en contra de un tuit hasta agradecimientos, felicitaciones y la planificación de un encuentro físico. (Sandoval, 1991).

Así como los artefactos, las tecnologías y los medios se han adaptado o han generado de alguna manera estos cambios en las formas de comunicarse; los conceptos de lo público, privado y publicado también se han visto trastocados. ¿Qué es privado dentro de una red pública?, ¿lo publicado en una cuenta con propietario sigue siendo un ‘asunto’ privado de su autor? Empezando por la propia complejidad que a ese respecto presenta Internet: un contacto privado entre interlocutores, que es a su vez mediado por el lugar público que constituye la red: proceso que además introduce una verdadera explosión del discurso público al movilizar la más heterogénea cantidad de comunidades, asociaciones y tribus, que al mismo tiempo que liberan las narrativas de lo político desde las múltiples lógicas de los mundos de vida, despotencian el centralismo burocrático de la mayoría de las instituciones potenciando la creatividad social en el diseño de la participación ciudadana (Barbero, 2003).

Los resultados de este estudio apuntan a la existencia de un compromiso ético y estético consigo mismos, en la construcción de un “yo individuo” dentro de esta red de redes, así como de un compromiso con la comunidad. La comunidad pide argumentos, fomenta el debate y en esta interacción se construye una relación que define las normas éticas y estéticas de los usuarios. Existe una relación entre el mundo off line y el campo virtual.

Hay un compromiso estético con la ortografía, al menos en los casos estudiados, con los signos de puntuación y la sintaxis. Y también hay compromisos éticos ya que los usuarios se preocupan por argumentar sus ideas, compartir artículos o datos como prueba de sus ideas. Sin embargo, el tono irónico que se utiliza es un punto en contra de esta ética pues no se puede decir a ciencia cierta si aquel pensamiento es real o solo una burla en ciertas ocasiones. Tal como afirma Mendoza (2010) la percepción

del mundo se realiza desde un ángulo perceptivo que viene de una unidad ético-estética que no puede estar separada del “ser complementario”.

## **8. CONCLUSIONES:**

El objetivo fundamental de este estudio fue analizar las funciones de los tuits de usuarios hombres de la sección Following y Followers no anónimos de la cuenta @elconejo01 en el contexto de las hipermediaciones de Twitter.

Durante su desarrollo se analizó el tema desde el campo de la comunicación. Pues este estudio aporta a un proyecto de investigación más amplio el cual se centra en el análisis de las características de los procesos intersubjetivos comunicativos que se configuran en el marco de las hipermediaciones de esta red social.

Luego de analizar 3.206 tuits producidos en un lapso de quince días, desde el 1 hasta el 15 de agosto, por los usuarios de 9 cuentas, este estudio concluye que las comunicaciones se forman de la interacción entre usuarios, haciéndose cada vez más difícil encontrar la fuente de la información. ¿Quién es el autor original?, ¿qué es lo privado cuando se lo expone en un espacio público?

Esta investigación no se enfocó en analizar la producción de los usuarios en forma individual, sino en el análisis de la sumatoria de estos tuits que fueron divididos en 16 categorías. Tras analizar las nueve cuentas, es evidente que esta red no solo se utiliza para compartir información que generan los medios tradicionales o los llamados líderes de opinión; sino también se utiliza para producir información. Los usuarios generan datos propios, inician debates con agenda propia, incluso se convierten en fuente de los medios tradicionales.

Sin embargo, tampoco quiere decir que los usuarios viven en un mundo aislado. Como refieren algunos teóricos sino que el espacio off line sí se refleja en el espacio on line tal como lo refiere Sandoval (2007).

Las características principales en las interacciones que tienen los usuarios de este estudio muestran que el 32% de los tuits producidos están enmarcados dentro de la categoría de Diálogo que se refiere a mantener un chat a través de Twitter, es decir que a partir de la base de un tuit se genera una conversación, la categoría Vida personal le sigue con un 23% y luego Bufón con un 13%.

En el caso de Vida personal los tuits son referentes a situaciones que están viviendo los usuarios o cómo se sienten por el clima, el tráfico, en dónde están, entre otros; mientras que Bufón es utilizada principalmente para hacer reclamos al Gobierno o al sistema en un tono humorístico o sarcástico.

Al ocupar estas categorías los primeros puestos de tuits producidos se puede concluir que existe un deseo de los usuarios de estar visibles para sus seguidores y para lograrlo muestran a través de social sus intereses, gustos, situaciones y otra información que ayude a definir quiénes son. Es así que la información que comparten también está vinculada a sus gustos y en el caso de que vaya en contra de sus principios o creencias va acompañada de un mensaje de desacuerdo o burla.

Las dos categorías más predominantes en los tuits publicados por los usuarios hombres son las mismas que se obtuvieron en el estudio realizado por Josué Brito (2013), que analiza las funciones de los tuits emitidos por seis cuentas de usuarias mujeres. La diferencia se encuentra en la tercera función más utilizada que en el caso de los hombres es Bufón y en las mujeres es Informar/educar.

En cambio las categorías menos usadas por los hombres son Poetizar (0,03%), que se refiere a la publicación de textos líricos propios o citados; Entorno (1,12%), que se utiliza cuando se documenta textual o visualmente el entorno urbano; y Odar (0,18%),

que es cuando se insulta a alguien específicamente. Mientras que las menos usadas por las mujeres son Amar (0,04%), Odiar (0,33%) y Solidaridad (0,45%).

La única categoría que se repite en ambos casos es Odiar; pero las otras aunque no se repiten en las tres menos utilizadas sí se encuentran dentro de las últimas.

Se debe especificar que los resultados obtenidos en este estudio son apenas es un atisbo de los hilos que se tejen en Twitter. Al ser un estudio de caso nos encontramos limitados a obtener la información de los usuarios que están vinculados a @elconejo01, pero es necesario recordar que quienes siguen y son seguidas por esta cuenta comparten intereses en común.

Es así que el campo de estudio es muy amplio todavía y se podría responder otras preguntas como ¿Twitter como un chat condensado?, ¿la sintetización de las ideas a 140 caracteres favorecen a la comunicación o empobrecen la capacidad de argumentar?, ¿qué fenómenos convergen para formar los trending topics?, ¿qué importancia toma el número de followers en la vida on line y off line?, entre muchos otros cuestionamientos sobre un espacio que nunca se detiene y que es modificado según las necesidades de la sociedad.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Pelayo, N., y Cabrera, A. (2001). *Lenguaje y comunicación: Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. Primera Edición. Venezuela: Editorial CEC, SA
- YIN, R. K. (1989): *Case Study Research. Design and Methods*, Applied Social Research Methods Series, Vol. 5, Sage. Publications, London
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Segunda edición. Ediciones Morata, S.L. Mejía Lequerica, 12. 28004. Madrid
- comScore, Inc. (2012) *Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global*. Recuperada el 30 de julio de 2012 de [http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/6/Latin\\_America\\_Leads\\_as\\_the\\_Most\\_Socially-Engaged\\_Global\\_Region](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2012/6/Latin_America_Leads_as_the_Most_Socially-Engaged_Global_Region)
- Trejo, R. (2006). *Viviendo en El Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Editorial [Gedisa](#). Barcelona, España.
- Franco, D. (2011). Reseña sobre el libro hipermediaciones. Revista digital *Mediaciones Sociales*. Recuperada el 29 de julio de 2012 de <http://www.ucm.es/info/mediars/Biblioteca/files/d7452cd40b6c7801f85f2407891dd0a2-13.html>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa, 317
- Scolari, C. (2011) *¿Cerca de la revolución? Las redes sociales salen a la calle. Hipermediaciones: Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*. Recuperado el 30 de julio de 2012 de <http://hipermediaciones.com/2011/01/30/%C2%BFcerca-de-la-revolucion-las-redes-sociales-salen-a-la-calle/>

- Lamarca, M. (2007). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Recuperado el 30 de julio de 2012 de <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/3/biblio/3Lamarca.pdf>
- NELSON, T. "A Conceptual framework for man-machine everything". *National Computer Conference and Exposition*, June 4-8, 1973, New York, NY. AFIPS *Conference Proceedings* VOL. 42. Montvale, NJ: AFIPS Press, 1973.
- Dreyfus, H. (2003). *Acerca de Internet*. Colección: Nuevas Tecnologías y Sociedad. Editorial UOC.
- Krell, H. (s/f). *Prosumidor*. Recuperado el 30 de julio de 2012 de <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=492&t=prosumidor.htm>
- López, P. (s/f) *Prosumidor: Los usuarios se apropian de la Red*. Recuperado el 30 de julio de 2012 de <http://www.rizomatica.net/espacios/prosumidor-los-usuarios-se-apropian-de-la-red/>
- Salzman, M. (2010). Octavo encuentro de su ciclo *Diez conceptos que están cambiando el futuro*. Debate organizado por Telefónica, en España.
- Islas, J. (2008). *El Prosumidor, El actor comunicativo de la sociedad de la Ubicuidad*.
- Orihuela, J. (2003). *Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación*. 10 Principios del nuevo escenario mediático. Ecuaderno.com. Madrid. Recuperado el 30 de julio de 2012 de <http://blog.pucp.edu.pe/media/avatar/84.pd>
- Gálvez, A. Tirado, F. (2006) *Sociabilidad en pantalla: Un estudio de la interacción en los entornos virtuales*. Editorial UOE. Barcelona-España.
- Canevecci, M. (2004). *Etnografía web e identidades avatar*. *Nómadas* (Col), núm. 21, octubre, 2004, pp. 138-151. Universidad Central. Bogotá, Colombia.
- Sandoval, E. (2007). *Ciberantropología de Comunidades Virtuales*. *Revista Argentina de Sociología*, 5 (9), 64-89. Obtenida el 15 de julio 2012 de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ras/v5n9/v5n9a05.pdf>

- Mattelart, A. Mattelart M. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Editorial Paidós Comunicación. Barcelona-España.
- Muñoz, G. (2012). Infancias, Comunicación, Educación: mutaciones (Documento Borrador).
- De Miguel, R. (s/n). Fundamentos de comunicación humana. Editorial Club Universitario. España.
- Escobar, A. (2005). Revista de Estudios Sociales no. 22, diciembre 2005 15-35. Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura.
- Sandoval, E. (2007). Revista argentina de sociología no. 9, 2007 64-89. Cibersocioantropología de comunidades virtuales.
- Barbero, M. (2003). Revista Iberoamericana no. 203, abril-junio. Identidad, tecnicidad, alteridad. Apuntes para re-trazar el mapa nocturno de nuestras culturas. ITESO. Guadalajara, México.
- Diario La Nación, edición del 30 de agosto del 2011, sección Tendencias. Entrevista a Derrick de Kerckhovebio, director del Programa McLuhan en Cultura y Tecnología, titulada: ["Twitter es el pulso global", según experto en Cultura y Tecnología.](#)
- Gonzalez, J. (1981). *Una democracia innovadora*. Recuperado septiembre 10 de 2012, de [http://elpais.com/diario/1981/05/24/opinion/359503205\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1981/05/24/opinion/359503205_850215.html)
- Pardo, J. (1991) Sobre los espacios: pintar, escribir, pensar. Barcelona. Serbal.