

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA

Secretaría de Ciencia y Tecnología

Comunicación y nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs).
Su impacto en las relaciones sociales para el fortalecimiento del Capital Social

Código N° 147

Unidad Ejecutora: Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Carrera: Lic. en Comunicación Social

Director externo
Gloria Edel Mendicó

Investigadores Miembros del Equipo:
Vanina Cecilia Chiavetta
Juan Martín del Valle
Mario Andrés Zimmerman

Investigador en formación
Mariela Gil Sánchez

Informe Final

Febrero de 2012

RESUMEN:

La investigación que se presenta propuso examinar el potencial social de las TICs desde su capacidad de construir comunidades, a la luz del enfoque del capital social, tendencia teórica atenta a ver el papel de los principios conectivos y asociativos de las redes sociales en la consecución de los fines de los individuos y sus colectivos. Para ello, se realizó un trabajo de campo con la aplicación de una encuesta: se optó por ella porque se trata de una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta, personas procedentes, en su mayoría, del partido de La Matanza. Partimos de aportaciones teóricas sobre la aparición de las TICs como innovadores medios de comunicación y la fuerte controversia sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social. Con este trabajo se intenta participar en el debate actual sobre esta cuestión.

INDICE GENERAL

CONSIDERACIONES GENERALES INTRODUCTORIAS.....	4
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	10
1.- Revolución tecnológica y posmodernismo.....	10
2.- Cultura de la Convergencia.....	13
3.- Viejos y Nuevos Medios: la comunicación a través de las Nuevas Tecnologías.....	17
4.- La relación entre el dispositivo televisión y el dispositivo Internet	19
5.- La comunicación a través de Internet.....	22
5.1.- El lenguaje de Internet.....	28
5.2.-Internet e interacción social.....	30
6.- Sociedad globalizada y nuevos escenarios.....	33
7.- Redes Sociales, un espacio de inclusión a través de la WEB 2.0	34
7.1.- Facebook.....	41
7.2.- Twitter.....	46
8. Categorías de usuarios del medio digital.....	47
9.- Las relaciones sociales en el nuevo contexto tecnológico.....	51
9.1.- ¿Virtualidad o presencialidad?	53
10.- Redes sociales y comunicación.....	55
11.- Capital social en las comunidades virtuales.....	58
11.1.- Origen y definición	58
11.2.- Las organizaciones sociales como fuente del capital social	62
11.3.- De su incremento y su relación con las redes sociales	68
CAPÍTULO 2: Medición del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC). Hábitos y prácticas culturales de los argentinos.	73
CAPÍTULO 3: RESULTADOS OBTENIDOS	81
CAPÍTULO 4: COMPARATIVA DE DEPARTAMENTOS	97
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS	102
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	125
BIBLIOGRAFÍA.....	135
ANEXO A: Instrumento de medición	141

CONSIDERACIONES GENERALES INTRODUCTORIAS

No existe hombre ni sociedad alguna que viva la "realidad de los hechos en bruto" (esta clase de objetividad es una construcción formal de la ciencia moderna). Los hombres y las sociedades viven y construyen sus realidades mediatizándolas por las creencias, los imaginarios instituidos por la cultura, el lenguaje, la observación, la subjetividad y la propia acción sobre lo real. Este "magma" indefinible (para usar un término de Castoriadis) es la verdadera "materia ontológica" con la cual los seres humanos construimos nuestros lazos sociales y nuestras certezas: sobre lo que es "real" y lo que no lo es, sobre las realidades pasadas o sobre realidades ideales, futuras o idealizadas.

La comunicación es acción y práctica social (qué es lo que la gente efectivamente hace, cómo lo hace, cuándo lo hace y para qué) y además tiene aspectos institucionales: las relaciones de lo que se dice y se hace con los contextos sociales, institucionales y culturales de la comunidad y las "situaciones" de comunicación como emergentes y reproductoras de contextos mayores. Se las piensa como rearticuladoras del tejido común de relaciones y vínculos sociales, y como "reproductoras" o bien transformadoras de las instituciones, tanto en sentido material como simbólico e imaginario.

Actualmente, existe una creciente necesidad de generar "puentes" y articulaciones en un mundo disociado y fragmentario. Esta disociación se ha dado en forma paralela a una estrecha dependencia con el desarrollo de tendencias hegemónicas que rearticulan nuevas alianzas e intereses entre agentes sociales desde el nivel local, al regional y global. Por un lado, fuertes líneas dirigidas hacia la descentralización y la fragmentación social, acompañadas de la dispersión intelectual. Por el otro, la presencia masiva de las redes de información y comunicación acompañadas de expectativas de un mundo interconectado e idealizado como una aldea.

Esta investigación sostiene que si bien las TICs no resuelvan los problemas reales, representan un medio nuevo de acceso a procesos de producción y circulación de datos y de información. Son sumamente valiosas y específicas para establecer redes y formas de participación social en innovadoras modalidades. Esto podría abrir las posibilidades de nuevas alternativas que deben aún ser experimentadas respecto de procesos inéditos de transformación social (económica, política y cultural). Y aunque las TICs pueden tender a reforzar la marginación de los grupos y sectores sociales más vulnerables, al mismo tiempo abren las puertas para la creación de nuevas formas de asociación económica, política y cultural (Vizer, 2000).

El presente estudio tiene como objetivo general, producir un espacio de análisis del impacto de la incorporación de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) a la vida cotidiana sobre la formación y el funcionamiento del entramado social en el que participan los estudiantes de UNLaM, que posibilite los siguientes objetivos específicos: (a) identificar los rasgos característicos del cambio en los hábitos de comunicación de las categorías de nativos e inmigrantes, a partir de la inclusión de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs); (b) comparar los atributos que diferencian los hábitos posmodernos de los hábitos modernos de comunicación y cómo se traducen en la formación y funcionamiento del entramado social; (c) indagar el impacto del uso de la telefonía móvil e Internet (SMS, Chat, facebook, foros y correo electrónico) en la trama de relaciones sociales; y finalmente, (d) diferenciar las características de las relaciones sociales virtuales de las de las relaciones sociales reales.

Respecto de los antecedentes y estado actual del tema, los avances producidos en los campos científico y tecnológico vinculados al desarrollo de las nuevas TIC han generado notorias transformaciones en distintas facetas de la vida humana. Los últimos decenios del siglo XX han presenciado una revolución colosal y un proceso de difusión selectivo de dichas tecnologías (Castells 1999). En palabras de Hilbert y Katz (2003: 7): "Las nuevas tecnologías que permiten crear y difundir información en todo el mundo mediante sistemas digitales están conduciendo a nuevas formas de organización social y producción, y dando origen gradualmente a un metaparadigma conocido como 'sociedad de la información'".

Numerosos artículos señalan las modificaciones operadas en las condiciones de vida de la población a partir del crecimiento vertiginoso y de la difusión exponencial de la telefonía móvil e Internet (DiMaggio y Hargittai 2001; Röller y Waverman 2001; Galperin 2004; Waverman, Meschi y Fuss 2005; Gaved y Anderson 2006). El desarrollo de estas tecnologías ha contribuido a acelerar las distintas dimensiones del proceso globalizador, alterando notoriamente las esferas política, económica, social e institucional de naciones y comunidades enteras. (Maurás y Ferrero 2007)

El problema que se planteó fue: ¿Cómo las TICs han contribuido a la formación del capital social? En ese sentido, se realiza a continuación una síntesis de algunas las teorías y modelos de comunicación, que sustentan las experiencias reportadas por la literatura.

Uno de los debates actuales sobre las TICs es la función provisoria de capital social que aportan estos nuevos medios, tal y como plantea la Informática Comunitaria o los estudios sobre confianza en la era digital. De acuerdo con Van Bavel, Punie y Tuami, las nuevas Tecnologías de la

Información y la Comunicación (TIC) desempeñan un papel cada vez más importante en el desarrollo local, por la capacidad que tienen de movilizar recursos materiales, información y conocimiento. Si el capital social, de acuerdo con Putnam, puede ser definido como una de las características de toda organización social basada en la cooperación en beneficio mutuo, la confianza y participación cívica y las normas de reciprocidad, el problema de la participación con las TIC constituye hoy un reto estratégico que obliga a las organizaciones sociales a articular redes alternativas de cooperación y acción colectiva, transformando la disposición de capital social en «capital social interconectado» (Van Bavel, 2003).

El uso de las TICs adquiere cada vez más importancia no sólo por conectar a los ciudadanos de una comunidad alrededor de una relación social, si no porque los vincula cuando comparten una situación que reviste –por ejemplo- un peligro para la salud o para la vigencia de los derechos cívicos. Tal y como lo plantean (Kim (2006), tomado de EBSCO 2008) y (Scott (2001), (en EBSCO 2008), Internet es uno de los recursos más valiosos que el hombre posee para contactarse, vincularse y asociarse, sin importar las distancias que lo separa de los demás ciudadanos. Los resultados obtenidos por estos autores reflejan la configuración de redes de ciudadanos que han logrado participar efectivamente en función del bienestar comunitario, formando comunidades virtuales que pasan a constituir un capital social virtual.

Se puede apreciar, la consideración que se le hace a la comunicación por Internet, al tenersele como un nuevo modelo de comunicación de masas que va más allá de un simple acto de transmisión y repetición reiterada de mensajes. Se trata de algo más complejo ya que es la conjunción de cinco actores: el receptor, el emisor, el mensaje, el canal y el más importante, el medio. Este último señala Kim (2006) es quizás el factor más crítico ya que le permite ubicar los valores y compromisos que los ciudadanos comparten y divulgan por el canal (Internet).

A esto le agrega que las TICs, se están convirtiendo en el motor del sector secundario y terciario de la economía, pues al examinar las cifras del gasto mundial en tecnología de la comunicación y la información, se observa que para el año 2003 la humanidad produjo 3 mil 400 millardos de riquezas, de los cuales 3 mil 200, son gastados en tecnologías de la información y la comunicación. (Telefonía celular, Internet, televisión por cable o por satélite, etc.).(Pasquali, 2005).

Pasquali, advierte que en cuanto a la capacidad computacional, se acaba de llegar a un millón de operaciones por segundo y que para el año 2050 se estima que la capacidad de la inteligencia artificial llegará a ser similar a la del cerebro humano, en consecuencia la comunicación será

controlada por las máquinas. Esto obliga al ser humano a buscar desde ahora nuevas formas de comunicación, aprendiendo a manejar memorias, capacidad de cálculos y búsqueda de fuentes como nunca antes.

Por lo dicho hasta aquí, se plantearon las siguientes hipótesis sobre el potencial social de las TICs desde su capacidad de construir comunidades:

H1: Además de contribuir a mantener las relaciones existentes -que normalmente se realizaban cara a cara- Internet y telefonía celular, también aumenta el campo individual de posibles contactos sociales.

H2: El capital social generado por las nuevas TICs se orienta a reforzar lazos cuando reúne gente a partir de características importantes y similares (edad, clase social, género, preferencia política); y tiende puentes cuando las redes reúnen a gentes diferentes entre sí.

En cuanto a la metodología implementada en esta investigación, puede verse resumida en la siguiente Ficha Técnica:

a. Tipo de estudio realizado:

Se llevó a cabo una Encuesta por Muestreo.

b. Instrumento de Recolección de Datos:

Se operó en base a un Cuestionario Estructurado. En dicho cuestionario se incorporaron cuatro tipos diferentes de preguntas: Abiertas, Cerradas, Alternativas Fijas y Escalas de Opinión.

c. Diseño Muestral

Para la realización de este estudio, se utilizó un muestro no aleatorio (sin base matemática).

d. Definición de la Unidad de análisis

Se definió como Unidad de Análisis, al alumno de 18 a 25 y más años, de ambos sexos, de todos los Departamentos de la Universidad.

e. Fecha de realización

Trabajo de Campo: Septiembre/Octubre de 2011.

Análisis y Redacción del Informe Final:

Noviembre/Diciembre de 2011. - Enero de 2012.

Se tomó el ámbito de la Universidad como espacio de “nucleamiento” de personas procedentes, en su mayoría, del partido de La Matanza, pertenecientes a un entramado social que si bien la excede, contiene al capital social virtual y presencial de la misma. Se seleccionó para la

presente investigación una franja de estudiantes de 18 a 25 y más años, básicamente, entendiendo que se trata de un grupo que, prioritariamente, hace uso de medios e innovación tecnológica (TIC). La muestra fue suministrada en función de una estrategia con aplicación de cuestionario dirigido. Para ello, el entrevistador tomó un aula a donde podía concurrir el estudiante durante los primeros 30 minutos al inicio de la actividad académica. Se tomó la encuesta a 402 alumnos.

Se deja pendiente para una siguiente investigación el propósito de ampliar la muestra a personal docente, completando el espectro de la población universitaria con el objetivo de analizar hábitos y participación en el entramado social virtual y presencial de la población universitaria según las características dadas por su diferencia etárea y pertenencia a diferentes claustros y carreras.

Para diferenciar y seleccionar los grupos de encuestados con mayores rasgos característicos de usuarios nativos de los de inmigrantes digitales, se tomaron en consideración si aprendieron a usar la computadora e Internet por sí mismos, obtuvieron ayuda o hicieron un curso, y el tiempo transcurrido desde que incorporaron distintos dispositivos, medios y servicios con respecto a su edad y los usos que hacen de los mismos. Considerando que la población presenta cierta homogeneidad en cuanto a franja etárea, procedencia y nivel de estudios, con el objetivo de diferenciar los grupos con mayor claridad, se seleccionaron solamente los casos más emblemáticos de cada categoría, dejando fuera de consideración a los estudiantes cuyas respuestas presentaron menos rasgos característicos. El resultado dio un total de 159 encuestados compuestos por 125 de mayores rasgos característicos de nativos digitales y 34 de mayores rasgos característicos de inmigrantes.

Respecto de las variables de análisis, como resultado de los debates mantenidos en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) (2005), se han propuesto una serie de indicadores clave para efectuar la medición de las tecnologías de información y comunicación. El listado (no exhaustivo) incluye los índices siguientes: a) infraestructura de las TIC y acceso a ellas; b) acceso a las TIC y su uso por parte de hogares e individuos; c) uso de las TIC por las empresas; y d) sector de las TIC y comercio de bienes relacionados con ellas.

En la presente investigación se ha priorizado la inclusión de variables de las TIC prioritariamente vinculadas con los indicadores a) y b), las cuales comprenden índices clave básicos y extendidos.¹

¹ Para una descripción detallada sobre cada uno de estos indicadores, ver el informe preparado por el Observatorio para la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe en el marco de la CEPAL (OSILAC 2005).

Los indicadores clave de la infraestructura de las nuevas TIC y el acceso a ellas contemplan, entre otros, las líneas telefónicas fijas, los abonados a la telefonía celular móvil, las computadoras, los abonados a Internet, los abonados a Internet (banda ancha), el ancho de banda internacional de Internet, y el porcentaje de la población con cobertura de telefonía celular móvil.

Por su parte, los indicadores clave de uso de las nuevas TIC y acceso a ellas por parte de los hogares e individuos comprenden la proporción de hogares con línea telefónica fija, la proporción de hogares con teléfono celular móvil, la proporción de hogares con computadora, la proporción de individuos que usaron computadora en los últimos doce meses (en cualquier lugar), la proporción de hogares con acceso a Internet en el propio hogar, la proporción de individuos que usaron Internet en los últimos doce meses (en cualquier lugar), el lugar de uso de Internet en los últimos doce meses, las actividades realizadas por los individuos en Internet en los últimos doce meses, la proporción de individuos que utilizan el teléfono móvil y la frecuencia de acceso de los individuos a Internet en los últimos doce meses (en cualquier lugar).

En suma, la elección de los indicadores de las nuevas TIC ha seguido las recomendaciones internacionales vigentes en la materia, procurando adaptar los índices de infraestructura y uso al caso de estudio, en función de la disponibilidad informativa.

Por otro lado, al considerar la medición del capital social, también es posible advertir la existencia de diversas opciones metodológicas. La diferenciación entre las dimensiones comunitaria e individual es, indudablemente, uno de los temas centrales al momento de definir las variables que aproximan esta noción conceptual desde un punto de vista empírico-metodológico.

Un amplio conjunto de estudios socioeconómicos ha acogido una visión individual o de carácter micro, destacando la relevancia del capital social como un elemento clave en la resolución de diferentes problemas. Esta línea de investigación ha sido desarrollada fundamentalmente por los estudios pertenecientes al campo de la Nueva Sociología Económica Norteamericana.²

En este estudio se ha procurado dar cuenta del impacto cuantitativo de la dimensión individual sobre las problemáticas de interés.

² Los estudios pioneros pertenecientes a esta línea de investigación han señalado la importancia de los mecanismos informales en el proceso de búsqueda y acceso al empleo (Granovetter 1973, 1974; Lin, Ensel y Vaughn 1981).

MARCO TEÓRICO

1.- Revolución tecnológica y posmodernismo

Desde la actual perspectiva histórica, la reciente "revolución de las computadoras" parece historia antigua. Tal es la velocidad del avance tecnológico y la adaptación de la sociedad a sus nuevas reglas, que la explosiva expansión del sistema operativo de Microsoft proliferando sin licencia en computadoras personales de todo el mundo, sucedió hace apenas veinte años y sin embargo, parecería pertenecer a la prehistoria de la tecnología. La computadora dejó de ser solamente un instrumento de cálculo para convertirse en un procesador de medios. Los medios fueron traducidos a información numérica abandonando su forma analógica para convertirse en datos cuya manipulación es infinita como el límite del cálculo y su velocidad de procesamiento escapa a la capacidad de percepción del ojo humano; modificando nuestra cultura al adoptar nuevas formas de producción, distribución y comunicación, por medio de computadoras (Manovich, 2001).

Los cambios estructurales provocados por la explosión informática se contextualizan en un posmodernismo caracterizado por la ruptura de viejas ataduras sociales, el cuestionamiento de las instituciones y una racionalidad instrumental globalizada, presentando un escenario de nuevos anclajes sociales miméticos regidos por aspectos económicos, que evidencia un profundo cambio en la condición humana. "Derretir los sólidos significaba, primordialmente, desprenderse de las obligaciones "irrelevantes" que se interponían en el camino de un cálculo racional de los efectos [...] destrababa toda la compleja trama de las relaciones sociales, dejándola desnuda, desprotegida, desarmada y expuesta, incapaz de resistirse a las reglas del juego y a los criterios de racionalidad inspirados y moldeados por el comercio, y menos capaz aun de competir con ellos de manera efectiva. [...] La disolución de los sólidos condujo a una progresiva emancipación de la economía de sus tradicionales ataduras políticas, éticas y culturales. Sedimentó un nuevo orden, definido primariamente en términos económicos." (Bauman, 2002).

"Las sociedades complejas se han vuelto tan rígidas que el mero intento de renovar o pensar normativamente su 'orden' —es decir, la naturaleza de la coordinación de los procesos que se producen en ellas— está virtualmente obturado en función de su futilidad práctica y, por lo tanto, de su inutilidad esencial" (Offe, 1987).

“Por libres y volátiles que sean, individual o grupalmente, los “subsistemas” de ese orden se encuentran interrelacionados de manera “rígida, fatal y sin ninguna posibilidad de libre elección”. (Bauman, 2002).

En este "nuevo sistema tecnológico, económico y social [que está regido por] una economía en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos" (Castells, 1997).

Modernidad Líquida es la metáfora propuesta por Bauman para definir al posmodernismo. A diferencia de los cuerpos sólidos cuyo “enlace” mantiene su forma disminuyendo la significación del tiempo, los cuerpos fluidos se caracterizan por un continuo cambio de forma. Se disuelven los vínculos entre las elecciones individuales y los proyectos colectivos. Se redistribuyen los poderes de disolución de la modernidad, pasando de las viejas celdas de estructuras que fueron fundidas y remodeladas, a nuevos nichos a los que el individuo debe adaptarse. Esta desautorización de la tradición que destraba la trama de relaciones sociales, en lugar de construir nuevos sólidos confiables, predecibles y controlables, dejó el campo libre para la invasión de la “Racionalidad Instrumental” producto de una economía que librada de sus ataduras éticas, políticas y culturales construye veloz y “fluidamente” un orden inmune definido en términos económicos. (Bauman, 2002)

La modernidad líquida descrita por Bauman parecería disolver los sólidos del “homo videns” que había definido Sartori (Sartori, 1998). La red ya no sólo es un medio de transmisión de imagen y realidad virtual, sino de contenidos elegidos, fragmentados y resignificados por un usuario interactivo o prosumidor que ahora dispone, delimita, señala, elige, ordena, conduce y reconstruye su programación fragmentada.

La red fue concebida como un espacio abierto de comunicación e intercambio de información entre computadoras. Pero en la actualidad, varias redes sociales resultantes de la racionalidad instrumental se ubicaron como centralizadores de la circulación de la información ofreciendo un servicio de comunicación interpersonal, y convirtiéndose en fenómenos masivos “que parecen reunir públicos heterogéneos como lo hacía la televisión generalista [y] transformando muchos de los rasgos que caracterizaban a los medios masivos (Varela, 2009).

Tanto la complejidad y fluctuación de las matrices de identidad y la narrativa fragmentada que se genera a partir de las imágenes y textos disponibles en el conjunto de la comunidad virtual, como el carácter globalizado y por lo tanto desterritorializado de la cultura de la red, ofrecen un campo que se muestra propicio para romper con el consumo visual instalado en la cultura visual del siglo XX en función de recuperar la capacidad de abstracción a partir de la palabra. Pero el uso instrumentado por el mercado del entretenimiento parece impulsar esta posibilidad hacia una identidad masiva y al mismo tiempo individualista.

La fragmentación de las estructuras textuales emerge como una característica propia del posmodernismo como consecuencia de la disolución de los "sólidos" por parte del fluido "líquido". Esos fragmentos que perdieron su "enlace" vuelven a relacionarse ahora de forma fluida e inconstante adoptando diversas formas que tienden a constituirse en "nuevos sólidos" que no parecen ser ni más confiables que los anteriores, ni predecibles, ni controlables y que por el contrario se exponen a una "racionalidad instrumental" de un "nuevo orden definido en términos económicos" (Bauman, 2002). Estos fragmentos textuales fluidos son descompuestos y recompuestos de forma constante e infinita por el usuario-interactor en el marco de aplicaciones digitales que capitalizan esa circulación en la red buscando la recomposición del sistema de forma instrumental en un medio infinito, invisible, inasible e impredecible en el cual los agentes libres se encuentran con el potencial de generar sentido individualmente dentro del espacio comunitario. Las aplicaciones instrumentales, el medio infinito y el usuario interactor individualista dentro de un marco comunitario, representan fuerzas naturalmente contrapuestas: todas tienen el potencial de imponerse como nuevas estructuras sólidas en este universo líquido en transformación.

En un escenario inundado por tecnologías de código representacional de naturaleza abstracta, de intrínseca transformación constante y soporte tecnológico complejo que exigen la adaptación a "nuevos nichos" (Bauman, 2002), el individuo del posmodernismo, obligado a una actividad constante de búsqueda de modelos que lo guíen en la construcción de pautas y responsabilidades, al encontrarse como usuario interactor se enfrenta a la posibilidad de realizar elecciones constantes en una lectura hipertextual que daría cuenta de una transformación de los lenguajes culturales existentes hacia "una concepción del significado como algo producido activamente y no como algo pasivamente (institucionalmente) recibido, haciendo vibrar una permanente oscilación entre lo representado y lo desrepresentable" (Richards, 2006:107).

2.- Cultura de la Convergencia

Jenkins define a la convergencia como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” buscando “describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales” (Jenkins, 2008).

Este flujo está directamente relacionado con la participación activa de los usuarios, representando un cambio cultural a partir de la búsqueda de nueva información conectando contenidos mediáticos dispersos. En este nuevo escenario, el usuario deja de ser pasivo, y los límites entre los roles de productores y consumidores se confunden en una suerte de “participantes que interaccionan de acuerdo a un conjunto de reglas que nadie comprende del todo” (Jenkins, 2008). Esta cultura emergente se extiende globalmente, aunque el grado de participación de los diferentes grupos varía de acuerdo a su influencia en particular o su capacidad de asociación.

A grandes rasgos podríamos diferenciar los siguientes grupos en forma decreciente de acuerdo al grado de influencia de su participación: corporaciones, individuos dentro de medios corporativos, conjuntos de consumidores, consumidores individuales, consumidores con menos capacidad participativa.

La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores mediante las interacciones sociales entre sí: “Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana” (Jenkins, 2008). El exceso de información produce un incentivo para el diálogo sobre los medios que se consumen, generando un “murmullo” valorado por la industria y transformando al consumo en un proceso colectivo. Esta “inteligencia colectiva” se convierte en una “fuente alternativa de poder mediático” que se regula mediante las interacciones coordinadas en la convergencia que se extenderán del ámbito recreativo a un amplio cambio cultural en la religión, educación, derecho, política, publicidad, etc.

En una sociedad atravesada por cambios veloces y fugaces en materia no solo de avances tecnológicos sino también de adecuación a esos cambios, podemos observar modificaciones también en los planos simbólicos y en el entrelazado mismo de lo social: en las interacciones: “... las tecnologías no son neutras pues más que nunca ellas constituyen hoy enclaves de condensación e interacción de mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos. Pero

es por eso mismo que ellas hacen parte de las nuevas condiciones de entrelazamiento de lo social y lo político, de la formación y el ejercicio de nuevas formas de ciudadanía". (Martín-Barbero, 1999)

"Sería ingenuo desconocer el alcance y penetración actual de las tecnologías en la cotidianeidad; y por tecnologías referimos en realidad, al Ecosistema comunicacional planteado por Jesús Martín Barbero; una conjunción de diversos entornos mediáticos, cuya manifestación más tangible podemos encontrar en los jóvenes, y en su inagotable capacidad de adaptación a los cambios" (Martín-Barbero, 2002)

"Se trata de una experiencia cultural nueva, (...) unos nuevos modos de percibir y de sentir, de oír y de ver, una nueva sensibilidad que en muchos aspectos choca y rompe con el sensorium de los adultos." (Martín-Barbero, 2002)

Este ecosistema comunicacional se nutre de lo que Henry Jenkins bautizó como Convergencia mediática (Jenkins, 2008); aludiendo no simplemente al entramado "físico" o a la interrelación material entre diversos medios, sino refiriéndose también a la dimensión cognitiva de esta interrelación y sus consecuencias en el plano de las interacciones sociales.

La convergencia refiere a un proceso más complejo que un simple cambio tecnológico. Esta altera las interrelaciones entre las propias tecnologías, los mercados y el mismísimo público.

Desde el impacto social en el uso "masivo" de tecnologías se observan nuevas formas de agrupamiento, nuevas nociones en cuanto a posibilidades de poder.

La Web 2.0 (concepto que será desarrollado posteriormente) y su espíritu solidario fomenta y pregona el trabajo colaborativo y la necesidad de compartir recursos, información, etc. Así se llega al concepto de Inteligencia Colectiva (originalmente acuñado por Pierre Levy), que refiere a la toma de conciencia del poder real que se maneja al compartir estos recursos y combinar con otros las propias habilidades. El aporte del conocimiento individual a un mosaico más general de conocimientos, permite tomar conciencia y utilizar el poder colectivo que implica.

Y también nos remite a otra noción de Jenkins en cuanto a las formas de coproducir mediaciones que nos brinda no solo Internet, sino su velocidad y alcance en relación a los otros medios de comunicación, a las que denominó Cultura Participativa; en la que las barreras entre consumidores y productores se desdibujan ya que todos comparten un mismo espacio de re-unión.

Dentro de este ecosistema comunicacional, la preponderancia de Internet se explicita "... es en ese nuevo espacio comunicacional, tejido ya no de encuentros y muchedumbres sino de flujos y

redes, en el que emergen unos nuevos “modos de estar juntos” y otros dispositivos de percepción, que aparecen mediados por la televisión, después por el computador y en poco tiempo más por la imbricación entre televisión e informática, en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales.” (Martín-Barbero, 1999).

Y aquí es donde se hace más claro que las tecnologías no resultan inocuas al tejido social; muy por el contrario impactan de lleno en el plano simbólico y cultural.

“... 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, vehiculizando así la multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de la identidad.” (...) Lo que las redes ponen en circulación son a la vez flujos de información y movimientos de integración a la globalidad tecno económica, la producción de un nuevo tipo de espacio reticulado que debilita las fronteras de lo nacional y lo local al mismo tiempo que convierte esos territorios en puntos de acceso y transmisión, de activación y transformación del sentido del comunicar.” (Martín-Barbero, 1999)

Como todo fenómeno aconteciendo de manera simultánea a su estudio o al estudio de algunos de sus efectos, la influencia positiva o negativa de la imbricación de las TICs en ámbitos familiares y cotidianos resulta difícil de determinar; dado que aporta aspectos sumamente beneficiosos y otros que se prefiere evitar; como que la brecha entre los que acceden y los que no resulta un elemento acrecentador de otras brechas preexistentes (de clase, de educación, de oportunidades laborales, etc.). “Virtuales, las redes no son sólo técnicas, son también sociales: (...) Pues la virtualidad de las redes escapa a la razón dualista con la que estamos habituados a pensar la técnica, haciéndolas a la vez abiertas y cerradas, integradoras y desintegradoras, totalizadoras y destotalizantes, nicho y pliegue en el que conviven y se mezclan lógicas, velocidades y temporalidades tan diversas como las que entrelazan las narrativas de lo oral con la intertextualidad de las escrituras y las intermedialidades del hipertexto.” (Martín-Barbero, 1999)

3.- Viejos y Nuevos Medios: la comunicación a través de las Nuevas Tecnologías

En plena revolución de los medios, se suponía que los nuevos medios venían a reemplazar a los viejos. Manovich hacía una salvedad en la categorización de medios de comunicación, descubriendo que a partir de la traducción de los datos a información numérica, tanto nuevos como

viejos medios en su nuevo procesamiento digital tenían la misma capacidad potencial de cambiar los lenguajes culturales preexistentes, afectando a todas las etapas y formatos de la comunicación (Manovich, 2001).

“Si el paradigma de la revolución industrial presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios, interaccionarán de formas cada vez más complejas” (Jenkins, 2008).

En el paradigma de la convergencia, podemos ver como los nuevos y viejos medios continúan interactuando de formas cada vez más complejas, sin haber desaparecido los viejos ni arrasado con todo el escenario los nuevos. Pero sí podemos ver cómo la concentración de flujo de actividades comunicacionales se reparte entre Internet y el teléfono móvil, siendo estos últimos centrales en el proceso de convergencia mediática, habiendo incorporado la mayoría de las funciones, dispositivos y conexiones para la comunicación a la cotidianeidad del individuo.

La revolución de los medios implica una revolución cognitiva provocando una reconfiguración en el campo de las formas de competencia del lenguaje. El ingreso en los mundos virtuales modifica la identidad, los afectos, las emociones y la convivencia social. Provoca un deterioro creciente de la capacidad crítica y un retroceso del proceso de hominización ya que afecta a todas las etapas de la comunicación y de esta manera modifica los modos de relación social a la velocidad de la comunicación instantánea sumergiendo a ciertos usuarios en una pobreza intelectual, psíquica y espiritual y al refugio en la fantasía del mundo irreal de la pantalla.

La relación a través de Internet, se vuelve multidireccional y permanente, pero los aspectos humanos de la comunicación son filtrados por la interfase tecnológica, digital y virtual: “La comunicación sustituyó el gasto de energía física con la mediación numérica y la interacción sensorio motriz fue remplazada por la de lo sensorio-simbólico, la pura abstracción codificada” (Piscitelli, 1995). La mediación numérica remoldea algunas actividades cognitivas fundamentales poniendo en juego el lenguaje, la sensibilidad, el conocimiento y la imaginación inventiva. “La escritura, la lectura, la escucha, el juego, la concepción, la experticia, la enseñanza y el aprendizaje, reestructurados por dispositivos técnicos, entran en nuevas configuraciones sociales” (Piscitelli, 1995).

“Las transacciones significativas comienzan a tener lugar en un espacio material donde los interlocutores no son persona, sino sus simulacros” (Piscitelli, 1995). Los cibernautas entablan

amistad con gente desconocida y anónima. Los vínculos sociales afectivos y verdaderos están siendo desplazados por avatares creados a medida de las fantasías del usuario. Las Nuevas Tecnologías se insertan en diferentes estructuras jerárquicas de la organización social. Se gesta una nueva generación caracterizada por la pobreza cultural, donde “el culto de los simulacros sustituye la producción de entendimiento” (Piscitelli, 1995).

La dinámica y las formas de las redes, los hipertextos y la realidad virtual están redefiniendo los mecanismos de interacción y las modalidades comunicacionales, moldeando un nuevo hombre que deja de lado sus funciones corporales frente al mundo virtual de la pantalla bidimensional.

“Un progreso que es sólo cuantitativo y que comporta una regresión cualitativa, no constituye un avance en la acepción positiva del término” (Sartori, 1996). Aunque Internet sea potencialmente un instrumento multitarea de gran capacidad para el desarrollo intelectual, su potencial se pierde en el entretenimiento, en detrimento de su utilidad práctica, educativa y cultural.

“Mientras el viejo mundo cultural se organizaba alrededor de una cascada de interpretaciones, el mundo postmoderno está apuntalado por una red de operaciones. El lugar donde el gesto reinaba como hilo conductor, fue olvidado para dejar paso al reinado de la programación, donde el orden del control efectivo y calculado vino a suplantar a la interpretación, y el código borra el signo. Ahora, el lenguaje se subordina al cálculo”. (Piscitelli, 1995).

“No nos comunicaremos mejor por comunicarnos más” (Dupuy, 1976). Estamos ante la emergencia de una inteligencia y forma de vida “pos y suprahumanas” (Piscitelli, 1995) que el individuo difícilmente pueda controlar.

4.- La relación entre el dispositivo televisión y el dispositivo Internet

Desde la incorporación de la computadora personal a la vida cotidiana se ha especulado con un posible desplazamiento de la televisión y eventualmente su desaparición como receptor hogareño. Rincón define al dispositivo televisión dentro de los hogares como “el fuego alrededor del cual reunirse” (Rincón, 2005: 11). En la era de la informática, el “homo videns” (Sartori, 1996) producto de la imagen electrónica, se encuentra solo frente al fuego. El televisor ha pasado de ubicarse en el ambiente común de toda la familia a compartimentarse dentro de espacios personales y esta individualidad ha sido naturalmente adoptada por la computadora personal,

sucesora del televisor en la captación de la atención del usuario a través de una pantalla bidimensional hogareña, ya que sus características intrínsecas no facilitan las actividades compartidas: la proximidad del usuario, la disposición del teclado y el ratón. El prosumidor se encuentra frente a un fuego virtual individual al cual podría controlar tan profundamente como a los dígitos matemáticos, utilizándolo como “instrumento para adquirir información y conocimiento” (Sartori, 1996: 58) o para perder el tiempo como “analfabetos culturales” (Sartori, 1996: 19).

A partir de la traducción de los medios a información numérica los medios audiovisuales “se redefinen en un contexto de amplias mutaciones tecnológicas y socioculturales” (Richards, 2005:100) que han trastocado tanto las formas de ver como de realizar contenidos. La red ya no sólo es un medio de transmisión de imagen y realidad virtual, sino de contenidos audiovisuales elegidos, fragmentados y resignificados por un prosumidor que ahora dispone, delimita, señala, elige, ordena, conduce y reconstruye su programación fragmentada.

La televisión fue concebida como un sistema unidireccional: un único emisor capaz de controlar la programación y la agenda alcanzando a varios receptores en forma simultánea, unificando culturalmente audiencias de diferentes geografías que se ubican en forma aislada dentro del espacio privado. “La radio y la televisión son medios que dirigen su flujo en forma unilateral y muchos críticos se negaron a denominar a esto ‘comunicación’, término que supone una interacción” (Varela, 2009:216).

En cambio, la red fue concebida como un espacio abierto de comunicación e intercambio de información entre computadoras. Cada nodo es emisor y receptor a la vez, por lo tanto, su característica principal es la descentralización. A lo largo de su desarrollo algunos agentes se han intentado ubicar como centralizadores de la circulación de la información ofreciendo un servicio de comunicación interpersonal, y convirtiéndose en fenómenos masivos cuyos rasgos se han transformado profundamente con respecto a los medios tradicionales.

La actual relación entre la televisión e Internet pone de manifiesto una bisagra entre el pasado y el futuro de los medios de comunicación, representando a los nuevos y a los viejos medios, y ambas se complementan en la circulación de la mayor cantidad de imágenes cotidianas (Varela, 2009).

En el marco de redes sociales que capitalizan la circulación de fragmentos de productos audiovisuales y de espectadores de televisión en la red, innumerables prosumidores -ahora agentes libres con el potencial de generar sentido individualmente dentro del espacio comunitario-

recomponen y vuelven a descomponer en forma fluida e impredecible los fragmentos dispersos de las estructuras textuales.

En este nuevo paradigma, el individuo posmoderno subyugado a la adaptación y búsqueda de modelos por los cuales guiarse frente al código representacional abstracto de un nuevo medio técnicamente complejo y en constante transformación, se enfrenta a la posibilidad de realizar elecciones constantes en una lectura hipertextual. Como usuario interactor de contenidos televisivos en internet, contando con plataformas que ofrecen posibles prácticas potencialmente alternativas a la lectura lineal de contenidos heredada del cine como industrialización del arte en el marco del nacimiento del capitalismo, se encuentra frente a infinitas posibilidades de elección para ver, volver a ver, retroceder, fragmentar, resumir, producir, programar, ofrecer contenidos audiovisuales. Estas nuevas modalidades en la distribución de roles y poderes con respecto a los medios daría cuenta de una transformación de los lenguajes culturales existentes hacia una concepción de la producción activa y colectiva del significado en lugar de su recepción pasiva por parte de un emisor unidireccional (Richards, 2006:107).

Los contenidos audiovisuales que originalmente fueron concebidos como productos cerrados de narrativa lineal con el objetivo de que sean recibidos pasivamente por los espectadores a través del medio televisivo en un horario único y determinado, son descompuestos por usuarios "prosumidores" que los suben a la red en fragmentos que obedecen a unidades narrativas.

Dentro de la red son refragmentados y recorridos mediante la posibilidad ofrecida al prosumidor de producir significado interactivamente en un abordaje que propicia mayor capacidad potencial de análisis que el del clásico espectador pasivo e infinitas formas de recomposición en el acto de recepción, desplazándolo de su lugar de objeto cerrado destinado a un público pasivo para el cual fue concebido originalmente.

En referencia a la ruptura de la linealidad, Eco destaca que el hecho de que en el cine se hayan dado ciertos cambios previamente hallados por la literatura, evidencia la existencia de exigencias profundas a varios niveles de la cultura contemporánea (Eco, 1988). La incorporación de la práctica de lectura hipertextual por parte de los usuarios digitales muestra un interés por convertirse en lectores activos participantes de una "obra en movimiento", tendiente a revelarse de la pasividad impuesta por la linealidad narrativa.

Por otra parte, Omar Rincón presenta al diálogo entre los dispositivos televisión e Internet en su competencia actual como receptor de medios, a la vez que por sus características compartidas, estableciendo una relación directamente transitiva. En cambio, en cuanto a la conformidad con la

pasividad que experimenta el espectador frente a la acción constructora de sentido del prosumidor establece una tensión entre el comportamiento y participación de uno y otro tipo de receptores en la construcción de la comunicación, y un interrogante en cuanto a su posible transformación (Rincón, 2005).

De la misma forma, Sartori contrasta ambos medios en su condición, la TV de masivo-pasivo, Internet de individualizador-activo. Considera que el regreso de la imagen a la palabra tiene mayores posibilidades en el medio digital, dada la posibilidad de elección del usuario de informarse, aunque vislumbra una desigual preferencia de los usuarios por el ocio y el entretenimiento que por la información. Considera que Internet genera un proceso de fragmentación al ser absorbida por el niño a diferencia del alfabeto que promueve la unificación y la inmersión. Diferencia la TV como monovalente, que ofrece productos de masa a espectadores pasivos que solamente reciben; de Internet como polivalente que proporciona productos a medida del individuo, de usuarios activos que emiten y reciben en una máquina superior mediante la cual pensamos. Como podemos apreciar actualmente, Sartori proyectó la fragmentación de la televisión cubriendo nichos competitivos con internet. Ambas son complementarias y pueden convivir mientras compiten por el protagonismo. Internet es multitarea capaz de transmitir tanto imágenes como texto escrito, abrir el diálogo, interactuar, y de una profundidad ilimitada en cuanto a la información (Sartori, 1996).

5.- La comunicación a través de Internet

Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Hace poco tiempo, cuando todavía Internet era una novedad, la gente consideraba que, aunque interesante, en el fondo era minoritario, algo para una elite de internautas. Esto ha cambiado radicalmente en estos momentos. Si hiciéramos una progresión, señalaríamos que la primera encuesta seria sobre usuarios de Internet es de finales del noventa y cinco y señalaba que había unos nueve millones de usuarios. En este momento estamos en torno a los dos mil millones como mínimo. Es verdad que constituye sólo una tercera parte de la población del planeta, pero esto quiere decir, ponderando en términos de las sociedades más desarrolladas, que en las sociedades de nuestro contexto las tasas de penetración estarán en torno al 75% u 80%.

Además, Internet ha pasado a ser un medio de uso común. Muchos no conciben el vivir sin Internet, a pesar de que es un recurso de reciente aparición. Se ha popularizado en menos de 10 años y ha permitido que cualquier computadora se conecte con otra computadora sin importar

dónde se encuentre. No hay límites de espacio y la comunicación es casi instantánea. También, vincula personas en forma individual, colectiva, gobiernos con ciudadanos, empresas con clientes y proveedores, a los empleados de las empresas entre sí, y todo otro tipo posible de relacionamiento organizacional, empresarial o humano.

La red crea muchas transformaciones comunicativo-organizacionales, como ser: el correo electrónico ("e-mail"), las comunidades virtuales (boletines electrónicos de noticias, por ejemplo), la Web estática de información (Web 1.0, o consumidores de información), y ahora la WEB interactiva (Web 2.0), donde los usuarios consumen y también proveen información. La Web 2.0 es el más reciente de esos sucesos, y aunque se desarrollará luego diremos que el término Web 2.0 fue creado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis y similares, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

En el contexto actual posmoderno atravesado por la racionalidad instrumental lo más importante son los fines en si mismos, llegar a alcanzar un objetivo, que el canal o la forma de realizarlos. A través de las redes sociales la intimidad de los individuos adquiere un carácter colectivo. "la nueva instantaneidad del tiempo cambia radicalmente la modalidad de cohabitación humana y especialmente la manera en que los humanos atienden sus asuntos colectivos o más bien la manera en que convierten ciertos asuntos en temas colectivos" (Bauman, 2009)

Es en este marco conceptual donde surgen los medios electrónicos como intercambio comunicacional a través de servicios de diversa participación, instantaneidad o velocidad. El autor Eduardo Villanueva Mansilla agrupa a los nuevos medios electrónicos de comunicación interpersonal en grandes grupos:

1- Correo electrónico y listas de distribución:

Es el envío de mensajes cerrados, en una conversación de dos vías no simultánea entre dos o más participantes que declaran su identidad a dos niveles: con su nombre real y con su nombre en la red, la dirección electrónica. "Aunque existen técnicas para ocultar la verdadera identidad de un usuario que envía un mensaje de correo, la declaración de una dirección en el formato estándar de Internet sigue siendo un requisito para hablar de correo electrónico. Lo relevante de este medio es la capacidad de comunicación grupal. Esto se logra mediante las llamadas "listas de correo", en

donde un mensaje es enviado simultáneamente a todos los mails de una lista de distribución. Las listas suelen tener una temática unificadora, existiendo porque reúnen a personas con elementos comunes o que se interesan o dedican a un mismo asunto” (Villanueva, 2006)

“Para participar en el ambiente virtual de las conversaciones en línea o el intercambio de textos a través del correo electrónico, el emisor se caracteriza a sí mismo en cuanto sujeto del enunciado por dos vías: utiliza el lenguaje como modo de operación textual, o bien seleccionando alguno de los estereotipos codificados en el propio sistema, estableciendo una relación comunicativa que se adapta a un ambiente de virtualidad” (Kiss, 2004)

2- Chat-room: conversaciones en tiempo real.

El investigador Diego Levis (2006) describe al chat como un sistema de comunicación sincrónica mediada por ordenadores y plantea que la forma más habitual es el chat de texto, modelo comunicativo basado en el uso de la palabra escrita en el que todos los indicios corporales están ausentes. El modelo del chat se deriva de una implementación específica. Conocida como IRC o Internet relay Chat, inventada en 1988 por Jarkko Oikarinen.

Es posible afirmar que, dada la volatilidad de la presencia en una sala de chat, las relaciones desarrolladas no son precisamente fuertes: esto se debe a que para volver a encontrar a una persona se debe estar conectado en el mismo momento que el otro y en el mismo canal (sala de chat). Como no siempre se sabe cuál es la identidad real/virtual del interlocutor, puede ser complicado encontrarlo, con lo que la pérdida del contacto es muy posible.

Remitiendo nuevamente a Villanueva “la sala de chat permite establecer relaciones basadas únicamente en la calidad o eficacia de la conversación, por oposición a relaciones de jerarquía social convencional” (2006). Así es que varían las normas sociales dependiendo la sala a la que se ingrese. No son lo mismo las conversaciones entre adolescentes, que entre adultos, o gente que busca amistad, a gente que busca una pareja por la Web.

La diferencia con las normas sociales normalizadas, en los chatrooms lo que ocurre que si algún usuario no está de acuerdo con lo preestablecido, puede elegir entrar en otro sitio para hablar con personas en línea. “Las salas de chat no imponen reglas de interacción a sus participantes ni moderadores que “controlen” los diálogos, la mayoría de los servidores exponen una serie de pautas orientadoras a todo aquel que quiera ingresar al canal” (Sain, 2008)

Por otro lado, el único requisito obligatorio que posee el chat es la elección de un apodo o "nickname" por parte de sus participantes, éste determina la presencia del usuario dentro del canal y es a partir de su elección cuando una persona es reconocida por el resto de la comunidad virtual. En algunas salas de chat libre, se piden algunos datos personales de los usuarios y el mail, con fines publicitarios. Además el usuario no podrá llamarse de alguna manera particular, la cual ya haya sido usada.

La elección de un "nickname" oculta la verdadera identidad de un usuario bajo el escudo del anonimato ya que las relaciones entre los individuos se encuentra limitada al intercambio de palabras escritas que nada informan acerca de los rasgos personales de los usuarios. Es justamente esta seguridad que brinda el chat a sus usuarios donde reside el éxito actual del medio dentro de la Web, en momentos donde la velocidad y el tiempo hacen difícil "el encuentro" con otra persona, es donde el chat reúne y crea vínculos.

La investigadora, Diana Kiss de Alejandro explica que "el chat supera la barrera de la distancia entre los participantes, y el intercambio se realiza no únicamente con señales codificadas, como ocurre con el telégrafo; de sonidos, como sucede con la comunicación telefónica; de imágenes fijas y en movimiento, como lo permiten las interacciones físicas y los medios audiovisuales, sino que se pueden fusionar todas ellas para elaborar un texto que será una combinación de lenguajes" (Kiss, 2004)

3- Foros:

Los foros son los espacios donde el diálogo está mediado por la necesidad de escribir primero y publicar después, como acciones separadas. Esto permite conversaciones prolongadas en el tiempo, que se reinician tras cortas o largas pausas y que eventualmente pueden servir como base de otras conversaciones. El autor Villanueva diferencia dentro de este grupo cuatro variantes básicas:

A-Foros de debate a través de una página Web:

Este es un "mecanismo de fidelización que busca garantizar la visita del público y su permanencia prologada en el sitio, con su consiguiente exposición a la publicidad" (Villanueva, 2006)

B-Foros temáticos a través de una página Web.

Se dividen en dos subgrupos: los foros dentro de un servidor comercial, llamados también “grupos”, por estar inspirados en los grupos mediante listas de correo, y los foros temáticos en los sitios especializados. Hay servicios comerciales que permiten crear grupos administrados por usuarios, que puede o no requerir suscripción para publicar información. Los más populares son: MSN Groups, Yahoo Groups, Google Groups.

C-Portales tipo nuke multifuncionales

El sistema consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se alojan el contenido del sitio, permitiendo manejar de manera independiente el contenido por una parte y el diseño por otra. “La gracia de los nukes es que estos portales no requieren de gran soporte técnico que normalmente se asocia con los servidores comerciales. Los nukes sirven para difundir material que está normalmente detrás de la posibilidad de pasar por encima de estos controles” (Villanueva, 2006)

D-Wikis, comunidades de interacción:

Un Wiki es una página Web que puede ser editada por cualquiera. Un resultado exitoso es Wikipedia: los foros internos de la Wikipedia son un espacio donde se establecen las pautas de acción y se organiza el trabajo para mantener el sitio funcionando, pero también para resolver las disputas.

4- Comunidades institucionales o cerradas:

Existen muchos sitios Web que están cerrados al público en general, tales como Web de una empresa, universidad u organización o simplemente una comunidad de usuarios que no están interesados en intercambiar información fuera del grupo constituido.

5- Mensajería instantánea:

“La mensajería instantánea se parece al chat; ambos servicios son en tiempo real, no requieren publicar los resultados; ambos servicios corren por fuera de la Web, la diferencia fundamental está en que la mensajería suele ser usada para conversaciones entre conocidos y de a dos personas, mientras que el chat suele ser usado para diálogos grupales, muchas veces con desconocidos” (Villanueva, 2006)

6- SMS: mensajes cortos en teléfonos móviles.

“La telefonía móvil ha debido buena parte de su popularidad a los SMS. Como estos son pagos y la capacidad de caracteres dentro de un SMS es reducida, se desarrolló una colección de abreviaturas que en inglés se conocen como TXT, de texting, o enviar un mensaje de texto. Pero el texting es bastante más que una extensión de la telefonía móvil, porque permite comunicarse en lugares y circunstancias totalmente distintas” (Villanueva, 2006)

Complementando la utilización de gráficos y dibujos para darle calor, la comunicación digital adopta por modificar la expresión escrita misma, por el recurso de recortar palabras y abreviar frases. Esto tiene un origen distinto a la utilización de íconos, reconocible tanto en la necesidad de escribir con la rapidez en una ventana de mensajería instantánea como de no desperdiciar el breve espacio disponible en un mensaje de corto de texto (SMS). “El texting no se limita a los SMS de telefonía móvil. Combinado con los smilies permite expresión propia a cada medio, dándole a los usuarios habilidades específicas para ejercer de manera agresiva, que los marcan como iniciados en la comunidad” (Villanueva, 2006)

Probablemente uno de los rasgos más distintivos de la relación comunicativa interpersonal en Internet, sea el ambiente de simulaciones en que se presentan los intercambios textuales. “Las representaciones de la realidad codificadas en el sistema y aquellas que los propios usuarios elaboran como soporte de la interacción constituyen el contexto virtual de la enunciación. En la elaboración de tal soporte por parte de los participantes y su vinculación con el que presenta el sistema, se encontraría implícito un proceso comunicativo” (Kiss, 2004)

En el caso de la comunicación interpersonal a través de Internet, el intercambio de textos entre usuarios del sistema es mediatizado por la tecnología y las condiciones necesarias para establecer la conexión entre interfases enlazadas en red, donde “cada usuario interactúa en primer lugar con el sistema, gestionando la transmisión y la recepción de los mensajes según las posibilidades preconfiguradas por éste. Sólo dentro de este diálogo con el sistema y a través de él se produce el intercambio de mensajes entre usuarios” (Bettetini, 1985).

Aquí se instaura un tipo de interacción mediada por la presencia de un “tercer interlocutor”, la tecnología, la cual establece una interacción con los usuarios construyendo textos de acuerdo a las posibilidades predefinidas en éste. Para Bettetini la relación entre el emisor y los textos codificados en el sistema permiten establecer un diálogo. Esta relación dialógica sería puramente metafórica, pues las posibilidades de respuesta por parte de la máquina están limitadas a los textos configurados previamente, pero no por ello la comunicabilidad de la interacción queda excluida,

dado que en tal relación el destinatario, que es humano, decodifica los textos que le presenta un emisor no-humano.

Esta mediación también es, desde una perspectiva temporal, indirecta, pues para establecer una relación comunicativa, el destinatario deberá primero conectarse a la red, decodificar las señales que le permiten enlazarse al sistema, textos que el destinatario no tiene alternativa para modificar, interrumpir o solicitar en línea más información que la codificada. Respecto a las interacciones en los salones de conversación o chat, se establece una diferencia significativa con las comunicaciones tradicionalmente mediatizadas por la tecnología (telefonía personal) y es el intercambio discursivo en línea con participación de un número grande de usuarios y donde cada uno actúa como participante activo o pasivo en el intercambio conversacional.

5.1- El lenguaje de Internet

En la comunicación a través de los medios digitales surge una teoría de un nuevo medio de comunicación, o tercer medio como algunos lo llaman dentro de las conversaciones por chat, pero que también se está llevando a otras esferas comunicacionales: el Netspeak, en terminología del lingüista David Crystal. "El término Netspeak es una alternativa a Netlish, weblish, lenguaje de Internet, discurso electrónico, lenguaje electrónico, discurso escrito interactivo, CMC Computer-Mediated Communications y otras expresiones engorrosas, cada termino tiene distintas implicaciones" (Crystal, 2001: 28).

El chat se caracteriza por la ausencia de un espacio físico compartido entre sus participantes en el momento de la comunicación. Esta limitación obliga a los usuarios del chat a utilizar determinados recursos lingüísticos para tratar de establecer un ambiente común. Es aquí donde la escritura y la oralidad se mezclan en el teclado del ordenador para hacer de la comunicación una aproximación "al cara a cara".

"El chat y los distintos servicios para el intercambio instantáneo de mensajes a través de medios electrónicos establecen modos de comunicación escrita asimilables en varios aspectos a formas orales de comunicación. El chat le da a la escritura una dimensión espacio temporal marcada por la inmediatez en la transmisión de los textos que impele a reproducir el ritmo de una conversación. Requiere una fluidez en la escritura que hace que en muchas ocasiones los interlocutores prefieran dejar de lado las reglas gramaticales y ortográficas en busca de obtener una mayor eficacia comunicativa" (Levis, 2006)

Para enumerar las características del Netspeak a continuación se presentan las más observadas en la lengua hispana (ya que presentan diferencias con la lengua escrita):

-No se acentúan las palabras.

-Se suprime la "h" y la "e" al comienzo de las palabras.

-Se escribe sin vocales

-Se prioriza el sonido de consonantes aunque a veces se suprimen algunas.

-la "k" representa el sonido de "ca"; la "t" al de "te"; la "m" el de "me"; y la "q" el de "cu".

-no se utilizan ni "ch" ni "ll"

-Se utiliza la exageración en el uso signos de interrogación y admiración, y de vocales para exaltar situaciones. "El énfasis y la actitud excesiva pueden producir un uso exagerado y arbitrario de la puntuación, como en ¡!!!!!!!. Algunas extrañas combinaciones de signos, de puntuación pueden aparecer a final de una oración: hola!?" (Crystal, 2001)

-Se utilizan signos matemáticos.

-Se evita el uso de mayúsculas o se escribe con mayúsculas para exaltar algo en particular.

"Hay un marcada tendencia a utilizar las minúsculas en casi todas partes.

-Se emplean abreviaturas de palabras y oraciones. No siempre están ligadas a las abreviaciones establecidas.

-Utilización de Onomatopeyas (imitación de un sonido en particular, esta herramienta se toma desde la creación de la historieta).

-Uso de lenguas extranjeras, sobre todo de terminologías de lengua inglesa.

-Se usan emoticones o smilies. Los mismos se forman con dos o más símbolos. Por ejemplo, uno de los más reconocidos es la carita feliz :)

A pesar de todas estas nuevas reglas que determinan al Netspeak, aunque los usuarios no sean expertos en el manejo de esta nueva dimensión comunicacional, pueden entender lo redactado, debido a que este sistema remite mucho a la oralidad.

Por lo expuesto, la aparición de Internet como nuevo medio de comunicación ha generado una fuerte controversia sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social. Por un

lado, la formación de comunidades virtuales, basadas principalmente en la comunicación online se ha interpretado como la culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en la formación de la comunidad: nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales sustituyen a formas de interacción humana limitadas territorialmente. Por otro lado, críticos de Internet defienden la idea de que la expansión de Internet está conduciendo hacia un aislamiento social y una ruptura de la comunicación social y la vida familiar, porque los individuos se refugian en el anonimato y practican una sociabilidad aleatoria, abandonando la interacción personal cara a cara en espacios reales.

La impactante entrada de nuevas plataformas de comunicación social, conocidas como redes sociales, en los últimos cuatro años han puesto de manifiesto la capacidad inagotable de innovación de las industrias de la información y el entretenimiento. La difusión acelerada de esta nueva manera de comunicarse (o de identificar personas con las cuales se quiere entablar comunicación) y de crear contenido individualizado hace plantearse preguntas tales como hasta qué punto se está presenciando un cambio radical en el uso de medios de comunicación.

5.2.-Internet e interacción social

Para empezar, los usos de Internet son fundamentalmente instrumentales y están estrechamente relacionados con el trabajo, la familia y la vida cotidiana de los usuarios. El correo electrónico representa más del 85 % del uso de Internet, y la mayor parte de este volumen de correo electrónico está relacionado con el trabajo, con tareas específicas y con las relaciones entre familiares y amigos en la vida real (Howard, Rainie, Jones, 2001; Anderson y Tracey, 2001; Tracey y Anderson, 2001). Si bien los chat rooms, los grupos de noticias y las conferencias Internet multiusuario resultaron significativas para los primeros usuarios de Internet, su importancia cuantitativa y cualitativa se redujo con la difusión de Internet a gran escala. La actividad social en toda su diversidad se ha apropiado de Internet: los juegos de rol y la construcción de la identidad como base de la interacción online constituyen una porción muy reducida de la sociabilidad basada en Internet, y es un tipo de actividad que tiende a concentrarse especialmente en círculos adolescentes.

Internet es una extensión de la vida tal como es, en todas sus dimensiones y modalidades. Es más, incluso en los juegos de rol y en los chat rooms informales, las vidas reales son las que

determinan y definen, el modelo de interacción online. Así, Sherry Trukle, pionera en los estudios sobre construcción de la identidad en Internet, concluye su clásico estudio indicando que «la noción de lo real se rebela. La gente que vive vidas paralelas en la pantalla está en cualquier caso limitada por los deseos, el sufrimiento y la mortalidad de sus seres físicos. Las comunidades virtuales nos presentan un dramático nuevo contexto en el que pensar sobre la identidad humana en la era de Internet» (1995: 267). En la misma línea, Nancy Bayrn, en su estudio sobre el comportamiento de las comunidades online afirma que «la realidad parece indicar que muchos, probablemente la mayoría de los usuarios sociales de la comunicación mediante ordenador, crean sus propias identidades online coherentes con sus identidades offline» (Baym, 1998: 55).

El influyente libro de Howard Rheingold, *Virtual Communities* (1993-2000), estableció el tono del debate en tomo a esta cuestión al defender enérgicamente el nacimiento de un nuevo tipo de comunidad, que reuniría a la gente online en tomo a una serie de valores e intereses compartidos, creando unos lazos de apoyo y amistad que podrían a su vez extenderse a la interacción cara a cara. Lo que se prometía era la sociabilidad ilimitada. Sin embargo, a medida que Internet se fue difundiendo por el conjunto de la sociedad, sus efectos sobre la sociabilidad se hicieron menos espectaculares.

Frente a las afirmaciones de que Internet es una fuente de comunidad renovada o, al contrario, de que constituye una causa de alienación y escape del mundo real, parece ser que la interacción social en la red, en general, no tiene un efecto directo sobre la configuración de la vida cotidiana, más allá de añadir la interacción online a las relaciones sociales previamente existentes.

En su importante obra sobre la disminución del grado de participación social en Estados Unidos, Robert Putnam hace la siguiente afirmación: «Sabemos también que los primeros usuarios de tecnología de Internet no eran ni más ni menos socialmente participativos que los demás. Para el año 1999, tres estudios independientes (incluyendo el mío) confirmaron que, después de controlar [los efectos de] el alto nivel educativo de los usuarios de Internet, estos no se diferencian en absoluto de los no usuarios en cuanto a su nivel de participación social» (2000: 170).

También existen investigaciones con posturas más positivas al respecto, como por ejemplo la de Howard, Rainie y Jones (2001), basada en una encuesta realizada en el año 2000 sobre una muestra representativa de la población estadounidense en el marco del Internet and American Life Project del Pew Institute, que aporta las siguientes conclusiones: el uso del correo electrónico contribuye al incremento de las relaciones sociales con familiares y amigos y extiende los contactos

sociales en general, después de controlar otras posibles variables. Otra encuesta llevada a cabo por Uslaner (1999) encontró que los usuarios de Internet suelen tener una red de relaciones sociales más amplia que los no usuarios. Es más, Barry Wellman y sus colegas han demostrado en una serie de estudios realizados durante el último lustro un efecto positivo y acumulativo entre la intensidad de los usos de Internet y la densidad de las relaciones sociales. Quizá las conclusiones más significativas sean las presentadas por el equipo de Wellman sobre la base de 40.000 usuarios en Norteamérica, llevada a cabo a través de la página Web de National Geographic en el otoño de 1998. Según los resultados de este estudio, el uso del correo electrónico se añade a la interacción cara a cara, telefónica o por correspondencia y no sustituye a otras formas de interacción social. Los impactos positivos del uso del correo electrónico sobre la sociabilidad son más importantes para la interacción con los amigos que con los familiares y cobran una especial relevancia para la comunicación con amigos o con familiares que residen lejos. Las personas con un nivel educativo más alto parecen más inclinadas a comunicarse a larga distancia por correo electrónico con sus amigos que los demás. Los usuarios más jóvenes tienden a comunicarse por correo electrónico, especialmente con los amigos, mientras que los usuarios de mayor edad dan preferencia a las relaciones familiares en su uso del e-mail. Dichos esquemas de sociabilidad eran similares tanto en hombres como en mujeres.

El conjunto de datos disponibles no sostiene la tesis de que el uso de Internet conduzca a una menor interacción y a un mayor aislamiento social. Pero hay algunos indicios de que, en determinadas circunstancias, su uso puede actuar como sustituto de otras actividades sociales. El estudio de la sociabilidad en/con/sobre Internet debe situarse en el contexto de la transformación de los modelos de sociabilidad en nuestra sociedad. Con ello no pretendemos subestimar la importancia de los efectos específicos de este nuevo medio tecnológico sino incluir esos efectos específicos en la evolución general de los modelos de interacción social así como en su relación con los soportes materiales en que se desarrolla dicha interacción: espacio, organizaciones y tecnologías de la comunicación.

6.- Sociedad globalizada y nuevos escenarios

¿En qué medida las TIC's han incidido e inciden en las relaciones personales, en las normas, los valores y el comportamiento de la sociedad actual? Si se acepta con Perkins que la tecnología "moldea" el pensamiento, evidentemente ésta mucho ha incidido en la forma de vida en todas sus manifestaciones.

Como la relación social se apoya en la comunicación, la consecuencia va a ser la alteración de muchos aspectos fundamentales de la estructura y las funciones de la sociedad, incidiendo directamente en el modo de entender los grupos sociales, los símbolos, la propiedad, la enseñanza, el trabajo y el ocio. Se está pasando de una situación en que la información era difícil de obtener y de manejar, a otra totalmente opuesta: de una cultura de escasez a otra de abundancia de información.

Hay varios otros cambios en la sociedad que están muy relacionados con el tema, y ellos son: el masivo uso de teléfonos celulares, prácticamente supera a la cantidad de habitantes en ciertos países, el uso de SMS.

Un cambio importante en la sociedad se dio por el "zapping": continuo cambio con breves periodos de concentración.

Son lógicos los cambios en el proceso de socialización, en la estructura de los grupos sociales, en la intimidad, en el objetivo de la enseñanza, en la concentración urbana, en los valores y los símbolos compartidos, en los roles, en el poder, en la propiedad, en la movilidad social, en la economía, en el trabajo, resumiendo: en prácticamente todos los ámbitos sociales.

La comunicación digital es el resultado de prácticas que ocurren en relación a condiciones sociales y culturales concretas, identificables en el tiempo y en el espacio; el peso específico de las experiencias sociales convencionales, en oposición a las virtuales, define el grado de anclaje de cada caso de comunicación, con relación a sus orígenes convencionales o a sus expresiones virtuales.

Desde hace más de dos décadas la expansión de las tecnologías de la información y comunicación, han hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en contacto amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. "Los espacios nacionales se han visto superados por las tecnologías de la información que no tienen fronteras, se intercambian y se transmiten cada día por todo el mundo", como afirma el investigador español Carlos Gómez Bahillo (2002)

"La expansión de redes informáticas ha posibilitado la universalización de intercambios y relaciones, al poner en contacto a amplios sectores de ciudadanos residentes en países muy distantes entre sí. La globalización ha supuesto no sólo el traspaso de personas de los países subdesarrollados hacia las sociedades del bienestar del norte, sino también ha aumentado el flujo

de intercambios de capitales y tecnología entre los países desarrollados, en su afán por incrementar sus cuotas de crecimiento y de competitividad” (Bahillo, 2002)

Estamos ante un nuevo modelo social, la "sociedad globalizada", en el que las fronteras desaparecen en beneficio de los intercambios de ideas, mensajes, productos, servicios, personas. Donde los cambios se desarrollan a nivel global y en todas las áreas de los seres humanos, los tiempos se acortan, las distancias y también la manera de comunicarse tiende a ser fragmentadas y fluctuantes, adaptándose al modelo posmoderno.

7.- Redes Sociales, un espacio de inclusión a través de la WEB 2.0

Los conceptos de compartir la información y construir comunitariamente el conocimiento encontraron un campo propicio para su desarrollo en la red de internet, que luego de un par de décadas de desarrollo sin una meta definida, finalmente se consolidó como una red global en la década de los ochenta de la forma concebida por Tim Berners Lee, como consecuencia de una verdadera necesidad de aprovechar las posibilidades ofrecidas por las computadoras para intercambiar datos entre investigadores.

A partir de esta compatibilidad con el carácter descentralizado de la red, el concepto de compartir y construir comunitariamente se fortalece a través del consorcio W3C, fruto del trabajo de Berners Lee, movimientos de marcada identidad como el de “Software Libre” y “Open Source” y marcos legales en los cuales sostenerse como “Copy Left” y, posteriormente, “Creative Commons”. Consecuentemente, esta nueva perspectiva de difundir y compartir la información en lugar de encapsularla y comercializarla, pasó a formar parte de las características de la red para los individuos que se fueron incorporando a este espacio de comunicación.

Hasta este momento, los usuarios capaces de aprovechar los recursos de la red como un medio de comunicación en el cual volcar contenidos y construir conocimiento en forma colectiva eran "personas que tienen el máximo acceso a las nuevas tecnologías mediáticas y dominan las técnicas necesarias para participar plenamente en estas nuevas culturas del conocimiento"(Jenkins, 2008:33). Dado que el público masivo carece de saberes técnicos específicos y no lo atrae la idea de capacitarse en técnicas que desconoce o cree fuera de su alcance, el aprovechamiento pleno de la red se reducía a un conjunto de usuarios con un conocimiento e interés específico. Pero en pocos años se produce un cambio de concepto del negocio de internet, tras el cual el público masivo se

volcaría a la red convirtiéndose en prosumidor como un "interactor con el medio digital para elegir su propia trayectoria y combinar los recursos a su disposición para obtener la función informativa deseada"(Igarza, 2008:168-169).

En los comienzos del siglo XXI, las empresas dedicadas a Internet sufrieron una abrupta caída que puso a los empresarios ante la necesidad de dar un nuevo impulso al mercado reformulando los productos para un número mayor de usuarios menos afines a la tecnología. En el 2004, como iniciativa de Tim O'Reilly, surge el nombre Web 2.0, que pretende refundar en términos de marketing estos conceptos ya existentes, haciendo prevalecer la producción del usuario mediante las interfaces accesibles que hoy lo ubican en el nuevo rol de prosumidor. Esto no quiere decir que anteriormente los usuarios no podían publicar contenidos, ya que por ejemplo, el lenguaje wiki wiki data de la década del ochenta, y la misma Wikipedia es anterior a la iniciativa 2.0. Pero esta novedad no fue dirigida a una comunidad ávida de aprender especificidades del funcionamiento de la red para compartir conocimiento libremente, sino que su objetivo fue el consumidor masivo, acompañada de estrategias de mercado tales como su nombre. La modalidad 2.0 se extendió rápidamente poniendo al alcance de cualquier usuario, con mínimos conocimientos y en condiciones de conectarse, la posibilidad de crear, compartir y generar contenidos además de consumirlos.

La WEB 2.0 está integrada por todas las plataformas que permiten la publicación de contenidos a prosumidores con mínimo conocimiento, entre las cuales se encuentran los blogs, las redes sociales y los portales de contenido visual. Las interfaces de estas aplicaciones se muestran accesibles para el usuario de tal forma que un principiante puede acceder fácilmente a diversas actividades digitales a través de intercambio de texto, juegos en línea, redes de publicaciones, blogs y otras comunidades virtuales. Lo que antes parecía restringido a usuarios especializados, hoy está al alcance de todos los incluidos digitales. En el caso de que el usuario desconozca cómo utilizar alguno de los recursos, probablemente exista en algún lugar de la Web un tutorial dispuesto a colaborar y brindar herramientas para lograrlo.

A partir de la globalización del concepto 2.0, la red se convirtió para la masa de internautas en un lugar donde compartir experiencias, emociones, conocimientos, información y contactos. Considerando al conjunto de prosumidores 2.0 como un fenómeno social producto de la oferta de diversas aplicaciones on-line, son individuos que de forma interactiva generan y consumen el contenido que estas brindan.

En este contexto, se fortalece una actividad que había comenzado a manifestarse en la red a fines de la década del '90 con la masificación del blog. "mientras más recursos ofrece la Web 2.0 para publicar en línea, más se consolida la idea del 'periodismo ciudadano' en su rol cada vez más activo frente a los mass media" (Pardo Kuklinski y Cobo Romaní, 2007). Este fenómeno no se mantuvo al margen de los medios tradicionales. En los medios argentinos, por ejemplo, la repentina masividad de la red social Twitter la impulsó a ser incorporada por una gran cantidad de programas de radio y televisión en reemplazo del correo electrónico como canal de comunicación de la audiencia, en muchos casos influyendo en la agenda.

El "periodismo ciudadano" encuentra su mejor canal de expresión en el contexto de la Web 2.0 desde sus orígenes. "Los deseos de numerosas personas de hacer oír su propia voz, unidos a la insatisfacción creciente de muchos con los canales de comunicación tradicionales, entre múltiples factores, propician que busquen escuchar, leer o ver y compartir 'voces' alternativas, más sintonizadas con sus gustos (...), o más especializadas o más independientes. La tecnología de los blogs permite generar con bastante facilidad un universo de conversaciones (...) desplegado en millones de redes sociales, mini redes, microrredes y nano redes, que es un reflejo de la sociedad abierta por medio de una Red Universal Digital, donde los ciudadanos toman la palabra y emiten libremente, en comunicación interactiva, un mundo informativo de imágenes, música, opiniones, ensayos, charlas, creaciones artísticas." (Sáez Vacas, 2007)

Justamente, el éxito de publicar en la Web se debe a su alcance, facilidad y posibilidad de circulación de determinadas informaciones que sufren restricciones, censuras o desinterés en los medios tradicionales. "La verdad es que siempre fuimos prosumidores. El problema es que no teníamos los medios materiales para llegar a una audiencia. El público, los que antes solamente leían las noticias, hoy tiene herramientas para publicar y pueden llegar a decenas, cientos, miles de personas- depende de donde cada uno se posiciona-. Pero además, están tomando a su cargo algunas tareas que antes les pertenecían, exclusivamente, a los medios". (Gobbi, 2010)

La posibilidad de que los ciudadanos publiquen y participen en forma espontánea en la transmisión de noticias, es decir, que formen parte activa en la circulación de la información, lleva a cuestionarse cuál es el rol de los periodistas tradicionales en la actualidad. "... si la gente puede publicar todo esto... ¿Para qué necesitamos periodistas? O en todo caso, ¿Cuál es la diferencia con los periodistas? En realidad, hay muchas diferencias con el periodismo y el discurso de los usuarios. El hecho es que el periodismo es un discurso de lo público donde se chequean las fuentes, con

certificación de lo que se publica, con personas que saben contar hechos y focalizar lo relevante. Al fin y al cabo todavía sigue siendo importante saber escribir, saber redactar, saber contar una historia y este tipo de cosas de las que a veces nos olvidamos” (Gobbi, 2010). El espectador ya no es pasivo y reclama formas dinámicas y participativas de ser informado, lo cual impulsa a los medios tradicionales a replantear la forma en que transmiten y crean sus informaciones, adecuar contenidos y estilos al nuevo contexto de los medios digitales. “Los medios tradicionales se incorporaron a la red en versiones digitales pero manteniendo su estilo y diagramación. Se hace necesario que se generen nuevos criterios de selección y valoración tomando en consideración la instantaneidad, interactividad, personalización, segmentación de contenidos y atomización de los receptores para el periodismo digital; en tanto en el periódico tradicional se tomen los recaudos para posibilitar su complementariedad”. (López, 2010)

Es decir que la Web 2.0 implica un punto de quiebre para los medios tradicionales en cuanto los obliga a adaptarse al nuevo contexto, que trae consigo la inmediatez, la disponibilidad, la posibilidad de publicar, la instantaneidad y una horizontalización en el manejo de la información que hubiera sido impensable sin la intermediación de estas herramientas tecnológicas. Un cambio en el paradigma comunicacional, en cuanto al manejo y distribución de información periodística. “Nos encontramos frente a una crisis de ciertos modelos unidireccionales. Durante mucho tiempo el periodismo construyó un discurso de lo público para público que no podía responder y ahora, tiene que crear un discurso de lo público para un público que sí le puede responder”. (Gobbi, 2010)

De la misma forma que las instituciones y los valores se encuentran cuestionados en el posmodernismo, el periodismo tradicional se enfrenta a la pérdida de credibilidad. En este panorama la palabra anónima o la fuente no confirmada proveniente de una red social adquiere mayor posibilidad de proliferarse instantáneamente, generando un espacio alternativo e influyente en las agendas de los medios tradicionales con un grado de credibilidad relativo pero capaz de posicionarse en la agenda. Debido a su inmediatez, síntesis, arquitectura y versatilidad de acceso desde distintos dispositivos, la red social Twitter es una de las mayores influencias en esta práctica.

Dentro de las nuevas tecnologías, se puede definir un “subconjunto de los Nuevos Medios” como los “medios sociales”, abarcando “todos los canales que las personas utilizan para leer, escribir, crear y compartir información con otros usuarios utilizando las redes”(Igarza, 2008: 178)

Los “medios sociales” son aquellos mediante los cuales los prosumidores mantienen como actividad básica la de comunicarse socialmente. “Todos los nuevos medios de comunicación

comparten 3 características básicas, son Digitales, Interactivos y En Línea [...] la expresión 'Medios Sociales' describe las tecnologías en línea y las prácticas de los usuarios para compartir opiniones, perspectivas y experiencias con otros usuarios de la red. Su dimensión interactiva sobresaliente es la participación" (Igarza, 2008: 173-177)

Dentro de este subconjunto, se ubica uno muy específico y de enorme aceptación por los nuevos usuarios prosumidores. Las Redes Sociales pueden definirse como "todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social" (Cobo Romani, 2007:63).

Los medios sociales son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla. "En términos técnicos, los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen" (Chema Martínez-Priego, 2009:103).

Una red social virtual es una estructura social de relaciones entre usuarios a través de Internet. Son sitios basados en la Web, que permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. Responde a la necesidad de conversar con otros para producir acuerdos, arreglos y consensos, en la búsqueda de soluciones a problemas comunes. Se aplica la lógica de empoderamiento (empowerment) que es la posibilidad, por parte de un grupo, de escoger e incrementar el control de las decisiones que afectan sus condiciones de vida.

Una red no suele funcionar de forma endógena sino que lo hace en la búsqueda constante de interacciones e intercambios y ampliando siempre sus límites. Esto es válido para ciertos tipos de Redes Sociales. En otros, sirve a un conjunto cerrado de usuarios, que pueden ser menos de 10 personas, o tal vez un centenar, como ocurre en ámbitos laborales y educativos.

En igual sentido, la inteligencia colectiva se nutre de la circulación de la información entre los prosumidores de la Web 2.0. El caudal de medios a disposición y el potencial 2.0 para la creación y la participación propicia el aumento de producción de los prosumidores en el proceso de transmisión de la información. "Es importante resaltar que la manera de informar está cambiando radicalmente. Se generan gran número de noticias elaboradas por usuarios que se encontraban en el lugar de los hechos con un dispositivo móvil conectado a Internet. Este es un hecho relevante; así

como se generó un cambio tan radical en la forma de comunicar noticias, se puede generar un cambio en todas las áreas". (Cruz, Lara y Naval, 2010)

La modalidad 2.0 de la red atrajo una gran cantidad de usuarios sin mayores conocimientos de informática que descubrieron las posibilidades que ofrecía como canal de comunicación en el cual podían participar ya no solo como consumidores, sino también como productores.

Este caudal, en lugar de volcarse a redes sociales capaces de construir un capital social útil para la comunidad de forma libre, comunitaria y descentralizada, se capitalizó rápidamente a través de pocos y exitosos emprendimientos de propietarios particulares. Los más exitosos fueron Youtube, Facebook y Twitter, pero existen innumerables proyectos que habiendo logrado posicionarse o no, aparecen y desaparecen de la red y las preferencias del público en busca de una rentabilidad efímera. En el caso de Facebook, la red social más extendida, luego de surgir como un proyecto universitario, se convirtió en un producto que ofreció al público masivo estas posibilidades que creían no haber tenido anteriormente, a cambio de almacenar sus imágenes, expresiones, gustos y contactos a fines de un usufructo poco difundido.

A este producto le cabe la definición de nuevo nicho al cual el individuo se ve obligado a adaptarse para no aislarse de la corriente social mimética (Bauman, 2002). Un individuo que no accede a participar de esta red social, se expone a perder información relativa a los grupos sociales a los que pertenece, así como una empresa puede perder un gran caudal de consumidores. "Disponer de una página en la popular red social requiere cierta dedicación y tiempo, por ello es importante no abandonarla y disponer de cierto conocimiento y formación en las posibilidades de uso" (Ávila y López Chicheri, 2009:9).

Anteriormente, la comunicación en la red mantenía en gran medida el carácter impersonal y anónimo propicio para la libre expresión. "Este tipo de interacción esta en vías de extinción con la aparición de redes sociales como Facebook. Se trata del paso del anonimato a la transparencia. La definitiva digitalización de la identidad" (Pardo Kuklinski, 2010: 84) Actualmente existe una tendencia a considerar que la participación comunitaria sólo puede darse dentro de este tipo de redes sociales. "nosotros definimos la participación en Facebook como un «estar en Face-book», formar parte de él [...] proponemos que en Facebook participar es promocionar, difundir, dar a conocer y unir. Participar es comentar, integrar ideas, pertenecer y construir identidad". (Sued, 2010:64)

Aunque su enorme aceptación y frecuencia de uso tiende a desvirtuar su sentido social. “de social tiene poco. Al menos en el sentido más político de la palabra. Sobre todo si nos detenemos a pensar que más de una vez Facebook nos ahorra un encuentro, una llamada o incluso algo tan pero tan impersonal como un correo electrónico” (Faerman, 2010: 30)

La sociedad atraviesa momentos de cambio y de adecuación a nuevos escenarios. Asistimos a momentos históricos en cuanto a velocidad y vertiginosidad en la sucesión de avances tecnológicos. Estas tecnologías influyen de manera decisiva no solo en las actividades sociales sino en la raíz misma del tejido social a través de la interacción virtual. Con las nuevas tecnologías se abren nuevas posibilidades de comunicación y por ende, de socialización.

No sólo desde su perspectiva lúdica sino como verdaderos generadores del entramado mismo de las relaciones sociales, las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación masivo e influyente.

Las redes sociales o Sitios de Redes Sociales (SRS) como Facebook, Twitter o My Space son sitios Web que permiten la creación de un perfil del usuario, que puede ser público o semipúblico; en el que se incorpora una lista de contactos con los cuales se comparte esa conexión que además, permite acceder a la lista de contactos de los demás usuarios.

Así, lo que estos sitios permiten es reforzar o intensificar una “red social”, un entramado de relaciones preexistente (ya sea a nivel familiar, laboral, universitario, etc.); a la vez que permiten la conexión de personas desconocidas pero con intereses en común.

Siguiendo a Boyd y Ellison, (2007) la novedad de los SRS respecto de otros sitios Web, no recae tanto en la posibilidad que brindan de conocer extraños sino más bien en que permiten dar a conocer (hacer visibles) las propias redes sociales.

Cada sitio ofrece diferentes niveles de visibilidad de los perfiles de los usuarios; algunos son siempre visibles y otros permiten que el usuario los personalice.

A nivel interfaz, la columna vertebral de los SRS tiene relación con los Perfiles de sus usuarios, quienes a su vez muestran la lista de amigos (también usuarios) de cada uno.

Generalmente al ser parte de estas redes, se brindan ciertos datos como edad, ubicación e intereses. Así se conforman los Perfiles (que luego se personalizan eligiendo distintas aplicaciones o módulos). (Boyd y Ellison 2007).

Cada SRS varía en sus características y base de usuarios justamente porque algunos de ellos nacieron orientados a un público específico y luego se propagaron. Aunque inicialmente se intente

atraer a poblaciones homogéneas, existen algunos usos tendientes a separarse por edad o nacionalidad.

7.2.- Facebook

Facebook se ha convertido en la red social con mayor propagación en el mundo y particularmente en nuestro país en los últimos años. El procedimiento que sigue el usuario para integrar esta red es simple: crea un perfil, incorpora una lista de contactos, sube información variada (fotos, archivos, videos, links, música, y cualquier contenido que pueda traducirse a información numérica) y puede participar de actividades, como encontrar contactos de la vida real, expresar opiniones, comentar fotos, jugar, crear o sumarse a redes y grupos con objetivos determinados.

La privacidad del contenido publicado la decide el usuario como así también activar o no la función de chat disponible dentro de la misma página inicial. Así, los contactos de cada usuario pueden acceder a las páginas de sus contactos y a las páginas de los contactos de sus contactos (siempre que el nivel de privacidad del receptor lo permita). A su vez, el mismo programa realiza sugerencias de amistades, basadas en la coincidencia en algunos campos a completar (tales como región, lugares de estudio, trabajos, edad, gustos personales, etc.).

También se ofrece la posibilidad de crear diferentes aplicaciones con usos múltiples y variados, juegos y grupos de determinada temática.

Con respecto a su dimensión social en pocos años se popularizó y expandió llegando a ser parte de la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo, y rápidamente invadió los medios tradicionales formando parte esencial de la comunicación con los consumidores que se volvió más participativa. Su uso se extendió del plano personal a los planos laborales, comerciales, políticos, educativos, etc. Empresas comerciales, producciones de medios tradicionales, organizaciones sociales y políticas tienen su propia página en Facebook; para realizar transacciones comerciales, para obtener información, para promoverse, organizarse o simplemente influir en la opinión pública a través de comentarios alternativos a las cadenas de medios de comunicación.

En "El Proyecto Facebook y la Posuniversidad" (Sued, 2010) como parte de un extenso análisis sobre Facebook como un objeto de estudio en sí mismo, se propone analizar esta red social a través de las siguientes dimensiones: arquitectura (encargada de estudiar como el software regula explícita o implícitamente las conductas de sus usuarios, como así también sus implicancias sociales y culturales); identidad (ocupada de todos los aspectos relativos a la «construcción del yo» dentro

de la red social, y de qué manera éstos se imbrican y se vinculan con la construcción de la identidad y la subjetividad de los usuarios); participación (relativa a las particularidades del usuario productor en el interior de Facebook); comunidades virtuales (abordando la sociabilidad en la red social, indagando acerca de los diversos agrupamientos sociales dentro de Facebook e intentando identificar las constantes que guían a los usuarios a agruparse dentro de la plataforma) y convergencia (encargada de analizar la convergencia entre medios de comunicación preexistentes, las culturas colaborativas heterogéneas y las audiencias participativas, con el fin de encontrar en la red social las características de las nuevas culturas mediáticas).

Dentro de la categoría comunidades virtuales encontramos que, de acuerdo a los autores, éstas se constituyen mediante cuatro elementos: el surgimiento de debates públicos, el apoyo de los miembros a distintas causas, la formación de una identidad individual y grupal y la estrecha relación entre lo real y lo virtual. Como observaciones se destaca que si bien Facebook facilita la creación de estas comunidades, requiere que sean sostenidas en cantidad de usuarios, continuidad y calidad de participaciones. También se observó que si bien el número de miembros adheridos puede ser alto, la cantidad de participantes activos es baja. (Sued, 2010)

Otro de los aspectos destacables de Facebook es que, al reunir un enorme caudal de posibilidades mediáticas en una sola plataforma, puede analizarse también desde la perspectiva de la convergencia mediática descrita por Jenkins.

“Los usuarios de Facebook, al participar con su publicación/producción, generan una convergencia de puntos de vista. La repercusión que lo publicado tiene para otros usuarios, en una plataforma que permite que todos puedan expresarse horizontalmente sin jerarquías. Esto tiene como consecuencia la inteligencia colectiva, cuya base fundamental es la comunicación. La forma en que cada uno aporta su grano de arena, con el objetivo de informar o solucionar algún problema común, dándole un lugar a la (no) noticia, que solo de esta manera permite reconocerse como tal” (Sued, 2010)

La primacía de Internet por sobre otros medios resulta evidente en tanto que las nuevas relaciones teñidas de virtualidad juegan roles influyentes en las relaciones y en las transformaciones sociales.

“En este proceso se produce un cambio en los cuerpos, en las relaciones, en la economía, en la sensibilidad, en la inteligencia. La convergencia implica una modificación tanto en el modo de

producción como en el de consumo. (...), al considerar los medios como un todo, observamos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente, sino que lo hacen de manera gradual, por la metamorfosis de los medios antiguos” (Jenkins, 2008).

A la vez que Facebook es un espacio convergente (tomando el concepto de Jenkins), receptor de múltiples prácticas culturales, es también un espacio en el cual sus usuarios centran sus actividades e intereses culturales. Si bien su propia arquitectura tiende a la autorreferencialidad, la participación de los usuarios en espacios virtuales de intercambio cultural, aporta a los procesos de identificación e identidad virtual.

“(…) el análisis de la convergencia, el todo, nos devuelve la imagen de la identidad, el uno. Es claro que, como soporte tecnológico, Facebook es una plataforma convergente. Pero como práctica cultural aporta más a la construcción de la identidad del usuario que a la construcción de culturas convergentes. Éstas tienen lugar en espacios virtuales preexistentes y exteriores a Facebook.” (Sued, 2010).

La dimensión Arquitectura identifica los dispositivos mediante los cuales se establecen límites al accionar dentro de la red social. Comprenderla resulta crucial para determinar el grado de acción posible entre los usuarios y por ende, también su influencia en el plano social. Sería imposible plantearse el nivel de implicancia y significación social de estas redes sin contemplar cuales son las fronteras que ella impone.

“La arquitectura permite o prohíbe. También consolida, establece, los límites entre lo público y lo privado, entre lo prohibido y lo permitido. La arquitectura de una red social implica limitaciones impuestas «desde arriba» de ese «jefe» que «construye» los parámetros mediante los cuales los habitantes podrán circular y convivir en ese espacio” (Sued, 2010)

A nivel análisis resultan importantes tres aspectos: la interfaz, los contenidos y la circulación. La interfaz, tomando conceptos de Scolari (2004) puede ser transparente u opaca. Una interfaz es más opaca en cuanto presenta mayores obstáculos entre el sujeto y la propia interfaz, que es el modo en que los usuarios y las tecnologías digitales se comunican. Es decir, cuanto más vemos, más opaca resulta. En cambio, una interfaz transparente es aquella imperceptible; está allí pero no se ve. En este sentido Facebook es primordialmente transparente, aunque contiene elementos opacos.

“... la interfaz es la que prioriza algunas herramientas sobre otras. El espacio central está reservado para la autorreferencialidad. En este sentido, la prioridad la tendrán el muro, el «¿qué

estás pensando?», las fotos y los videos. Por otra parte, las herramientas que apelan a la heterorreferencialidad ocupan un evidente segundo plano.” (Sued, 2010)

En cuanto a los contenidos, la propia arquitectura de la red limita los espacios a ser llenados. Si bien los contenidos pueden ser variados, recaen en un esquema predeterminado y nada azaroso.

“En Facebook encontraremos contenidos «participativos», clasificables a su vez en estáticos y potencialmente participativos. Facebook permite la intertextualidad promovida por la arquitectura: externa (convergencia de otras aplicaciones), interna (convergencia de herramientas), histórica (diálogo con la interfaz aprendido mediante otras aplicaciones) y de contenido (mediante la participación de los usuarios).” (Sued, 2010)

La experiencia participativa o colaborativa se refiere a la construcción de la comunicación. Dada la velocidad y la vertiginosidad de sus actualizaciones, esta red no brinda demasiado espacio para la reflexión: “...la reflexividad no es un proceso de reflexión independiente, porque faltan el tiempo y el espacio para esa reflexión. Las palabras y las cosas, el pensamiento y la práctica se funden. Entonces: pensar es hacer y también comunicar (...). Al convertirse en práctica, se convierte en comunicación, y esto, para nosotros, tiene una relación estrecha con lo colaborativo.” (Sued, 2010)

Los lazos sociales preexistentes son un punto de partida común en la conformación de la red de “amigos” de cada usuario, pero también en la conformación de nuevos lazos, siendo a la vez construcción y producto de esta misma arquitectura. En un segundo nivel se habilita a reunir personas con intereses comunes: Por un lado en los grupos, en los que publican fotos, vídeos y mensajes a la vez que se participa en foros de discusión; y por otro en las páginas que se crean primordialmente con fines comerciales y no dan lugar a discusiones.

“En Facebook, la arquitectura determina fuertemente el carácter de las prácticas sociales y culturales. Si la arquitectura privilegia visual y constructivamente el perfil del usuario, se ejercen con mayor frecuencia las prácticas asociadas a la construcción identitaria que aquellas vinculadas a los entornos destinados a la participación colectiva, tales como páginas de grupos o fans. En ese sentido, no puede decirse que no haya sociabilidad en Facebook, sino que ésta se centra en la subjetividad del usuario, antes que en intereses y conocimientos compartidos.” (Sued, 2010)

Básicamente esta red tiende a reforzar la “construcción del yo”, dado que las prácticas tecnológicas permitidas por su arquitectura posibilitan contar nuestra propia vida. Y esta

construcción también se nutre de las interacciones con otros, por lo tanto, las identidades son co-construidas en la suma de esas interacciones.

“La construcción de identidad virtual es el elemento que aglutina y a través del cual convergen todas nuestras prácticas tecnológicas. No en vano la aparición de Facebook en el contexto de las redes sociales marca una diferencia: es una plataforma que no alienta la construcción de perfiles anónimos.(...) La importancia del nombre real es una pieza fundamental que une fuertemente el mundo offline con el mundo online” (Sued, 2010)

La comunicación y la formación de lazos sociales e institucionales se dan de un modo constructivo, se forma en el uso, la interacción con los dispositivos y con los usuarios, de manera cambiante y dinámica mediando la utilización de múltiples lenguajes.

En estas construcciones de identidad se distinguen tres tipos de relación: “En primer lugar, construyo mi yo para el otro. En Facebook no hay autismo: un perfil sin amigos sería invisible. En segundo lugar, para ser yo, también tengo que ser otro: comento para que me comenten, miro para que me miren. En tercer lugar, el otro construye mi yo: comenta en mi muro, me etiqueta en fotos, sube fotos en mi perfil, elige, o no, mostrarme y mostrarse mostrándome.” (Sued, 2010)

A modo general y dado que en este ámbito se construyen identidades de manera colectiva, aflora también el concepto de identidad vigente en esta sociedad posmoderna. “Construimos nuestra identidad en Facebook, pero Facebook construye el modelo de identidad socialmente aceptada en los tiempos que corren. Configura una identidad universal y global que va siendo homogeneizada y que converge en las aplicaciones 2.0. Parece ser que lo que hacemos en la vida real repercute en Facebook y lo que hacemos en Facebook influye al mismo tiempo en nuestra vida real. (...) La distinción entre lo real y lo virtual se torna cada vez más borrosa. Es que en Facebook podemos construir ficciones realistas. Es verdaderamente difícil saber dónde empiezan y terminan la realidad y la ficción.” (Sued, 2010)

7.2.- Twitter, una herramienta adoptada por el periodismo ciudadano

En los últimos años la red social Facebook se incorporó velozmente como un hábito cotidiano de los argentinos con acceso a Internet. En pocos meses los usuarios comenzaron a ejercer su rol de prosumidores arrastrados por la corriente mimética de la nueva sociedad virtual. En el año 2010, la palabra Twitter pasó a ser un vocablo cotidiano. Programas de televisión y personalidades de

distintas áreas comenzaron a comunicarse con la sociedad diariamente a través de esta red social de microblogging cuya limitación a 140 caracteres en los mensajes (Tweets) y su actualización constante hace que el elevado número de seguidores de cada prosumidor pueda informarse inmediatamente. Este breve mensaje puede realizarse tanto a través del portal de Twitter, como a través de un teléfono móvil e infinidad de aplicaciones de terceros. Estas actualizaciones se publican en el perfil del usuario y al mismo tiempo en la página de Twitter de los seguidores, prosumidores que han optado por recibirlas. Otra de las razones del éxito de Twitter es la flexibilidad de sus contenidos y su versatilidad de acceso. Al igual que Facebook y Delicious, permite incluir un botón de acceso inmediato tanto en portales y páginas como en blogs y perfiles de MySpace.

De la misma forma que en Facebook, el prosumidor tiene la opción de hacer privada o pública su cuenta. Las cuentas cerradas requieren la aceptación de solicitudes de seguidores, y se utilizan en general en grupos de comunicación que necesitan intercambiar información privada. Las cuentas abiertas son habitualmente utilizadas por personajes públicos, facilitando así el crecimiento del número de sus seguidores y logrando el objetivo de masificar sus mensajes para influir en la opinión pública. En este caso, estos cobran carácter público aunque formen parte de un diálogo entre dos usuarios en particular. Esta característica lo convierte en una de las máximas expresiones del periodismo ciudadano. Su inmediatez y masividad permite comunicar acontecimientos en el mismo momento en el que ocurren ya que cada vez son más los teléfonos celulares que integran aplicaciones 2.0.

El prosumidor accede directamente a la información sobre los prosumidores a los que sigue (*following_profile*) como a la de los que lo siguen a él (*followers_profile*). La diversidad y cantidad de seguidores y seguidos se traduce en la miscelánea de temas que conforman las listas de mensajes que el prosumidor puede leer en su perfil.

Las posibilidades de búsqueda que ofrece son similares a las de Facebook permitiendo armar redes de comunicación mediante invitaciones y seleccionar usuarios, así también como buscar noticias, eventos y ofertas laborales mediante la incorporación de infinidad de aplicaciones extras.

Entre las modificaciones que se realizaron luego de su propagación mundial, se destacan las barras de búsqueda y la de Trending Topics (Temas del Momento) o frases actuales en común a muchos mensajes. Este resultado se logra mediante un procedimiento automatizado por el cual cada actualización enviada a Twitter es indexada y publicada para su búsqueda en tiempo real, convirtiéndolo en un potente motor de búsqueda de sucesos actuales.

A pesar de que los seguidores tienen la posibilidad de replicar los mensajes, la comunicación dada en los perfiles públicos masivos tiende a la unidireccionalidad, que se potencia con la distribución de esos mensajes a través de los medios tradicionales.

Si bien la propuesta de Twitter es que las personas publiquen la actividad que están realizando específicamente en ese momento, en la práctica adquiere a veces un carácter informativo alternativo a la agenda periodística, en la que muchas veces influye notoriamente. Básicamente permite que los individuos se manifiesten a través de Internet, rompiendo con la hegemonía absoluta de los medios tradicionales que se ven impulsados a levantar ciertas noticias que los prosumidores deciden publicar por motu proprio. De esta manera, mediante una tecnología de uso cotidiano, accesible y simple, se logran nuevos canales de expresión para distintas voces relegadas por la agenda de los medios monopolícos.

Una vez más, las herramientas creadas por la ciencia con un objetivo predeterminado, finalmente se convierten con la práctica en un fenómeno inesperado. El ejercicio del derecho de recoger, analizar y difundir la información de forma independiente está amparado por el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Claro que la hegemonía de los monopolios de información dejaba a este derecho en un plano prácticamente simbólico. Las redes sociales en general, y los fenómenos de Facebook y Twitter en particular, cuyas funcionalidades predefinidas estaban ligadas al entretenimiento superficial, le han dado al periodismo participativo canales factibles en la realidad.

8.- Categorías de usuarios del medio digital

Dada la complejidad del fenómeno de la influencia de la comunicación digital en la trama social, es importante diferenciar las categorías de usuarios digitales.

Los aportes de John Palfrey y Urs Gasser ofrecen matices más profundos que la mayoría de los autores describiendo la existencia de al menos cinco categorías: (1) los nativos digitales, los que nacieron en la era digital pero no "viven digitalmente", (2) los colonos digitales, (3) los inmigrantes digitales y (4) los excluidos digitales. (Palfrey, 2007)

Para este trabajo tomaremos en consideración solamente las categorías de usuarios que tienen acceso a Internet dado que el recorte se hará sobre alumnos, docentes y personal universitario que cuentan con el servicio, al menos, dentro de la Institución.

Por lo tanto, se trabajará sobre las categorías de Nativos digitales, Colonos digitales e Inmigrantes digitales.

Por nativos digitales, entendemos a los jóvenes, nacidos y criados en entornos altamente mediatizados, hablantes nativos del lenguaje digital. "Han pasado toda su vida rodeados de, y usando, ordenadores, videojuegos, reproductores digitales de música, videocámaras, móviles, y todos los demás juguetes y herramientas de la era digital (...) Los juegos de ordenador, el correo electrónico, Internet, los teléfonos móviles y la mensajería instantánea son parte integrante de sus vidas". (Prensky, 2001).

También en esta línea, se encuentran los aportes de Alejandro Piscitelli quien explica que los nativos tienen la enorme virtud de poder realizar múltiples acciones simultáneamente, lo que se denomina "multitasking" (multitarea).

"Sería ingenuo y arriesgado suponer que no existe una brecha cognitiva/emocional en creciente conformación entre los que nacimos antes y después de determinadas tecnologías cognitivas, en particular las asociadas a la informática masiva, Internet y el uso multipropósito de la telefonía celular, la conectividad permanente, e acceso irrestricto a Wikipedia, Myspace, Facebook, Twitter, los weblogs y las redes sociales como matrices de subjetivación y que esta brecha tiene implicancias cognitivas, psicogenéticas y pedagógicas insuturables, entre quienes nacimos antes y después de la década de 1980/1990" (Piscitelli, 2009).

Poseen "usos diferenciados de funcionalidades cerebrales respondiendo a entornos ubicuos densos en información, que deben ser procesados en paralelo, y en la capacidad de toma de decisiones simultáneas." (Piscitelli, 2009)

Los nativos digitales presentan ciertas características que los distinguen de otras categorías de usuarios. Mark Prensky (Prensky, 2001) señala algunas áreas en las que procesan la información de manera diferenciada respecto de los inmigrantes. La comunicación es diferente: tienen preponderancia a la comunicación en línea por sobre el uso de correo electrónico, debido a la instantaneidad. Aprenden y adquieren conocimiento de forma diferente ya que Internet es el primer lugar donde buscar la información y consideran que la capacidad de compartir esa información es la base del poder (a diferencia de los inmigrantes que tienden a considerar que al compartirlo libremente pierden el poder que podrían ejercer a partir de él). Prefieren redes versátiles como el blog para compartir emociones además de información. Crean de forma

diferente: retocan fotografías, realizan videos y generan redes e identidades visibles en avatares en cuyos rasgos se sientan identificados. Juegan y coordinan de forma diferente: crean enlaces con gente de todo el mundo en pos de un objetivo común. Programan diferente ya que son los grandes impulsores del código abierto y del software libre. Crecen diferente, explorando y trasgrediendo.

Otro grupo de usuarios identificado claramente en la actualidad es el de Inmigrantes Digitales. Contempla a quienes no han nacido bajo este entorno pero que interactúan con la tecnología, intentando seguir el paso de los veloces avances tecnológicos que vivimos cotidianamente.

Son aquellos que se incorporaron a esta cotidianeidad en el uso de las tecnologías aprendiendo con esfuerzo. Para los "inmigrantes" lo digital es una segunda lengua [...] Es un acento que matiza todas [sus] actividades". "Neurológicamente, esta segunda lengua ocupa áreas del cerebro distintas de las que se movilizan con el aprendizaje de la lengua materna" (Piscitelli, 2009).

Tomando el concepto acuñado por David Weinberger, los Colonos Digitales (Weinberger, 2009) son aquellos usuarios que nacieron antes de la era digital pero se comportan de una forma comparable a la de los nativos. Aprovechan al máximo los recursos disponibles de la red pero no pueden considerarse nativos digitales debido a que pertenecen a otras generaciones. Se han incorporado plenamente a estas prácticas. "No han nacido, pero viven digitalmente" (Palfrey, 2007). Se establecen en un nuevo lugar, aprenden de él, identifican los recursos disponibles y combinan su experiencia con las capacidades de la "nueva tierra", creando una "nueva cultura" o una "nueva civilización" (Palfrey, 2007)

Son adultos perfectamente adaptados a esta "nueva lengua" tecnológica, que comprenden rápidamente el pulso de los cambios que se suceden. Muchos de ellos son precursores de los cambios dados en la revolución digital.

"No toda la gente que tiene el rótulo de Nativo digital es joven. El término Inmigrante digital no describe personas como Urs (Gasser) o yo, o como nuestros colegas del centro Berkman que tienen cierta edad, y viven vidas digitales en muchos sentidos, si no más que muchos nativos digitales. Muchos de nosotros hemos estado aquí desde el comienzo de la era digital y muchos de nuestros colegas han participado en hacer que esto sucediera en muchas formas cruciales" (Palfrey, 2007).

Según Mark Prensky, en "Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales" (Prensky, 2001), las diferencias más notorias o las más señaladas se pueden observar entre Nativos e Inmigrantes; diferencias que como se ha mencionado, no se vinculan únicamente por la edad, sino que abarcan aspectos tales como diferentes formas de procesar la información, (a nivel cerebral, orgánico) distintas formas de aprender y de enseñar (diferencias cognitivas) y lógicamente, distinciones en cuanto a los usos de la tecnología disponible.

Sobre la diferencia "fisiológica" entre el desarrollo de los procesos cerebrales entre Nativos e Inmigrantes, Prensky combina nociones de neurobiología, psicología social y estudios de campo. Investigaciones actuales han demostrado que muchos preconceptos sobre el funcionamiento cerebral han sido equivocados. Por ejemplo, la aseveración de que nacemos con una cantidad de neuronas que mueren y no se regeneran ha sido desacreditada y se ha demostrado todo lo contrario. De igual manera, el cerebro no es un órgano estático, por el contrario, constantemente se reorganiza a sí mismo, tanto en nuestras vidas adultas como durante la niñez, lo que técnicamente se denomina "neuroplasticidad".

Investigaciones en el campo de la psicología social, demuestran que el medioambiente y la cultura en la que se desarrollan las personas, realmente afectan e incluso determinan, muchos de sus procesos cognitivos.

Estos estudios demuestran que la gente que recibe diferentes "inputs" o estímulos de su medio, de la cultura que los rodea, piensan de diferente manera. Y aunque no se haya realizado una observación directa de estas diferencias en estudios con Nativos digitales, existe evidencia indirecta de que sus cerebros son físicamente diferentes.

"La atención focalizada (y sostenida en el tiempo) que exigen los videojuegos es un excelente ejemplo de cómo los jóvenes han estado durante años reprogramando sus cerebros para adecuarlos a los requerimientos de velocidad e interactividad, de estos juegos.(...) Tanto como los cerebros de los letrados se han reprogramado para lidiar con la invención de un lenguaje escrito y la lectura. (...) Incluso uno de los puntos cruciales de la educación, desde que la lectura se tornó masiva, ha sido re entrenar nuestros cerebros con tendencia al lenguaje oral y adaptarlos para la lectura. Proceso que nuevamente, requiere horas, días y meses de entrenamiento y repetición" (Prensky, 2001)

“En cuanto descubrimos como re-entrenar nuestros cerebros para la lectura, son-re entrenados nuevamente por la televisión. Y ahora las cosas han cambiado de nuevo, y nuestros niños están re-entrenando furiosamente sus cerebros en múltiples formas nuevas, incluso algunas que resultan antiéticas para nuestros viejos modos de pensar. (...) Los niños, al crecer con las computadoras piensan diferente a nosotros. Ellos desarrollaron mentes hipertextuales. (...) Sus estructuras cognitivas son paralelas, no secuenciales” (Prensky, 2001)

Concluye que si adultos y jóvenes usan diferentes partes de sus cerebros y piensan diferente al momento de utilizar las computadoras, se debe a que sus cerebros son fisiológicamente diferentes. Pero esas diferencias tienen más relación con los tipos de uso que con diferencias de grado. Por ejemplo, como resultado de repetidas experiencias, áreas cerebrales particulares presentan un desarrollo mayor y otras áreas, menor. Así, la capacidad neuroplástica, sumada a la exposición y al tiempo de “entrenamiento”, podrían explicar muchas de las brechas entre el uso de tecnologías de los nativos y el de los inmigrantes. Si bien hay características biológicas compartidas por ambos, el uso es lo que los distingue. El nivel de exposición y repetición que llevan adelante los nativos es lo que les confiere el abismo de diferencia con los inmigrantes; ellos prefieren: la velocidad, los procesos paralelos y multitarea, gráficos antes que texto, acceso “random” (azaroso) a la información (a modo de hipertexto) y básicamente, lo que prefieren es “jugar en serio” antes que trabajar.

9.- Las relaciones sociales en el nuevo contexto tecnológico

Antes de adentrarnos en el polémico debate sobre la calidad de las relaciones virtuales, y el inevitable análisis comparativo de éstas con las presenciales, consideramos necesario abordar el concepto de relaciones interpersonales independientemente de cualquiera de las modalidades que éstas puedan adoptar. En este sentido, existen multitud de definiciones sobre el significado de relaciones interpersonales: la definición más simple, quizás también la más generalizada y común, es la de referirnos a las relaciones interpersonales como la interacción recíproca entre dos o más personas. En esta misma línea, podemos decir que las relaciones interpersonales son el conjunto de contactos que tenemos los seres humanos como seres sociables con el resto de las personas. Estas relaciones son esenciales en el ser humano que nace biológicamente incapacitado para valerse por sí mismo, requiriendo de las atenciones de los adultos hasta alcanzada la edad adulta. Son

precisamente las relaciones interpersonales las que nos permiten crecer como individuos, respetando la forma de ser de los demás sin dejar de ser uno mismo.

Desde la pedagogía de la alteridad, las relaciones interpersonales son consideradas como la capacidad de desarrollarse íntegramente a través del otro, pues sólo en la relación con el otro encontramos sentido a las vivencias personales y sociales. De manera que el otro, cercano o lejano, es vital para el desarrollo de uno mismo. Por lo tanto, a pesar de que la capacidad de relacionarnos con los demás es una habilidad con la que nacemos, debemos de desarrollarla y perfeccionarla a lo largo de toda nuestra vida, para conseguir hacer de esos contactos una fuente de crecimiento personal, respetando siempre la forma de ser de los demás, con sus defectos y sus virtudes, sin dejar por ello de ser nosotros mismos.

Existen diversos tipos de relaciones interpersonales en función de ámbito o contexto en el que se produzca la interacción. De este modo, podemos hablar de relaciones interpersonales en el núcleo familiar, en el contexto escolar, en el laboral, relaciones de amistad, vecinales... Las primeras relaciones interpersonales tienen lugar en el contexto familiar, y gracias a ellas, la persona va construyendo su identidad, su sociabilidad, su comportamiento, ya que va adquiriendo creencias y hábitos conductuales difícilmente sustituibles.

Por último, si a esta forma de entender las relaciones interpersonales sumamos los avances tecnológicos imperantes en nuestra sociedad desde hace unos años, podríamos establecer dos formas de interactuar, de modo que hablaríamos de relaciones interpersonales presenciales y virtuales, las cuales definiremos y caracterizaremos en el siguiente apartado. No obstante, independientemente del tipo de relación interpersonal que establezcamos, ya sea presencial o virtual, personal o profesional, la comunicación es la herramienta que posibilita el contacto con los otros, el entendimiento o enfrentamiento, el amor o el odio. "La interacción es escenario de la comunicación, y a la inversa. No existe una sin la otra. En el proceso de comunicación los sujetos proyectan sus subjetividades y modelos del mundo, interactúan desde sus lugares de construcción de sentido" (Rizo, 2005). Por eso algunos definen las relaciones interpersonales como la comunicación que se desarrolla o se entabla entre una persona y el grupo cercano al que pertenece.

9.1.- ¿Virtualidad o presencialidad?

"Por obra de las tecnologías de este siglo, aumentan continuamente la cantidad y variedad de las relaciones que entablamos, la frecuencia potencial de nuestros contactos humanos, la intensidad expresada en dichas relaciones y su duración" (Gergen, 1992)

Entonces cobran especial importancia dos factores: la perseverancia del pasado, por la que podemos seguir en contacto con personas que formaron parte de nuestro pasado sin importancia del tiempo ni la distancia, y la aceleración del futuro, que provoca que el ritmo de las relaciones se incremente.

Aparecen también nuevas formas de relación y se modifican las existentes, por ejemplo se tiende más a crear otro imaginario con el que relacionarse, y las relaciones mediante correo electrónico facilitan la ruptura de las jerarquías sociales al permitir una relación más espontánea no condicionada por la presencia física e imponente de, por ejemplo, nuestro jefe directo. La tecnología también incrementa el nivel emocional de muchas relaciones, debido a la falta de normalización, la quiebra de la vigilancia ajena, la fantasía y la fugacidad y brevedad de los encuentros. Al tiempo que nos aporta un mayor conocimiento acerca del qué y el cómo de las relaciones humanas.

En poco tiempo, la red se ha encontrado plagada de millones de personas escribiéndose, mandándose mensajes, hablando o jugando. Estas son algunas de las interacciones que los cibernautas mantiene online, ya que Internet posibilita una gran diversidad de situaciones comunicativas, ya sea a través del correo electrónico, de las páginas Web (como por ejemplo los diarios personales o weblog), los juegos en la red, la discusión en grupos (chat) o con personas previamente autorizadas (mensajería instantánea).

Algunos estudios se han centrado en el estudio comparativo entre ambos tipos de interacción para mostrarnos las características de unas y otras, tal y como se muestra en el siguiente cuadro (Tirado y Gálvez, 2002):

CUADRO Nº 1 COMPARACIÓN TIPO DE INTERACCIÓN

INTERACCIÓN CLÁSICA: PRESENCIAL	NUEVA INTERACCIÓN: VIRTUAL
Copresencia de los interactuantes en el espacio y en el tiempo.	No es necesaria la copresencia ni en el espacio y ni en el tiempo.
Posibilidades para establecer interacciones limitadas.	Posibilidades para establecer interacciones infinitas.
Audiencia controlable.	Audiencia incontrolable.
Identificación clara del interlocutor.	Identificación insegura del interlocutor.
Predomina la interacción verbal de carácter oral.	La interacción es por medio de un conjunto de textos escritos, imágenes...
La comunicación no verbal es relevante y física: miradas, gestos, caricias...	La comunicación no verbal es relevante y no física.
La motivación por interactuar es claramente identificable.	Motivación difusa por interactuar.
Interacción con limitaciones comunicacionales limitadas.	Interacción plurimodal.
La identidad de los actores es relativamente estable.	Invenición, construcción y reconstrucción de identidades.

Fuente: Tirado, F.J. y Gálvez, A. (2002) Comunidades virtuales, ciborgs y redes sociotécnicas: nuevas formas de la interacción social.

Las nuevas tecnologías favorecen procesos de interacción que trascienden los límites que marcan las coordenadas espacio-temporales, tratándose de individuos aislados que se relacionan comunicativamente en un espacio virtual. Para algunos (Lipovetsky, 1983 en Tirado y Gálvez, 2002) Este contexto de superabundancia de información y de navegantes en red con los que interactuar promueve la superficialidad y el desapego en las relaciones, pues lo niveles de atención y la disponibilidad de tiempo destinado a las mismas se ve necesariamente reducido, dificultando el poder intimar y alcanzar niveles altos de confianza. Las revoluciones tecnológicas amplían nuestro mundo social, lo que implica nuevos niveles de relaciones interpersonales en las que intervienen esquemas valorativos y normativos de los individuos en contacto virtual (Tirado y Gálvez, 2002).

Para otros (Wellman, 2001) cuando más red social se tiene, más se utiliza Internet, cuánto más se utiliza, más se refuerza la red física que uno tiene, denominado a su teoría sobre las relaciones en la red: "cuánto más, más". Además, Internet facilita las interacciones sociales estableciendo comunidades personalizadas construidas en torno a intereses concretos y en las que la distancia no tiene por qué ser un factor determinante (Castells 2000). Pero Internet no sólo ayuda a mediar en las relaciones online, como recoge Ribas (2004) en su artículo, también refuerzan las interacción offline (presenciales), y los cibercafés son un ejemplo claro de esto, pues aunque son salas en las que se respira un cierto aire de privacidad y anonimato, una vez roto, se crean pequeñas

conversaciones que facilitan las relaciones offline dentro del tecnoespacio. Algunas de estas situaciones, comenta la autora, son la necesidad de solicitar ayuda cuando tenemos problemas técnicos, jóvenes que quedan en un cibercafé para navegar juntos, grupos que forman equipos de jugadores online y offline en los cibercafés,...

Una de las críticas más fuertes que reciben las relaciones interpersonales en la red es la pérdida del contacto cara a cara, de las sensaciones que se perciben por nuestros sentidos, del mensaje gestual que acompañan a nuestras palabras, de las emociones que se transmiten. Pero la nueva generación de jóvenes familiarizados con las TICs ha desarrollado distintas habilidades para la comunicación simbólica e interactiva, dando lugar a lo que muchos denominan "nuevos lenguajes", en el que los iconos desempeñan un papel crucial. El icono es el término al que recurrimos para referirnos a un mensaje visual que no podemos denominar "imagen", ya que no es la percepción mental que nos formamos, más bien se trata de una unidad discursiva especialmente delimitada por uno o varios referentes. Los iconos han evolucionando dando lugar a los emoticonos y se refiere a una secuencia de caracteres que representa una cara que expresa una emoción o estado de ánimo (alegría, tristeza, enfado,...). Suelen utilizarse en las relaciones interpersonales digitales que tiene lugar en foros, sms, chats, correo electrónico, entre otros.

10.- Redes sociales y comunicación

1) El concepto de redes sociales es emergente dentro del campo conceptual de la comunicación. Y cuando decimos que es emergente es porque no tiene más de 15 años de inclusión formal en teorías que incluyan ambos términos: Leydesdorff (2003) y Monge y Contractor (2003). Esta emergencia ha surgido a partir de teorías sociológicas: Luhmann (2007) que considera la sociedad como comunicación y Giddens (1995) a partir de la teoría de la estructuración. En Iberoamérica no ha habido una relación formal fuerte entre ambos conceptos y sigue utilizándose en comunicación el término de redes sociales como metáfora sin un esfuerzo grande por formalizarlo. Surge entonces la pregunta de si es posible vincular el concepto a otros campos de comprensión de la estructura distintos a la estructuración y la teoría de sistemas. O si por el contrario las dificultades de presentar el estructural funcionalismo únicamente como una perspectiva que supone estructuras sociales pero no las devela, podrían ser un impedimento para entender la comunicación como redes sociales o las redes sociales como comunicación. Pareciera en este sentido que la comunicación no fueran relaciones reales de intercambio, sino un puro

fenómeno gaseoso que supone efectos y difusión, pero que en realidad no es susceptible de mapearse a través de relaciones de intercambio efectivas.

2) La comunicación ha desarrollado sólo un campo de relaciones reales efectivas: la cibernética a partir de la teoría de la información y los aportes de la Escuela de Palo Alto. Podría decirse que las perspectivas posmarxistas también tienen en cuenta las relaciones en sus estudios y herramientas de transformación, pero más que desarrollar investigación sobre estas, las suponen a partir de las condiciones de marginalidad o no de ciertas comunidades. En esto ha sido más fructífero el análisis de redes sociales y los aportes a partir de los planteamientos de Villasante (1998a; 1998b) por ejemplo, quien se ha preocupado por diagnosticar e implementar estrategias para subvertir relaciones de dominación y poder a través del uso del concepto de redes sociales y no las disposiciones más generales que podría aportar un concepto de comunicación, desligado de este mundo de relaciones efectivas. Un intento interesante que combina los campos de la sociología y las redes sociales a partir de la comunicación pueden ser los desarrollos de la propuesta de Leydesdorff (2003).

3) Las redes observan relaciones y las estructuras emergentes a partir de éstas. La comunicación se dedica a observar formas de construcción de sentido, lo que se demuestra en el estudio de efectos, de contenidos y de interacciones. Por extraño que pueda parecer, la coincidencia entre ambos campos es reciente: de un lado las conexiones entre la conformación de estructuras de relación ligadas a la constitución de sistemas sociales de sentido (Leydesdorff, 2003), del otro lado, las relaciones de intercambio vistas como relaciones comunicativas que determinan los cambios estructurales (Monge y Contractor, 2003). Los textos que hacen referencia a la emergencia de la unión de ambos campos no tienen más de 5 años. Esto nos permite pensar en una posible reconstrucción del campo conceptual de la comunicación a partir de comprender la comunicación como relaciones sociales de intercambio efectivo pero a la luz de las estructuras de intercambios de las que hacen parte. Esto no sólo en el campo de la investigación sino también en el de las metodologías de transformación social. Tal vez la revisión de los modelos de la comunicación para el desarrollo por ejemplo, a la luz de herramientas proveídas por el concepto de redes sociales permita enriquecer el campo o los estudios mediáticos a partir del mapeo de públicos de manera topológica que genere otros tipos de análisis.

4) La comunicación y las redes sociales comparten un término de alta relevancia pero que ha estado disociado en sus estudios: relación social. La polisemia del término permite esta disociación,

lo que implica disociación también de ambas génesis. En otras palabras, la relación social vista como intercambio o flujo ha diferido de la relación social como construcción de sentido. Si bien ha habido coincidencias en algunos modelos, por lo menos conceptualmente, ha faltado una implicación más formal que permita un mutuo enriquecimiento.

Actualmente, la tendencia dominante en la evolución de las relaciones sociales en nuestras sociedades es el auge del individualismo en todas sus manifestaciones. No se trata tan sólo de una tendencia cultural. O, por lo menos, es cultural sólo en el sentido de la cultura material, o sea, un sistema de valores y creencias que configuran el comportamiento y que está arraigado en las condiciones materiales del trabajo y el sustento en nuestras sociedades. Desde perspectivas muy diferentes, científicos sociales como Giddens, Putnam, Beck, Wellman, Carnoy han señalado el surgimiento de un nuevo sistema de relaciones sociales centrado en el individuo. Tras la transición desde el predominio de las relaciones primarias (encarnadas en la familia y la comunidad) hacia el de las relaciones secundarias (encarnadas en la asociación), el nuevo patrón dominante parece estar constituido en torno a lo que podríamos denominar relaciones terciarias, o lo que Wellman llama «comunidades personalizadas», encarnadas en redes centradas en el yo. Esto representa la privatización de la sociabilidad. Esta relación individualizada con la sociedad es un modelo específico de la sociabilidad, no un atributo psicológico. Está radicada, para empezar, en la individualización de la relación entre capital y trabajo, y entre trabajadores y proceso de trabajo, en la empresa-red. Se debe a la crisis del patriarcalismo y a la consiguiente desintegración de la familia nuclear tradicional, tal y como se constituyó a finales del siglo XIX. Está mantenida (aunque no producida) por los nuevos modelos de urbanización, en la medida en que el crecimiento suburbano y exurbano y la creciente desconexión entre función y significado en los microlugares de las megaciudades individualizan y fragmentan el contexto espacial de la vida cotidiana. El nuevo modelo de sociabilidad en nuestras sociedades se caracteriza por el individualismo en red.

El papel más importante de las TICs en la reestructuración de las relaciones sociales es su contribución al nuevo modelo de sociabilidad, basado en el individualismo. Sin duda, como afirma Wellman, «las redes sociales complejas siempre han existido, pero los recientes avances tecnológicos en las comunicaciones han permitido que emergieran como una forma dominante de organización social» (IJRR, 2001: 1). La gente se organiza cada vez más, no sólo en redes sociales, sino en redes sociales conectadas por ordenador. Por consiguiente, no es que Internet cree un modelo de individualismo en red, sino que el desarrollo de Internet proporciona el soporte material

apropiado para la difusión del individualismo en red como forma dominante de sociabilidad. El individualismo en red constituye un modelo social, no una colección de individuos aislados. Los individuos construyen sus redes, online y offline sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos. Debido a la flexibilidad y el poder de comunicación de Internet, la interacción social online juega un papel cada vez más importante en la organización social en su conjunto. Cuando se estabilizan en la práctica, las redes online pueden construir comunidades, o sea comunidades virtuales, diferentes de las comunidades físicas pero no necesariamente menos intensas o menos efectivas a la hora de unir y movilizar. Es más, lo que observamos en nuestras sociedades es el desarrollo de un híbrido de comunicación en el que se juntan el lugar físico y el ciber lugar (por usar la terminología de Wellman), actuando como soporte material del individualismo en red.

11.- Capital social en las comunidades virtuales

11.1.- Origen y definición

Si bien en décadas recientes el término Capital Social incursionó en el mundo académico con fuerza y legitimidad, su origen y uso es anterior. En efecto, Lyda Judson Hanifan, empleó este término a inicios del siglo pasado. En un ensayo escrito en 1916, acuñó la expresión *Capital Social*. Entendía por ello a: "...esos elementos tangibles [que] cuentan sumamente en la vida diaria de las personas, a saber, la buena voluntad, la camaradería, la comprensión y el trato social entre individuos y familias, características constitutivas de la unidad social [...] Abandonado a sí mismo, el individuo es socialmente un ser indefenso [...] Pero si entra en contacto con sus vecinos, y éstos con nuevos vecinos, se producirá una acumulación de Capital Social que podrá satisfacer de inmediato sus necesidades sociales y producir unas posibilidades sociales suficientes para mejorar de forma sustancial las condiciones de vida de toda la comunidad" citado en Putnam (2003:10).

Putnam señala que la descripción del Capital Social de Hanifan expone por adelantado casi todos los elementos fundamentales de las posteriores interpretaciones del concepto, y que, al parecer, su invención conceptual no fue objeto de ninguna atención por parte de otros monetaristas sociales, desapareciendo sin dejar rastro, y siendo reinventado durante el resto del siglo XX, independientemente en otras seis ocasiones por lo menos. (Putnam 2003:11).

Recientemente, el Capital Social ha sido entendido de varias maneras, y aún no hay precisión ni menos convergencia en su concepción. Sin embargo, se le atribuye cualidades instrumentales

para el desarrollo. Al respecto, Francis Fukuyama (1999) postula que el Capital Social representa el conjunto instantáneo de valores y normas informales compartidos por miembros de un grupo de personas que les permiten cooperar entre ellos. Así, si existe “confianza” entre ellos, ésta sirve como lubricante para que el grupo funcione eficientemente. Las normas y valores para que se forme Capital Social incluyen virtudes tales como ‘decir la verdad’, ‘cumplir las obligaciones con el grupo’ y ‘reciprocidad’.

Por su parte, la socióloga italiana Fortunata Piselli considera que el Capital Social es un concepto situacional y dinámico, que implica una visión más abierta de la acción social, vinculada a valores heredados, y más idónea para acoger las innovaciones a través de la interacción social y el desarrollo de nuevas formas de cooperación (2003:17). De otro lado, la CEPAL (2001), lo conceptúa como el conjunto de normas, instituciones y organizaciones que promueven la confianza y cooperación entre las personas, las comunidades y la sociedad en su conjunto. Asimismo, las Naciones Unidas define el Capital Social como los valores, las normas, las organizaciones, y los mecanismos de asociación que facilitan las relaciones interpersonales y que permiten la convivencia social.

Como se aprecia, la literatura sobre la noción de Capital Social es amplia. En lo que atañe a su fundación teórica, hay coincidencia de referencias alrededor de cuatro autores, todos ellos sociólogos: Pierre Bourdieu, Robert Putnam, James Coleman y Alejandro Portes, de orígenes francés, estadounidense y cubano respectivamente. Algunas de estas definiciones individuales, al igual que las de ciertas instituciones, las podemos encontrar de manera sintetizada en el siguiente cuadro.

CUADRO Nº 2 DEFINICIONES DE CAPITAL SOCIAL

AUTORES FUNDADORES	DEFINICIONES
Pierre Bourdieu, 1985	El conjunto de recursos reales o potenciales a disposición de los integrantes de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas.
James Coleman, 1990	Los recursos socioestructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones comunes de quienes conforman esa estructura.
Robert Putnam, 1993	Aspectos de las organizaciones sociales, tale como las redes, normas y confianza, que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo. El capital social acrecienta los beneficios de la inversión en capital físico y humano.
AUTORES INSTITUCIONES	DEFINICIONES
Banco Mundial, 2000	Instituciones, relaciones, actitudes y valores que rigen la interacción de las

(Woodcock, 1998; Dasgupta, 1999; Naraya, 1999)	personas y facilitan el desarrollo económico y la democracia.
BID 2001 (Kliksberg, 1999)	Normas y redes que facilitan la acción colectiva y contribuyen al beneficio común.
PNUD, 2000 (Lechner, 2000)	Relaciones informales de confianza y cooperación (familia, vecindario, colegas); asociatividad formal en organizaciones de diverso tipo; y marco institucional, normativo y valórico de una sociedad que fomenta o inhibe las relaciones de confianza y compromiso cívico.

Fuente: Arriagada, Irma. «Capital Social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza». CEPAL 2003

Víctor Pérez Díaz precisa que “Las redes, normas y sentimientos que componen el Capital Social existen de diversas maneras, y sus efectos varían en función del tipo de Capital Social al que nos refiramos. En general, es imposible imaginar ningún agrupamiento estable sin alguna forma de Capital Social, sin vínculos de confianza o reglas de cooperación. Ni micro sociedad como las familias ni macro sociedades como las naciones pueden prescindir de él. Incluso grupos como las mafias, las familias patriarcales sometidas a un déspota y los partidos totalitarios poseen alguna variedad de Capital Social. La cuestión es saber de qué tipo de Capital Social se trata”. (2003:432).

Para otro de los precursores, James Coleman (1990), el Capital Social se presenta tanto en el plano individual como en el colectivo. En el primero, tiene que ver con el grado de integración social de un individuo y su red de contactos sociales. Implica relaciones, expectativas de reciprocidad y comportamientos confiables; mejora la efectividad privada, pero también es un bien colectivo. Por ejemplo, si todos en un vecindario siguen normas tácitas de cuidado del otro y de no agresión, los niños podrán caminar hacia la escuela con seguridad, y el Capital Social estará produciendo orden público. (28- 29)

Rocha y otros (2007) retoman a Putnam y definen al capital social como “[...] las prácticas de organización social sustentadas en confianza, normas y redes que permiten aumentar la eficiencia en la sociedad y especialmente la cooperación”.

En línea con lo anterior, y según el trabajo conjunto del PNUD y del BID³, el capital social surge “[...] del intercambio entre las personas, facilitando la acción conjunta y aumentando la confianza social” (PNUD y BID, 1998: 28).

³ PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo; representación en Argentina) y BID (Banco Interamericano de Desarrollo; representación en Argentina).

Por su parte, el Grupo Sophia⁴ (1999: 12), estiman que el capital social son “[...] aquellas características de la organización social, como la confianza, normas de reciprocidad y redes cívicas, que permiten mejorar el bienestar de la sociedad, al facilitar acciones coordinadas y conjuntas”.

También Francisco Gutiérrez (Gutiérrez en Rocha y otros, 2007: 2) considera que el capital social abarca la vida asociativa y la confianza.

En resumen, el Capital Social es considerado la variable que mide la colaboración social entre los diferentes grupos de un colectivo humano, y el uso individual de las oportunidades surgidas a partir de ello, a partir de tres fuentes principales: la confianza mutua, las normas efectivas y las redes sociales. Mide, por lo tanto, la sociabilidad de un conjunto humano y aquellos aspectos que permiten que prospere la colaboración y el uso, por parte de los actores individuales, de las oportunidades que surgen en estas relaciones sociales. Una sociabilidad entendida como la capacidad para realizar trabajo conjunto, la de colaborar y llevar a cabo la acción colectiva.

Por lo expuesto hasta aquí, puede afirmarse que el capital social está integrado por los siguientes elementos:

- confianza, normas y redes;
- accionar conjunto de los integrantes de una organización social;
- alcanzar y mejorar un estado de bienestar común.

Estos elementos constitutivos del capital social serán explicados conforme se vayan exponiendo otras consideraciones respecto del tema.

Respecto a ponderar el conjunto por sobre lo individual, el PNUD y el BID sostienen que “la existencia de normas de corresponsabilidad, capacidad de actuar junto, sobreponiendo el interés colectivo al interés particular, son parte de lo que se conoce como capital social [...]” (1998: 28).

Al respecto, el Grupo Sophia afirma que “generalmente, las organizaciones que más contribuyen a la creación de capital social son aquellas que priorizan el trabajo conjunto de un grupo [...], por encima de la participación individual” (1999: 12).

Se sigue de estas consideraciones que el capital social se potencia cuando quienes lo desean fomentar llevan a cabo acciones conjuntas y dejan de lado el accionar individual.

En cuanto al aumento del bienestar es otro de los factores que intentan lograr las organizaciones que buscan potenciar el capital social. Al respecto, puede decirse que “una

⁴ La Fundación Grupo Sophia tiene como responsables a Florencia Bianco y a Pablo de Lafuente; el equipo de investigación está coordinado por Guillermina Lázzaro e integrado por Constanza Lafuente, Elizabeth Maciulis, Fernanda Potenza Dal Masetto y Rodrigo Valenzuela.

comunidad o una institución poseen un capital social si comprenden la contribución de sus miembros a la realización de proyectos que busquen aminorar los problemas sociales” (Rocha y otros, 2007.: 2). Cabe señalar que el hecho de minimizar los problemas sociales también está presente en las consideraciones, ya expuestas, del Grupo Sophia respecto de “mejorar el bienestar de la sociedad”.

11.2.-Las organizaciones sociales como fuente del capital social

A continuación, se exponen tres formas de agrupación que pueden presentar las organizaciones sociales. Dichas formas guardan una estrecha relación, como se verá, con la noción de capital social. También se hará hincapié en los elementos que las tres formas de agrupación tienen en común.

Existen tres tipos de agrupación:

- las que se producen alrededor de actividades de promoción;
- los grupos solidarios;
- las redes (Grupo Sophia, 1999: 95-150).

a) Actividades de promoción

Las actividades de promoción “[...] promueven una mayor autonomía en grupos de la sociedad, de tal forma que los proyectos que éstos emprendan sean sustentables en el tiempo [...] intentando de este modo superar las dificultades [...]” (Grupo Sophia, 1999: 95). Se ve claramente en esta definición que el superar las dificultades, como un fin a alcanzar, es un elemento que vuelve a aparecer y que es propio del capital social. Además, se mencionan a los “grupos de la sociedad”, es decir, un conjunto de individuos que poseen características comunes que los unen.

“Estas organizaciones promocionan la formación de una «red de individuos» entrelazados [...]” (Grupo Sophia, 1999: 96). Esto significa que los integrantes de una agrupación deben estar en constante interacción mutua con el fin de alcanzar los objetivos que se propongan. Justamente, “uno de los pilares fundamentales [...] es el desarrollo del trabajo en grupo” (Grupo Sophia, 1999: 98). “El deseo de agruparse surge a partir de un interés común para obtener un fin determinado. Los grupos permiten socializar los recursos pertenecientes a cada individuo, aprovechando las virtudes personales y poniéndolas al servicio de todos. De esta forma se logra un mayor impacto en el accionar diario, diferente del que se lograría si éste fuera aislado” (Grupo Sophia, 1999: 98).

Una vez más se encuentran presentes en estas últimas consideraciones los siguientes elementos constitutivos del capital social: red, accionar conjunto, bienestar común. En este sentido, el Grupo Sophia concluye que “las formas asociativas representan, de este modo, un nuevo camino hacia la superación colectiva de problemas individuales, y un tipo de intervención que contribuye a fortalecer el capital social [...]” (1999: 105).

b) Grupos solidarios

Esta es otra manera de constituir un conjunto. “Un grupo solidario es una agrupación de personas con intereses similares, que se organizan con el objeto de acceder a créditos, capacitación y asistencia técnica brindada por los programas de una organización” (Grupo Sophia, 1999: 108).

Los grupos solidarios se constituyen en torno a un factor monetario, como el crédito. Sin embargo, estos grupos poseen las mismas características de otras formas de organización, como la ayuda mutua, el trabajo conjunto, etc. Al respecto, el Grupo Sophia señala que “cada grupo puede elegir a sus propios miembros. La característica de la autoselección –versus la selección por parte de la organización financiadora– es fundamental, ya que se solicita a los integrantes del grupo que compartan una responsabilidad colectiva” (1999: 108). La “responsabilidad colectiva” no sólo reside en la voluntad de formar parte del grupo por parte de los integrantes, sino que además emana de la propia manera de funcionar que tiene este tipo de agrupación: “[...] cuando alguno de sus miembros no pague, los demás deberán responder por su deuda” (Grupo Sophia, 1999: 108). Esta última característica estaría también incluida dentro de la noción de capital social, puesto que puede ser considerada como una norma.

Respecto de la capacitación, elemento que forma parte de los grupos solidarios, es mucho más que un aspecto técnico. “La capacitación estimula tanto el desarrollo personal como el del grupo, contribuyendo al cambio de actitudes para superar los prejuicios que pueden obstaculizar las relaciones entre sus miembros” (Grupo Sophia, 1999: 120). Puede verse que el hecho de “superar los prejuicios” equivale a incrementar la confianza, siendo ésta un elemento constitutivo del capital social. También, la superación de obstáculos entre los miembros estaría dando como resultado una mejor relación entre los miembros del grupo; de este modo, el accionar en conjunto, propio del capital social, se hace evidente. Al respecto, el Grupo Sophia destaca que “a través de [la capacitación], los prestadores del crédito buscan poner énfasis en la importancia de la acción colectiva orientada a la solución de problemas comunes. Asimismo, se busca promover los valores de cooperación, solidaridad y liderazgo [...]” (1999: 120).

Otro elemento del capital social que también puede ser identificado en los grupos solidarios es la confianza. Así, “[...] las actividades de capacitación y asistencia técnica contribuyen a fomentar las relaciones de confianza entre los integrantes del grupo [...]” (Grupo Sophia, 1999: 120).

A modo de conclusión, el Grupo Sophia sostiene que “más allá del mero acceso a un crédito, la estrategia de los grupos solidarios busca crear las condiciones adecuadas para posibilitar que los beneficiarios del programa participen directamente en su propio proceso de cambio y promoción social, fortaleciendo los lazos sociales que se forman entre los integrantes de los grupos” (1999: 121-122).

c) Redes

Se trata a continuación la manera de trabajar en red que pueden tener las organizaciones.

“El trabajo en red es una modalidad de trabajo que pueden adoptar las organizaciones sin fines de lucro –generalmente comunitarias- a fin de potencializar sus capacidades para abordar una temática determinada” (Grupo Sophia, 1999: 126). Esta modalidad de trabajo presenta características que la acercan a los elementos que constituyen el capital social. “Al trabajar en red, las organizaciones construyen un espacio de intercambio de experiencias y de contención, que ayuda a cada una de ellas a perseverar en el cumplimiento de su misión. Además, esta modalidad de interacción encauza los esfuerzos de las organizaciones, ya que muchas veces las tareas de sus miembros se complementan con el objeto de brindar una mejor atención a la población destinataria” (Grupo Sophia, 1999: 126). Como puede verse, el trabajo en red, la acción conjunta y el intento de lograr el bienestar, factores que integran el capital social, se encuentran presentes en el trabajo en red. En línea con lo anterior, el Grupo Sophia afirma que “al tener un contacto fluido con otras organizaciones que tratan la misma temática, muchas se benefician del asesoramiento mutuo y de la experiencia de los demás” (1999: 126). El mismo Grupo concluye lo siguiente: “podemos ver, entonces, que desde diferentes perspectivas, la modalidad de trabajo en red constituye un elemento potencializador de las capacidades de las organizaciones sin fines de lucro” (Grupo Sophia, 1999: 126-127).

“Según el Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil de la Secretaría de Desarrollo Social, los requerimientos del trabajo en red son:

- Lograr la unidad desde la diversidad;
- Tener objetivos y finalidades comunes entre las partes;
- Mantener la diversidad entre las partes;
- Decidir la incorporación en forma voluntaria, no por presión;

- Aceptar la articulación para el logro de los objetivos;
- Comprometerse solidariamente en el trabajo;
- Estar dispuestos a compartir y difundir información y conocimientos;
- Valorar la participación y el rol de los miembros de la organización;
- Reconocer las fortalezas, posibilidades y dificultades de las partes;
- Asumir roles dentro de la red para llevar adelante las diferentes tareas”⁵.

Cabe destacar en estos objetivos varios elementos que concuerdan con lo dicho en párrafos anteriores: “unidad” (evidenciada en el trabajo conjunto), “objetivos y finalidades comunes” (vinculados al alcance del bienestar), “articulación” (relacionada, también, con un trabajo conjunto), “comprometerse” (vinculado con la confianza).

Por otra parte, las redes pueden fortalecer y mejorar la calidad de vida de personas, tanto internas como externas a la red. En este sentido, “[...] las unidades miembros de una red pueden surgir tanto con el fin de aliviar problemas de personas ajenas a la organización o en respuesta a necesidades propias” (Grupo Sophia, 1999: 136).

Después de haber caracterizado las tres formas de organización (actividades de promoción, grupos solidarios y redes) y de haber mencionado lo que cada una tiene en común con el capital social, puede afirmarse que comparten las características de éste: confianza, normas y redes; accionar conjunto de los integrantes de una organización social; alcanzar y mejorar un estado de bienestar común.

Por otra parte, una clasificación con una perspectiva sociológica es la de Marcelo Siles (2003), quien distingue entre capital social de *vinculo*, *nexo* y de *punteo*. El primero existe en relaciones sociales muy estrechas, caracterizadas por sentimientos de cariño, afecto y preocupación (entre miembros de una familia, parejas o socios, por ejemplo). El segundo, está presente en relaciones sociales semi-cerradas, generalmente se basa en características comunes de compromisos moderados tales como respeto y confianza (los cuales pueden existir entre colegas de trabajo, miembros de un mismo club, etc.). Finalmente, el capital social de puente existe en relaciones entre personas con muy pocas características comunes, limitado contacto personal y con diferencias

⁵ Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil, Secretaría de Desarrollo Social de la Nación: Manual de Animadores Comunitarios. Buenos Aires, 1998; en Grupo Sophia, s.d.: 127.

importantes en cuanto a posesión de recursos (Ej. relaciones jefe-empleado, político-votante, entre otras).

También Putnam ha sistematizado cuatro dimensiones importantes de Capital Social. Dos se refieren a características de su base organizacional y dos a las orientaciones que el capital social puede adquirir. Estas cuatro dimensiones constituyen además elementos básicos del debate actual, por lo que sus implícitos representan asuntos de gran escala para la teoría del capital social.

La primera se refiere a la discusión sobre si el capital social es formal o informal, es decir, a las modalidades de asociatividad. Pese a que para Putnam ambas son formas de capital social, las informales (por ejemplo, cenas familiares) son más proclives a la instrumentalidad que las formalizadas.

La segunda alude al carácter “grueso” o “delgado” del capital social; es decir, a la mayor frecuencia de los contactos y a la diversidad de actividades que involucran. A partir de Granovetter, Putnam asume la distinción entre lazos fuertes y lazos débiles. Los primeros se definen precisamente por la frecuencia y la cercanía del contacto. Hay un lazo fuerte cuando varias personas son amigas entre sí y pasan mucho tiempo juntas; en cambio, tenemos lazos débiles cuando hay contactos esporádicos y pocas amistades en común. Granovetter mismo estableció que para la obtención de ciertos beneficios (por ejemplo, conseguir trabajo) son más importantes los lazos débiles, porque al otorgar o recibir el “favor” fuera del círculo de amigos se abren nuevas posibilidades de relación y otro horizonte de oportunidades. De esa forma, se eleva la conectividad social y, podemos considerar, el insumo para el capital social. En este sentido, los lazos débiles — dice Putnam— también pueden ser mejores para unir a una sociedad y para constituir amplias normas de reciprocidad generalizada. Los lazos fuertes probablemente son mejores para otros propósitos, tales como movilización y certidumbre social, aunque es justo agregar que la ciencia social apenas ha empezado a conocer los efectos positivos y negativos de varios tipos de capital social (Putman y Goss, 2002).

En lo que concierne a las orientaciones, la primera se refiere a si el capital social —y evidentemente la asociatividad en la que se sostiene— es interno o externo. El sentido de la orientación (dentro-fuera) es importante, porque alude a la diferencia entre uso privado y uso público del capital social. Putnam no ve, como lo hacen ciertas perspectivas, una relación dicotómica o conceptualmente adversa en esa distinción. Entiende que ciertas formas de capital social se orientan hacia adentro y promueven los intereses —materiales, políticos— de sus

miembros, en tanto que otras miran hacia fuera: se preocupan por bienes públicos. Dos aspectos son relevantes en esta dimensión de análisis. En primer lugar, el capital social se da en muchas formas que son útiles para determinados contextos y propósitos, pero ninguna de esas formas es útil para todo. Este sentido heterogéneo lo hace resistente a la cuantificación, porque una forma de capital social no puede ser simplemente agregada a una suma general, independientemente de si el referente es colectivo o individual.

En segundo lugar, los beneficios individuales o rentabilidades de las relaciones en red no pueden evitar los efectos externos o públicos del capital social. Cuando los vecinos se organizan para reducir la delincuencia, también se benefician los que no participan. "El capital social puede, entonces, ser simultáneamente un bien privado y un bien público".

Ligada a la anterior, la última se refiere a la orientación a tender puentes o reforzar lazos internos. El capital social se orienta a reforzar lazos cuando reúne gente a partir de características importantes y similares (edad, clase social, género, preferencia política); y tiende puentes cuando las redes reúnen a gentes diferentes entre sí. La importancia de la distinción radica en que las redes que tienden puentes generan socialmente externalidades más positivas. Es cierto que la evidencia sugiere que la mayoría de los individuos obtiene apoyo de vínculos sociales que estrechan lazos, más que los que tienden puentes. Sin embargo, es también cierto que sin las restricciones naturales impuestas por las lealtades contrapuestas y las diversas perspectivas de sus miembros, los grupos estrechamente unidos y homogéneos pueden fácilmente coordinarse para fines siniestros.

En términos generales, los grupos combinan ambas orientaciones, pero las mezclan de diferente manera: pueden incluir a gente de diferente clase, pero de igual creencia religiosa; o pueden incluir a gente de distintas creencias religiosas, pero del mismo género.

Los cuatro puntos, como puede verse, tienen enorme importancia en el debate contemporáneo del capital social y en el análisis de las condiciones que podrían favorecer su efecto en los beneficios públicos o en la generación de externalidades positivas. La profundidad de la importancia de esos puntos se hace evidente cuando tomamos en cuenta, en todo su peso, la siguiente conclusión de Putnam: "Si hay una lección perdurable de los primeros debates sobre capital social, es que no podemos suponer que el capital social es en todas partes y siempre una buena cosa [...] debemos tener cuidado en considerar sus vicios potenciales o [...] la posibilidad de que formas virtuosas puedan tener consecuencias inesperadas que no son socialmente deseables. El hecho de que el capital social pueda tener externalidades negativas no lo distingue, en principio,

de otras formas de capital. Una planta nuclear representa una enorme inversión en capital físico, aunque las fugas de radioactividad puedan significar que su valor neto para la sociedad sea negativo [...] En resumen, tenemos que entender los propósitos y efectos del capital social. Redes y normas pueden, por ejemplo, beneficiar a aquellos que pertenecen, en detrimento de los que no pertenecen "(8-9).

En línea de principio, los componentes del capital social —confianza, normas y redes— tienden a reforzarse entre sí, con lo que se establece un círculo virtuoso que "produce equilibrios sociales con altos niveles de cooperación". Al mismo tiempo, y sobre todo a partir de las críticas que ha recibido, Putnam reconoce también que, dada la naturaleza multiforme y heterogénea del capital social, no todas sus formas son "buenas para la salud social" ni incrementan el desempeño de las instituciones, por ejemplo, la democracia. Asimismo, advierte que la confianza y la reciprocidad, independientemente del carácter de los vínculos que genera la asociatividad y de la orientación del activo que produce, no son suficientes para resolver el problema de las condiciones y el sentido de la cooperación. Si bien el debate no es concluyente, Putnam parece preferir dos respuestas: en el plano de lo asociativo: reciprocidad generalizada, formalidad, lazos débiles, orientación externa y construcción de puentes parecen asociarse con mejores condiciones para el desempeño de una sociedad más conectada y con mayores beneficios generalizados. En el plano asociativo-cultural, la expectativa está puesta en el carácter cívico del compromiso social.

11.3.- De su incremento y su relación con las redes sociales

Luego de haber caracterizado las diferentes formas de organización, se detallan a continuación varios aspectos inherentes al trabajo en red y, por extensión, a las redes sociales.

Existen factores positivos al trabajar en red: "El trabajo en red agrega valor a la labor de las unidades miembros por varias razones. En primer lugar, la red coordina y representa a sus integrantes. Además, permite superar el aislamiento que experimentan muchas organizaciones al crear un espacio para el intercambio de experiencias y el mutuo aprendizaje. De esta manera, la red logra aprovechar las capacidades y fortalezas de las organizaciones miembro y encauzarlas hacia objetivos concretos" (Grupo Sophia, 1999: 137). Puede afirmarse que aparecen en esta consideración el trabajo conjunto y la mejora. "Podemos observar, entonces, que las organizaciones llegan a comprender —y muchas veces a comprobar— que trabajando en red pueden lograr metas inaccesibles desde el accionar individual de cada una [...]" (Grupo Sophia, 1999: 139).

Además de los factores positivos, también hay factores negativos a la hora de trabajar en red. “La manera en que las redes definen su misión como tal puede confundirse con la misión de una organización miembro en particular. A veces, a pesar de que la misión de la red es clara y fácilmente comunicable, no se corresponde exactamente con las actividades principales que ésta realiza. En ocasiones, en la presentación que hacen las redes de sí mismas no resaltan su misión como red sino las misiones individuales de cada una de las unidades miembros” (Grupo Sophia, 1999: 141-142). Es deseable, entonces, que exista una comunicación fluida que haga posible la circulación de los objetivos de la red, para que cada uno de sus miembros la entienda como unidad y no como una mera suma de individualidades. “Desde el momento en que distintas organizaciones toman la decisión de trabajar en red, también están aceptando que lo que haga cada una afectará a las demás. Es por eso que resulta necesario consensuar mecanismos de control y seguimiento entre ellas, sin invadir el ámbito propio de sus decisiones como organización” (Grupo Sophia, 1999: 144). Se destacan dos fragmentos presentes en esta última consideración: “lo que haga cada una afectará a las demás” y “mecanismos de control y seguimiento”. El primer fragmento estaría concordando con la noción de trabajo conjunto; el segundo, lo haría con la noción de norma; ambas nociones pertenecen al concepto de capital social.

Con el fin de seguir profundizando diversas precisiones referidas a la relación de las redes con el capital social, puede decirse que “el capital social [...] permite la creación de un proyecto social. [...] El capital social reside en el material humano y en la calidad de las relaciones de los individuos” (Rocha y otros, 2007.: 2). Cuando se menciona la “calidad de las relaciones de los individuos” se estaría haciendo hincapié no sólo en el trabajo conjunto (integrante del capital social) y, por extensión, en la comunicación que los miembros tienen entre sí, sino además en la participación y en el compromiso de los miembros. “Hay que considerar la «calidad» de la participación. Es necesario distinguir las actividades, así sean sociales, dirigidas a producir bienes privados de aquellas orientadas a la producción de bienes colectivos, que son aquellos que ayudan a la cohesión de una comunidad y de la sociedad” (Rocha y otros, 2007: 3). Al respecto, se vuelve a mencionar la aclaración que realizan Rocha y otros: “Una comunidad o una institución poseen un capital social si comprenden la contribución de sus miembros a la realización de proyectos que busquen aminorar los problemas sociales (2007: 2). Estos autores insisten, también, en lo siguiente: “La participación social puede ser productora de capital social de una comunidad, asociación o institución” (Rocha y otros, 2007: 2).

Es decir, que es deseable que exista una comunicación fluida y una participación comprometida de y entre los integrantes de una red. De ese modo, tanto la comunicación como la participación serían cualitativamente favorables para alcanzar los fines que los integrantes de una red se hayan propuesto.

En línea con lo anteriormente mencionado, Rocha y otros reconocen que “[...] existe la necesidad de reconstituir el capital social. Uno de los medios más eficaces para lograr este propósito son las redes sociales, y concretamente las redes comunicativas, que es aquello que puede fluir en la red, como intereses, estrategias, información, valores y disenso” (Rocha y otros, 2007.: 3). Aquí, los autores destacan el papel de las redes sociales, entendidas éstas como generadoras de capital social.

Todas las consideraciones mencionadas en el presente párrafo permiten realizar la siguiente generalización: las redes sociales pueden estar integradas tanto por individuos o por organizaciones. Por lo tanto, puede hacerse una clasificación básica de los tipos de redes sociales que pueden existir:

- red compuesta por individuos;
- red compuesta por organizaciones;
- red compuesta por individuos y organizaciones.

Resulta oportuno señalar que la mencionada clasificación no es exhaustiva, así como tampoco pretende ser definitiva; es sólo una generalización de lo anteriormente expresado y una primera aproximación a la composición de una red social.

Por otra parte, las consideraciones realizadas se refieren a las redes sociales que podrían ser denominadas reales. Dicha denominación será útil, también como primera aproximación, para poder distinguirlas de las redes sociales virtuales, como las que tienen lugar en Internet. La denominación de virtuales también debe verse como una primera aproximación al tema, sin pretender agotarlo completamente.

Respecto del afianzamiento del Capital Social, Janine Perfit⁶ manifiesta que “el fortalecimiento de la sociedad civil, la participación democrática y el capital social están muy estrechamente vinculados. [...] Para el Banco [Interamericano de Desarrollo] la reserva de capital social podría ser incrementada por varios medios:

- diálogos entre gobierno y sociedad civil que conduzcan al establecimiento de alianzas

⁶ Janine Perfit pertenece a la División Estado y Sociedad Civil, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

- aumento de la capacidad gerencial y técnica de las OSC
- mejoramiento de los marcos jurídicos y normativos de las OSC.
- inclusión de las OSC en la conceptualización y el diseño de las operaciones y proyectos” (PNUD y BID, 1998: 20)

Es decir, el capital social puede verse incrementado por todos estos factores mencionados. Pero además, el incremento puede venir de la mano de todos los tipos de organizaciones expuestas hasta ahora y, particularmente, por las redes sociales reales.

Habiendo llegado a este punto, y en el marco de la presente investigación, resultaría oportuno indagar respecto del papel que las redes sociales virtuales juegan respecto del incremento del capital social.

Para continuar, hay que dejar claro lo que se entiende por Comunidades Virtuales y su contribución a la formación de un Capital Social Virtual, denominándose así, debido a que hay tal conglomerado de intereses comunes a un grupo de personas que se conectan, interactuando con cotidiana frecuencia, llegando a crear instituciones representadas en productos electrónicos como las páginas Web, listas y comunidades virtuales.

Guevara, B; Guzmán, J y Zambrano, N. (2007) definen el Capital Social Virtual como un espacio donde un grupo de personas se reúne para intercambiar ideas de una manera regular, que comparten y colaboran entre ellos usando medios computacionales y conformando un entorno de relaciones sociales, económicas o políticas y donde los niveles de confianza y de asociatividad se van consolidando a partir de la construcción de una base ética compartida.

Ahora bien, los mismos autores sustentan su definición de Capital Social Virtual en función de la definición de Comunidades Virtual de (Rheingold, 1993, citado por Guevara, Guzmán y Zambrano 2007), quien afirma que las Comunidades Virtuales, son adherencias de relaciones sociales que surgen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusión pública por un lapso de tiempo lo bastante largo como para sustentarlo en una carga de sentimiento humano, que permita la creación de redes de relaciones personales en el ciberespacio.

La tecnología de la información crea condiciones para que las personas de todo el mundo se conecten entre si e intercambien más que información: finalmente, lo que se producirá serán lazos sociales tan pertinentes y fuertes como los que cualquier comunidad tradicional, anclada en espacios y tiempos concretos, puede tender a tener.

La virtualidad de Manuel Castells, la experiencia creada por los medios digitales, que se redefine y se convierte en la realidad misma, es más que una metáfora: es un espacio de acción social distinto, cotidiano y atractivo para millones de personas en todo el mundo.

“Una comunidad es el resultado de compartir una interpretación de la vida en sociedad, donde cada miembro espera que sus compañeros en la comunidad vivan bajo las mismas grandes reglas de acción, respetando las diferencias porque se tiene algo en común que hace que se pertenezca al grupo. La vida en comunidad no es el resultado de una coincidencia geográfica, sino de una cultura compartida, y por lo tanto de identificación con los demás como parte de esta cultura” (Villanueva, 2006)

“Una comunidad virtual es el resultado de escoger compartir estos valores culturales, puesto que las comunidades virtuales no tienen un lugar y tiempo específico, solo aquellos que se crean en las interacciones entre individuos conectados por computadoras” (Villanueva, 2006). Las comunidades virtuales serían el reflejo de comunidades realmente existentes, o al menos “ideales de comunidad”, creados a partir de expectativas culturales concretas e identificables.

“No estaríamos ante formas novedosas de comunidad, sino ante reflejos, con sus propias densidades y particularidades, pero reflejos al fin, de lo ya existente” (Villanueva, 2006).

De igual manera, hay que referirse las características de las Comunidades Virtuales de forma clara y precisa. En este sentido, se ofrece la caracterización realizada por Figallo (1998), (citado por Guevara, Guzmán y Zambrano 2007), quien afirma que las Comunidades Virtuales deben tener las siguientes características, para que luego den paso a la creación de un Capital Social Virtual. Deben generar:

- Sentido de pertenencia. Que el miembro se sienta parte sustantiva de una totalidad social amplia.
- Lazos sociales. Es decir, propiciar la existencia de una red entre sus miembros.
- Colaboración o cooperación. Debe existir un intercambio de contenidos entre sus miembros que tenga un valor agregado para cada uno de ellos.
- Sustentabilidad. Esto significa que las relaciones de sus miembros deben perdurar en el tiempo, creando un conjunto de historias compartidas.

1.- Hábitos y prácticas culturales de los argentinos

A continuación ofrecemos datos resultantes de un estudio realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación. En esta quinta ola de medición del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC), realizada durante 2007, se midieron y evaluaron de manera permanente y sistemática los hábitos y prácticas culturales de los argentinos. Los resultados aquí expresados sirven de marco contextual para el análisis de los datos recogidos en la investigación que nos ocupa.

Al igual que en las olas anteriores, se ha incorporado “un variado conjunto de indicadores que representan los valores, preferencias y costumbres culturales que caracterizan y distinguen a cada sociedad en particular.”⁷

Un primer dato descansa en el equipamiento tecnológico que por estos tiempos existe en la mayor parte de los hogares, donde el consumo personal supera –y muy notoriamente- al familiar.

Seguidamente se ofrece un conjunto de información referida a la posesión y usos de la tecnología en los hogares argentinos.

La modernización de los aparatos tecnológicos es el argumento principal que sostiene esta afirmación: cada día más pequeños y más fácilmente adaptables a los usuarios.

Consecuentemente con la personalización y portabilidad se observa un traslado de la tecnología desde los espacios comunes del hogar, hacia los espacios individuales. De esta forma, los dormitorios le fueron ganando la “puja tecnológica” a los living / comedores, que décadas pasadas concentraban el equipamiento del hogar.

Por último, a partir del desarrollo informático, se percibe la sustitución de algunos aparatos que parecen tener fecha de vencimiento (como el centro musical, el reproductor de VHS o el reproductor de CD) en reemplazo de la computadora, que reúne todas estas características.

El hecho de poseer un equipo tecnológico involucra directamente su utilización. Aquellos equipamientos que ya forman parte ad-hoc de cualquier hogar son la televisión (97.6%) y la Radio (93.5%).

⁷ Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación. (2008) *Cuarta publicación del Sistema Nacional de Consumos Culturales*. Disponible en URL: <consumosculturales.gov.ar>

Un segundo grupo de anclaje está representado por el teléfono en sus dos formatos: el teléfono móvil (77.5%) y el ya tradicional teléfono de línea (56.1%). Derivado de estos índices, en el estudio se confirma una tendencia creciente: el teléfono único del hogar comienza a perder uso y centralidad y, progresivamente, es reemplazado por el teléfono móvil. De este modo, la cantidad de teléfonos en el hogar se acerca poco a poco a la cantidad de habitantes que posee ese hogar.

En un tercer bloque, con una frecuencia de posesión media, aparecen los reproductores de CD (47.4%) – aunque este equipo comienza a ser reemplazado por los Reproductores de mp3 (15.1%), Reproductor de DVD (30.4%) y la Computadora (30.0%). Luego surgen productos más sofisticados como ser: la consola de juegos (15.9%), la cámara digital de fotos (14.9%) o el teléfono inalámbrico (11.8%).

Por último, y con una posesión menor a uno de cada diez argentinos aparecen la Grabadora de DVD (6.1%), la filmadora digital (5.2%), la computadora portátil (3.0%) o el televisor de plasma (1.0%).

Hace 30 años, las tecnologías de la comunicación que estaban presentes en un hogar (TV, radio, pasadiscos, teléfono, etc.) funcionaban dentro de los consumos familiares. Salvo la radio (que vivió un primer proceso de personalización a partir de los años 60), el resto de las tecnologías permanecieron en el ámbito de los consumos colectivos. Hoy, la mayoría de las tecnologías de la comunicación que se encuentran en el hogar reconocen circuitos de compra, apropiaciones y usos ligados a uno de los miembros de la familia. Muy poco queda de de aquella vieja imagen de mediados del siglo pasado: el televisor en el living o en la cocina y la familia reunida alrededor.

El televisor ha abandonado la centralidad del hogar para dispersarse hacia su periferia, la familia ha cambiado su estructura y los consumos se han segmentado como nunca antes. Incluso la televisión por cable se ha convertido en parte insustituible de la cotidianeidad de los argentinos: no solo porque casi siete de cada diez hogares lo poseen en 2007, sino porque la amplísima y variada oferta de canales y propuestas ha profundizado los modos en que cada miembro de la familia conforma (y ordena) sus paquetes de preferencias.

Un consumo mediático que sigue siendo importante en la Argentina y que continúa en su rol de acompañar a cada integrante de una familia, es la radio en sus diferentes soportes: como aparato portátil, en el auto, a través de Internet, en el equipo de música o en el teléfono celular. La radio es capaz de atravesar las más diversas situaciones cotidianas de los consumidores y acompañar sus desplazamientos a cualquier parte.

Respecto al teléfono de línea también fue desplazado del centro del hogar y ya no se usa como antes. Más allá de la aparición del aparato inalámbrico en diferentes lugares de la casa, la telefonía celular surge como un nuevo consumo personal y personalizado. Al respecto vale la pena puntualizar algunos datos estadísticos relevantes y contundentes: más del 60% de los argentinos (independientemente de su género, edad y nivel socioeconómico) poseen teléfonos celulares, obteniéndose un promedio global de casi dos teléfonos portátiles por hogar.

Es más, la tarjeta de carga telefónica –más que la línea con facturación fija- ha convertido al celular en un consumo popular, un fenómeno de penetración que ha recibido un fuerte impulso en los últimos dos años. El 64% de los teléfonos celulares que funcionan en nuestro país usan el sistema de tarjetas y, como es de esperar, dada su flexibilidad, se concentra entre los más jóvenes y los sectores de menos ingresos.

Al fenómeno de la personalización de los aparatos que antes eran familiares, se le suma otro fenómeno de esta época, la portabilidad. En la Argentina, como en todas las sociedades contemporáneas, se registra este fenómeno de expansión de tecnologías y aparatos que se pegan al cuerpo, se trasladan con los usuarios y se personalizan. La portabilidad es el resultado de sociedades que están en constante movimiento, una especie de neo nomadismo de individuos que al movilizarse, se llevan consigo los aparatos que los conectan al mundo, que los mantienen vinculados con sus semejantes.

A medida que la tecnología se va achicando, abaratando y concentrando, las personas llevan consigo aparatos que expresan de manera más radical la convergencia digital. Pero sin lugar a dudas, el teléfono celular es la tecnología que concentra hoy más cantidad de medios de comunicación y que se ha transformado en el dispositivo portátil por excelencia, siempre listo “para llevar puesto”, para adaptarse a la vida del usuario y apropiarse de esta tecnología de manera singular.

El fenómeno de la personalización trasciende el mero hecho de la posesión de un aparato y puede observarse en los diferentes hábitos de uso, en las prácticas sociales y en las formas de apropiación de los usuarios. En tal sentido, el usuario le imprime su marca al teléfono celular a través de los rings tons, los estuches y carcazas, los diseños de pantalla y las modalidades de escritura de los mensajes de texto. El conjunto de estos fenómenos ha dado lugar a lo que el informe denomina como nuevos formatos comunicacionales.

La posesión de telefonía celular alcanzaba en 2007 a algo más de seis de cada diez entrevistados. Entre los poseedores de teléfono celular sobresalen las personas entre 18 y 49 años y los de nivel socioeconómico alto. Respecto a los no poseedores de celular, se destacan los mayores de 50 años y los de nivel socio-económico bajo.

Si bien una mayoritaria franja de entrevistados tiene teléfono celular, seis de cada diez poseedores de telefonía celular afirmó utilizarlo pagando una tarjeta.

Como sucede con otras cuestiones ligadas al avance de la tecnología, como por ejemplo en el acceso a la red, el estudio observó que una porción destacada de los que poseen telefonía celular lo ha obtenido en los últimos dos años.

El uso personal de la telefonía móvil es una característica distintiva de este dispositivo. Las llamadas personales (89.5%) y los mensajes de texto (85.0%) se destacan como los principales usos. Las llamadas son impulsadas por las personas de mayor rango etario, mientras que son los jóvenes menores de 34 años aquellos que sostienen el hábito de enviar mensajes de texto.

La utilización del celular como herramienta de trabajo alcanza a tres de cada diez en el caso de las llamadas, y a dos de cada diez en el caso de mensajes de texto. En ambos casos sobresalen los hombres y los de nivel socio-económico alto. La única diferencia reside en la variable edad donde en el caso de llamadas se destacan los mayores de 35 y en el caso de los mensajes de texto sobresalen los de 18 a 49 años.

Los de menor rango de edad se destacan como el segmento que utiliza los juegos que vienen adosados al equipo. Finalmente, otros usos pero con escasa base son: tomar fotografías, recepción de mensajes de alerta, acceso a Internet y envío de fotografía

Si bien la posesión del teléfono celular es alta y en ascenso, su uso en tanto cantidad de comunicaciones no resulta cuantioso. Por ejemplo, casi nueve de cada diez poseedores de celular o bien no realizan ninguna llamada diaria o bien no superan las cinco llamadas por día. Esta frecuencia está ligada al plan adquirido por cada usuario en su teléfono celular. Recordemos que el 64.0% posee el servicio de línea con tarjeta.

En cuanto a los mensajes de texto a través del celular se observa una mayor tendencia a incrementar el flujo comunicacional, donde casi cuatro de cada diez poseedores envían más de cinco mensajes diarios.

Otro uso tecnológico corresponde a la computadora, que en el hogar también da origen a nuevos consumos culturales personalizados. En primer término, por su penetración en el hogar: el 33% de los entrevistados dice tener al menos una computadora (de escritorio o portátil). El hecho de poseer una computadora en el hogar implica, muchas veces, agregarle otros equipamientos que maximizan el uso de la misma. En este caso, se ha constatado que siete de cada diez poseedores de computadoras han sumado la impresora.

Con el 48.5% aparece la grabadora de CD adosada al equipo. Otras herramientas que poseen pero con menor frecuencia son: Scanner (32.0%), parlantes potenciados, Reproductor (22.8%) y grabadora (20.2%) de DVD. En este sentido, el estudio referenciado permite una lectura transversal de algunos fenómenos tecnológicos en el hogar que no solamente están referidos a la personalización que antes mencionamos, sino también a la redefinición de la topología hogareña. El dormitorio ha pasado a ser un lugar de prácticas culturales-tecnológicas tan importante como los otros espacios de la casa.

Otra novedad de este fenómeno lo constituye su ubicación en el territorio hogareño: se registra prácticamente la misma incidencia en los lugares comunes (living, comedor) como en los dormitorios. En efecto, el lugar del descanso, de la intimidad, se ha poblado de una aparatología insospechada hace 20 años. Lo habitan televisores (53,5%), radios (24%), teléfonos de línea (18%), reproductores de CD (29%), reproductores de VHS (23%), reproductores de DVD (27,5%), consolas de videojuegos (52%) y computadoras de escritorio (39%). A lo que habría que sumar la inevitable presencia del teléfono celular. Es decir, las personas han trasladado al dormitorio muchas prácticas que antes se concentraban en los lugares comunes del hogar (comedor, living y aquellos lugares destinados al trabajo o el estudio). Y, como arroja también la encuesta, en el dormitorio se registra un consumo multimediático de todas estas tecnologías (especialmente entre los más jóvenes), donde se superponen los consumos y parpadea nuestra atención.

Cuadro N° 3 □

Utilización del equipo	Cable				Teléfono				TV				Video			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Televisión	96.9%	97.8%	98.2%	97.0%	97.9%	96.7%	96.5%	98.0%	96.6%	97.3%	97.2%	97.9%	94.7%	97.1%	97.1%	97.1%
Reproductor MP3	92.4%	91.3%	90.8%	91.9%	92.0%	92.4%	91.1%	91.8%	92.1%	90.5%	86.5%	97.1%	92.5%	93.3%	92.5%	93.3%
Reproductor MP4	76.0%	79.0%	86.8%	85.9%	81.0%	59.3%	90.7%	80.9%	71.2%	77.5%	83.4%	74.8%	74.2%	78.0%	74.8%	73.4%
Reproductor MP5	52.5%	59.2%	55.9%	48.1%	53.7%	65.9%	86.2%	64.1%	41.0%	63.6%	56.5%	58.8%	32.7%	51.1%	58.8%	52.2%
Reproductor CD	46.8%	42.9%	56.3%	51.4%	45.0%	29.6%	68.0%	52.4%	32.5%	49.6%	46.1%	39.0%	36.0%	43.5%	39.0%	39.9%
Reproductor VHS	33.5%	31.9%	36.2%	31.5%	34.1%	30.3%	52.9%	38.9%	22.1%	41.3%	30.4%	32.1%	28.3%	28.8%	32.1%	20.3%
Reproductor DVD	31.3%	27.4%	34.5%	36.1%	29.9%	17.9%	55.0%	32.3%	19.4%	33.4%	40.9%	22.4%	23.1%	25.2%	22.4%	22.9%
Computadora PC	28.0%	28.5%	36.2%	27.5%	29.6%	22.3%	78.6%	36.8%	5.5%	32.0%	32.6%	30.3%	15.4%	23.1%	30.3%	28.8%
Consola juegos	15.5%	12.3%	20.5%	18.6%	12.0%	5.7%	29.2%	15.7%	8.0%	16.2%	18.6%	15.9%	14.2%	9.6%	15.9%	9.0%
Reproductor MP3	13.7%	12.7%	13.8%	15.9%	12.1%	10.7%	39.9%	13.4%	4.9%	13.6%	14.1%	15.0%	5.9%	11.5%	15.0%	17.5%
Cámara digital foto	14.7%	9.5%	23.2%	14.0%	9.6%	3.9%	21.7%	13.4%	8.1%	8.1%	16.5%	11.2%	14.1%	15.1%	11.2%	10.7%
Teléfono inalámbrico	11.2%	11.4%	11.3%	9.9%	10.9%	13.2%	37.0%	11.5%	3.5%	12.7%	15.3%	9.0%	5.4%	11.6%	9.0%	6.8%
Grabadora DVD	6.5%	4.4%	6.3%	6.7%	6.2%	2.9%	15.9%	5.8%	2.0%	4.8%	6.8%	6.1%	6.1%	5.6%	6.1%	3.9%
Filmadora digital	4.4%	3.5%	2.4%	5.0%	4.3%	3.6%	15.4%	3.7%	0.7%	5.0%	3.6%	4.9%	2.0%	2.7%	4.9%	4.4%
Notebook/Laptop	2.9%	1.8%	2.0%	2.5%	3.4%	1.6%	8.5%	2.4%	0.4%	1.6%	5.2%	1.2%	2.8%	1.6%	1.2%	4.1%
Televisor plasma	0.7%	1.0%	2.3%	0.3%	0.6%	0.6%	4.0%	0.3%	0.3%	0.8%	0.9%	0.2%	0.4%	1.6%	0.2%	0.2%

Fuente: Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC).

En cuanto a Internet en el hogar, la posesión del servicio de Internet alcanza al 12.3% de los hogares argentinos. Este porcentaje está impulsado por las personas de nivel socio-económico alto y los que residen en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

Mientras que el mayoritario 85.7% que no posee el servicio de Internet en el hogar es sostenido por las personas de nivel socio-económico bajo y los que residen en diferentes zonas del interior del país.

En cuanto a las variantes en el tipo de conexión a Internet, la banda ancha supera por alrededor de diez puntos porcentuales a la conexión a través del teléfono.

La conexión inalámbrica (también conocida como "Wireless") al 2007 resultaba residual.

La conexión a través de "banda ancha" alcanzaba al 51.8% de los hogares donde sobresalen los adolescentes de 12 a 17 años y los de nivel socio-económico alto.

A su vez, un 42.0% dice todavía conectarse a través de la línea telefónica. En esta categoría sobresalen las personas entre 35 y 49 años y los de nivel socio-económico medio y bajo.

Por otra parte, los usuarios recientes de Internet (aquellos que contrataron el servicio en el último año) representan a 3 de cada 10 entrevistados. Sobresalen fuertemente los sectores de nivel socio-económico bajo y medio. Entre los que poseen el servicio desde hace 3 o 4 años sobresalen los de nivel socio-económico alto. Por su parte, menos del veinte por ciento posee acceso desde hace cinco años o más.

Los principales usos entre los que utilizan Internet se caracterizan básicamente por ser un medio de comunicación con otros usuarios de la red o bien como búsqueda de información diversa.

Algo más de siete de cada diez usuarios envían y reciben mensajes a través de su cuenta de correo. Sobresalen los jóvenes de 18 a 34 años y los de nivel socio-económico alto.

A su vez, el 62.6% que afirma "Chatear" está sostenido principalmente por las personas de menor rango de edad (12 a 17 años).

Respecto a los que buscan información, tanto laboral como académica, se destacan las mujeres, los de edades intermedias (35 a 49 años) y los de nivel socio-económico alto.

Luego la amplia dispersión de usos se hace presente, primando las búsquedas de diversos tipos de información; bajar música, videos, software, utilizar los juegos de azar o escuchar radio.

En cuanto a las herramientas que poseen los usuarios de Internet, el correo electrónico es una ampliamente difundida entre los usuarios de la red y posee un carácter personal.

Un 60.5% dice poseer una sola dirección de correo, mientras que un 17.4% afirma poseer más de una dirección. Por su parte, en el segundo segmento se destacan los mayores de 50 años.

El universo de usuarios que poseen su propia página o su propio web-log resulta muy escaso hasta el 2007.

Por último, apenas un 15.9% de los usuarios dice no poseer ninguna de estas herramientas de la red. Aquí se destacan los de edades intermedias (35 a 49 años) y los de nivel socio-económico bajo.

RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación se presenta mediante un formulario de encuesta resumen, los porcentajes correspondientes al relevamiento efectuado.

1.- Sexo

(1) Hombre:	43,03%
(2) Mujer:	56,72%
NS/NC:	0,25%

2.- Edad

Edades	
Ns/Nc	2,49%
18	20,40%
19	12,44%
20	14,18%
21	9,20%
22	11,43%
23	7,46%
24	6,22%
25	2,49%
26	2,99%
27	1,24%
28	2,24%
29	1,99%
30	0,50%
más de 30	4,73%

3.- Lugar de residencia

3.- Lugar de residencia		
Pertenece a La Matanza		
Si	No	Ns/Nc
49%	50%	1%

4.- Ocupación principal. (En caso de varias ocupaciones, indique la que considere más relevante)

(1) Trabaja por cuenta propia:	10,20%
(2) Trabaja en relación de dependencia:	41,29%
(3) Estudiante:	48,26%
(4) No trabaja (jubilado, desocupado, etc.):	0,25%

5.- Nivel de estudios finalizados

(1) Sin estudios:	0%
(2) Primario:	0%
(3) Secundario:	95,02%
(4) Universitario:	4,73%
NS/NC	0,25%

**6.- ¿Cuánto tiempo hace que incorporó el uso de los siguientes dispositivos como parte esencial de su vida cotidiana?
(Marque con una cruz)**

	No lo uso (1)	Menos de 1 año (2)	Entre 1 y 3 años (3)	Entre 3 y 10 años (4)	Más de 10 años (5)
(1) Computadora fija PC o MAC	1,54%	2,82%	10%	44,36%	41,28%
(2) Computadora portátil/ Netbook/Notebook	34,10%	22,31%	28,21%	13,08%	2,31%
(3) Computadora tipo tablet, iPad,...	91,79%	4,87%	1,54%	0,77%	1,03%
(4) Agenda electrónica (PDA):	92,56%	0,77%	3,08%	1,54%	2,05%
(5) Reproductor de audio o vídeo portátil (MP3, MP4, iPod,...)	22,82%	3,59%	24,62%	44,36%	4,62%
(6) Libro electrónico/eBook	89,49%	1,79%	4,87%	3,08%	0,77%
(7) Teléfono celular	3,59%	1,54%	5,38%	75,64%	13,85%
(8) Teléfono celular tipo Blackberry	72,56%	17,69%	6,15%	1,79%	1,79%
(9) Teléfono fijo	6,41%	2,31%	1,03%	8,46%	81,79%

NS/NC: **2,99%**

7.- ¿Cómo aprendió a usar la computadora?

(1) Por mi mismo:	73%
(2) Recibí ayuda ocasionalmente:	18%
(3) Hice un curso:	7%
NS/NC:	2%

8.- ¿Cuándo fue la última vez que vio la televisión...

	En los últimos 7 días (1)	En los últimos 30 días (2)	Hace más tiempo (3)	Nunca (4)	NS/NC
a través de aparatos convencionales? (1)	95,52%	1,74%	0,75%	1,99%	0%
a través de Internet? (2)	26,37%	19,65%	18,66%	33,33%	1,99%
a través del teléfono móvil? (3)	6,22%	4,98%	13,18%	73,88%	1,74%

9.- ¿Cuándo fue la última vez que escuchó la radio...

	En los últimos 7 días (1)	En los últimos 30 días (2)	Hace más tiempo (3)	Nunca (4)
a través de aparatos convencionales? (1)	75,62%	8,96%	9,45%	5,97%
a través de Internet? (2)	30,85%	20,15%	20,40%	28,61%
a través del teléfono móvil? (3)	40,80%	10,95%	21,14%	27,11%

10.- ¿Cuándo fue la última vez que leyó un periódico/diario/revista ...

	En los últimos 7 días (1)	En los últimos 30 días (2)	Hace más tiempo (3)	Nunca (4)
no electrónico (en papel)? (1)	64,43%	18,66%	12,69%	4,23%
electrónico (Internet)? (2)	60,45%	15,42%	11,44%	12,69%

11.- ¿Cuándo fue la última vez que vio una película...

	En los últimos 7 días (1)	En los últimos 30 días (2)	Hace más tiempo (3)	Nunca (4)
en el cine? (1)	15,67%	41,79%	39,30%	3,23%
a través de un DVD? (2)	33,08%	34,58%	30,85%	1,49%
a través de Internet? (3)	28,86%	22,89%	33,83%	14,43%
a través del teléfono móvil? (4)	1,99%	4,48%	11,19%	82,34%

12.- ¿Utiliza teléfono celular?

(1) Si: **98,75%**
 (2) No: **1%** pasa a pregunta 15
 NS/NC: **0,25%**

13.- Señale el grado de acuerdo con las siguientes proposiciones.

	Acuerdo (1)	Mediano acuerdo (2)	Desacuerdo (3)	NS/NC
(1) El teléfono móvil hace la vida más fácil	59,20%	34,58%	3,73%	2,49%
(2) Gracias al teléfono móvil, la gente puede trabajar de forma más productiva	44,03%	40,80%	12,69%	2,49%
(3) Actualmente el teléfono móvil es imprescindible	52,49%	34,33%	11,19%	1,99%
(4) Sin teléfono móvil uno se siente aislado	34,58%	35,57%	27,36%	2,49%
(5) Con el teléfono móvil uno se siente controlado	32,34%	37,06%	28,61%	1,99%
(6) El teléfono móvil invade la vida privada de las personas	16,67%	30,85%	50%	2,49%
(7) Me molesta que la gente utilice el teléfono móvil en lugares públicos	10,45%	21,89%	65,42%	2,24%

14.- ¿Cuántos SMS o Mensajes de Texto usa diariamente?

(1) No uso SMS: **0,75%**
 (2) de 1 a 5: **23,88%**
 (3) de 6 a 10: **29,85%**
 (4) de 11 a 20: **19,15%**
 (5) de 21 a 50: **16,92%**
 (6) más de 50: **6,22%**
 NS/NC: **3,23%**

15.- ¿Con qué frecuencia se comunica con los siguientes grupos?

	Todos los días (1)	Una vez por semana (2)	Varias veces al mes (3)	Una vez por mes (4)	Muy esporádicamente (5)	No comunica
(1) con su círculo íntimo (amigos y familiares)	85,07%	8,71%	1,99%	0%	1%	0%
(2) con su círculo laboral	40,80%	13,68%	8,96%	2,74%	15,42%	15,17%
(3) con gente del exterior	9,45%	8,21%	7,71%	8,96%	57,46%	4,98%

NS/NC: **3,23%**

16.- ¿Con qué frecuencia se comunicaba con los siguientes grupos antes de la incorporación de las nuevas tecnologías a su vida?

	Todos los días (1)	Una vez por semana (2)	Varias veces al mes (3)	Una vez por mes (4)	Muy esporádicamente (5)	No comunica
(1) con su círculo íntimo (amigos y familiares)	63,18%	19,15%	6,22%	1,74%	1,99%	0,50%
(2) con su círculo laboral	26,87%	9,45%	8,21%	3,98%	26,12%	18,16%
(3) con gente del exterior	3,23%	2,99%	4,73%	6,97%	68,66%	6,22%

NS/NC: **7,21%**

17.- ¿Para cuáles de estas actividades le resulta favorable el uso de nuevas tecnologías en general?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) Comunicarse fluida y efectivamente: **79,60%**
- (2) Buscar información: **94,03%**
- (3) Generar conocimiento individualmente: **45,52%**
- (4) Generar conocimiento comunitariamente: **26,62%**
- (5) Compartir conocimiento: **53,48%**
- (6) Expresarse socialmente: **67,16%**
- (7) Expresarse artísticamente: **24,88%**
- (8) Expresarse políticamente: **23,63%**
- (9) Expresarse académicamente: **33,33%**
- (10) Trabajar: **66,17%**

NS/NC: **0,75%**

18.- ¿Cómo influyó en su vida la incorporación de nuevas tecnologías?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) Aumentó su productividad: **18,41%**
- (2) Le otorgó mayor fluidez en la comunicación: **63,68%**
- (3) Mejoró su acceso a la información: **91,04%**
- (4) Aumentó el control sobre su persona: **14,93%**
- (5) Deshumanizó sus relaciones: **15,42%**
- (6) Invadió su vida privada: **10,95%**
- (7) Interrumpió sus actividades: **19,90%**
- (8) Hizo el reencuentro presencial menos impactante: **24,38%**
- (9) Le permite manipular más las relaciones: **26,37%**
- (10) Disminuyó las relaciones presenciales: **27,86%**

NS/NC: **1,99%**

19.- ¿De qué forma realiza mayormente las siguientes actividades?

	Virtualmente (1)	Presencialmente (2)
(1) Comunicarse socialmente	56,14%	43,86%
(2) Comunicarse afectivamente	14,88%	85,12%
(3) Entretenerse	61,88%	38,12%
(4) Buscar información	97,65%	2,35%
(5) Buscar personas	87,21%	12,79%
(6) Atender cuestiones laborales	36,55%	61,10%
(7) Relacionarse con su círculo íntimo	14,62%	85,38%

NS/NC: **4,73%**

20.- ¿Cómo escribe con su celular o en Internet?

- (1) Abreviado: **39%**
- (2) Correctamente: **60%**

NS/NC: **1%**

21.- ¿Comprende fácilmente el lenguaje abreviado?

- (1) Sí: **61%**
- (2) En parte: **37%**
- (3) No: **2%**

NS/NC: **0%**

22.- ¿Cómo escribe después de la incorporación de la comunicación digital a su vida?

- (1) Mejor: **16%**
- (2) Igual: **75%**
- (3) Peor: **7%**
- NS/NC: **2%**

23.- Considera que Internet... (Elija 3 opciones)

- (1) Permite pensar colaborativamente: **29,6%**
- (2) Permite organizarse comunitariamente: **50,4%**
- (3) Es un espacio que posibilita la reflexión: **25%**
- (4) Ofrece mejor acceso a la información: **90%**
- (5) Produce saturación por información diversamente representada: **37,8%**
- (6) Trasforma a los usuarios en cibernéticos con tendencias antisociales: **42,5%**
- NS/NC: **1,99%**

24.- ¿Utiliza Internet?

- (1) Si: **99%**
- (2) No: **1%** **FIN DE LA ENCUESTA**
- NS/NC: **0%**

25.- ¿Desde cuándo es Ud. usuario de Internet (cualquier uso: WWW, E-mail, FTP, chat, etc.)?

- (1) Menos de 1 año: **1%**
- (2) Entre 1 y 3 años: **8%**
- (3) Entre 3 y 10 años: **69%**
- (4) Más de 10 años: **21%**
- NS/NC: **1%**

26.- ¿Cómo aprendió a usar Internet?

- (1) Por mi mismo: **78%**
- (2) Recibí ayuda ocasionalmente: **17%**
- (3) Hice un curso: **4%**
- NS/NC: **1%**

27.- ¿Con qué frecuencia suele Ud. acceder a Internet?

- (1) Varias veces al día: **70%**
- (2) Casi todos los días: **25%**
- (3) Una vez por semana: **4%**
- (4) Un par de veces al mes: **1%**
- (5) Una vez por mes: **0%**
- (6) Nunca: **0%**
- NS/NC: **0%**

28.- ¿Cuándo accedió por última vez a Internet desde...

	Últimos 3 días (1)	Últimos 7 días (2)	Últimos 15 días (3)	Último mes (4)	Último año (5)	Más tiempo (6)	Nunca (7)
... Casa? (1)	90,95%	3,02%	0,50%	0,75%	0,50%	0%	4,02%
... Trabajo? (2)	37,94%	2,26%	1,51%	2,26%	3,02%	0,75%	52,01%
... Universidad / Centro de Estudios? (3)	18,09%	9,55%	4,77%	10,80%	10,05%	6,28%	40,20%
... Terminal público (cybercafé, biblioteca, locutorio)? (4)	8,54%	4,27%	5,53%	10,05%	17,84%	28,89%	24,62%
... Otro sitio? (5) (especificar)	8,29%	1,26%	2,01%	1,51%	1,76%	3,27%	81,66%

NS/NC: **0,25%**

29.- ¿A través de qué equipo/s accede Ud. a Internet?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

(1) Computadora fija:	93,72%
(2) Computadora portátil/Netbook/Notebook:	61,31%
(3) Computadoras tipo tabla / iPad:	4,52%
(4) Teléfono celular:	42,46%
(5) Teléfono celular tipo BlackBerry:	21,11%
(5) Agenda electrónica (PDA):	1,26%
(6) Otro equipo:	1,01%
NS/NC:	0,50%

30.- ¿Cuándo fue la última vez que accedió a Internet a través de dispositivos móviles (teléfono móvil, PDA,...)?

(1) Últimos 7 días:	47,49%
(2) Últimos 15 días:	5,53%
(3) Último mes:	9,05%
(4) Último año:	7,79%
(5) Más tiempo:	4,02%
(6) Nunca:	24,12%
NS/NC:	2%

31.- ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet a través de redes inalámbricas Wi-Fi desde lugares públicos (en la calle, restaurantes, cafeterías, locutorios)?

(1) Varias veces al día:	14,07%
(2) Todos o casi todos los días:	5,03%
(3) Varias veces a la semana:	9,05%
(4) Una vez por semana:	3,77%
(5) Un par de veces al mes:	8,29%
(6) Una vez por mes:	3,27%
(7) Menos de una vez al mes:	12,30%
(8) Nunca:	37,69%
NS/NC:	6,53%

32.- ¿Qué tipo de acceso a Internet utiliza en su casa? Si usa varios, seleccione el que utiliza más frecuentemente.

(1) No me conecto desde casa:	3,77%	pasa a pregunta 34
(2) Dial Up:	0,25%	
(3) ADSL /Banda Ancha:	65,08%	
(4) Cable Módem:	18,34%	
(5) Módem USB móvil:	4,77%	
(6) Directamente desde el teléfono móvil / Smartphone:	1,76%	
(7) Vía Satélite:	3,27%	
(8) A través de otros sistemas:	1,26%	
NS/NC:	1,50%	

33.- ¿Qué velocidad de acceso a Internet tiene contratada en su casa? Señale la que más se aproxime.

(1) 512 Kbps o inferior:	6,02%
(2) 1 Mega (1 Mbps):	23,30%
(3) 3 Megas (3 Mbps):	48,95%
(4) Más de 3 Megas:	10,99%
NS/NC:	10,74%

34.- ¿Qué servicios de Internet utiliza?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

(1) World Wide Web (www):	90,45%
(2) Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.):	90,95%
(3) Correo Electrónico (e-mail):	94,22%
(4) Transferencia de ficheros vía FTP:	13,82%
(5) Mensajería instantánea:	51,26%
(6) Chats, IRC:	34,67%
(7) Foros de discusión:	22,61%
(8) Redes de intercambio de archivos: "peer to peer"/P2P (eMule, BitTorrent, Ares...):	40,95%
(9) Llamadas telefónicas por Internet, telefonía IP:	23,12%
NS/NC:	2,26%

35.- Para los servicios de Internet que marcó que utiliza, señalar desde cuándo los incorporó.

	Menos de 1 año (1)	Entre 1 y 3 años (2)	Entre 3 y 10 años (3)	Más de 10 años (4)	NS/NC
(1) World Wide Web (www)	2,76%	6,28%	60,05%	21,36%	9,55%
(2) Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	9,30%	62,56%	18,34%	0,75%	9,05%
(3) Correo Electrónico (e-mail)	1,01%	6,53%	70,85%	15,83%	5,78%
(4) Transferencia de ficheros vía FTP	3,52%	3,77%	5,03%	1,51%	86,18%
(5) Mensajería instantánea	3,02%	9,30%	30,65%	8,29%	48,74%
(6) Chats, IRC	1,76%	3,77%	22,86%	6,28%	65,33%
(7) Foros de discusión	4,27%	7,04%	10,30 %	1,01%	77,39%
(8) Redes de intercambio de archivos "peer to peer"/P2P (eMule, BitTorrent)	2,51%	9,55%	24,87 %	4,02%	59,05%
(9) Llamadas telefónicas por Internet	9,80%	9,05%	3,52 %	0,75%	76,88%

NS/NC:

36.- ¿Cómo clasificaría la frecuencia de uso de cada uno de los servicios de Internet que emplea?

	Varias veces al día (1)	casi todos los días (2)	Varias veces a la semana (3)	Una vez por semana (4)	Un par de veces al mes (5)	Una vez por mes (6)	Esporádica mente (7)	Nunca (8)
(1) World Wide Web (www)	64,51%	18,65%	6,22%	2,07%	1,30%	0%	0,26%	6,99%
(2) Redes sociales	57,77%	21,50%	6,48%	4,92%	1,30%	0,26%	0,78%	6,99%
(3) Correo electrónico (e-mail)	50%	22,80%	13,47%	7,51%	1,55%	0,52%	0,26%	3,89%
(4) Transferencia de ficheros vía FTP	2,85%	1,55%	2,33%	3,89%	2,07%	0,26%	1,30%	85,75%
(5) Mensajería instantánea	22,54%	14,25%	5,44%	4,15%	1,55%	0,26%	1,55%	50,26%
(6) Chats	12,69%	9,59%	4,15%	2,85%	1,81%	0,52%	1,55%	66,84%
(7) Foros de discusión	3,63%	4,40%	3,63%	3,89%	3,37%	0,78%	2,07%	78,24%
(8) Redes de intercambio de archivos "peer to peer"/P2P (eMule, BitTorrent, Ares,...)	9,59%	6,22%	6,99%	6,22%	7,51%	0,52%	3,37%	59,59%
(9) Llamadas telefónicas por Internet, telefonía IP	3,89%	3,11%	2,59%	2,85%	3,63%	1,30%	4,66%	77,98%

NS/NC:

3,02%

37.- Señale los sitios Web que utiliza preferentemente

Sitios Web	
No contesta	11,31%
FACEBOOK	35,93%
GOOGLE	25,38%
HOTMAIL	7,54%
INFOBAE	0,75%
MSN	0,50%
OLE	1,01%
YAHOO	0,50%
YOUTUBE	2,26%
TWITTER	0,25%
WIKIPEDIA	0,50%
CLARIN	1,26%
TARINGA	0,75%
OTROS	12,06%

38.- Durante los últimos meses ¿Cuáles de las siguientes actividades realizó a través de Internet?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) Lectura de noticias de actualidad: **78,9%**
- (2) Juegos en Red: **34,6%**
- (3) Operaciones bancarias: **30,4%**

(4) Descarga de música:	77,9%
(5) Escuchar música directamente online (sin descargar):	57,3%
(6) Descarga de películas/series:	43,7%
(7) Ver películas/series directamente online:	51%
(8) Descarga de software:	43%
(9) Envío de mensajes a móviles:	35,2%
(10) Videoconferencia / Videollamada:	25,1%
(11) Gestiones con organismos de la Administración:	10%
(12) Visualización online de vídeos (tipo Youtube):	73,9%
(13) Apuestas (deportivas, casinos,...):	9,8%
(14) Búsqueda de información en general:	82,1%
(15) Trabajar desde casa conectado a la computadora del trabajo:	12%
NS/NC:	1,5%

39.- Durante los últimos meses ¿Cuáles de las siguientes actividades realizó en Internet a través del teléfono celular? Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

(1) No me conecto a Internet a través del teléfono celular:	36,1%
(2) Navegar por la Web:	37,1%
(3) Correo electrónico (e-mail):	36,7%
(4) Enviar fotos y/o vídeos:	23,6%
(5) Visualización online de vídeos (tipo YouTube):	17,8%
(7) Acceso a redes sociales:	42,5%
(8) Mensajería instantánea:	31,2%
(9) Consultas o transacciones bancarias:	9,5%
(10) Lectura de noticias de actualidad:	17,6%
NS/NC:	8,8%

40.- Para estar informado de la actualidad, considera que Internet...

(1) Es su fuente fundamental:	39%
(2) Es una fuente secundaria pero importante:	55%
(3) No utiliza Internet como fuente de información:	2%
NS/NC:	4%

41.- ¿La realización de cuáles de las siguientes actividades disminuyó desde que utiliza Internet? Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

(1) Estar sin hacer nada:	46,5%
(2) Dormir:	18,9%
(3) Pasear / Salir con los amigos / Estar con la pareja:	9,5%
(4) Ver la tele u oír la radio:	44,7%
(5) Ir al cine:	17,6%
(6) Leer:	32,1%
(7) Estudiar:	33,1%
(8) Trabajar:	4,8%
(9) Practicar algún deporte:	17,6%
(10) Buscar información en bibliotecas:	70,1%
(11) Otras actividades:	1,5%
NS/NC:	2,3%

42.- Durante los últimos meses ¿accedió a algún blog?

(1) No:	49,25%
(2) Sí:	48,24%
a. de carácter profesional:	38,02%
b. de otro tipo:	69,27%

NS/NC: 2,51%

43.- En los últimos meses ¿subió contenidos a la Web?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

(1) Si: 73,62%

- a. fotos: 94,20%
- b. vídeos: 37,20%
- c. textos: 50,85%
- d. música: 24,23%
- e. otro tipo de contenidos: 4,78%

(2) No: 24,87%

NS/NC: 1,51%

44.- ¿Tiene actualmente activa una página Web personal o un blog?

(1) Si: 36,93%

(2) No: 59,55%

NS/NC: 3,52%

45.- ¿La tenía antes?

(1) Si: 30,65%

(2) No: 62,06%

NS/NC: 7,29%

46.- ¿A través de cuántas direcciones diferentes recibe su correo electrónico?

(1) No dispongo de dirección de email: 0,50% **pasa a pregunta 48**

(2) Una: 36,18%

(3) Dos: 37,44%

(4) Tres: 12,31%

(5) Cuatro: 2,51%

(6) Más de cuatro: 8,80%

NS/NC: 2,26%

47.- Su dirección o direcciones de correo son del tipo:

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

(1) Dirección convencional (POP3 / IMAP): 23,62%

(2) A través de una página Web: 75,88%

(Servicios de mensajería gratuitos ofrecidos por HotMail o diferentes portales).

NS/NC: 10,80%

48.- En el último año, ¿hizo algún curso de formación a distancia impartido a través de Internet?

(1) Si: 8,04%

(2) No: 90,20%

NS/NC: 1,75%

49.- En el último año, ¿utilizó tutoriales de cualquier tipo a través de Internet?

(1) Si: 39,20%

(2) No: 55,53%

NS/NC: 5,28%

50.- Durante el último año, ¿tomó una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la Web?

(1) Si: 53,02%

(2) No: 45,48% **pasa a pregunta 53**

NS/NC: 1,50%

51.- Indique el tipo de productos o servicios que compró a través de la Web en el último año. Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

(1) Hardware	18,09%
(2) Software:	4,52%
(3) Películas / DVD's:	4,77%
(4) Música:	4,77%
(5) Libros:	9,80%
(6) Alojamiento:	10,80%
(7) Pasajes (Avión, micro...):	12,56%
(8) Alquiler de coches:	0,50%
(9) Ocio / Tiempo libre / Entradas de espectáculos:	23,37%
(10) Ropa y accesorios:	15,58%
(11) Coches, motos y repuestos:	7,29%
(12) Electrónica, aparatos electrónicos:	21,61%
(13) Alimentación / Bebidas /Perfumería:	5,28%
(14) Telefonía / Servicios telefónicos:	11,56%
(15) Productos o servicios financieros / Seguros:	4,27%
(16) Otros:	1,01%
NS/NC:	1,51%

52.- En el último año ¿compró o vendió algo por medio de una página de subastas (Mercado Libre o similares)?

(1) No:	35%
(2) Sí, compré:	40%
(3) Sí, vendí:	6%
(4) Sí, compré y vendí:	16%
NS/NC:	3%

53.- ¿Opera con algún banco a través de Internet?

(1) Si:	38%
a. sólo para consultas:	53%
b. para consultas y transacciones:	47%
(2) No:	61%
NS/NC:	1%

54.- ¿Qué tipo de llamadas telefónicas por Internet realiza (telefonía IP, tipo skype)?

(1) No uso telefonía IP:	59%
(2) Sólo me comunico con computadoras:	18%
(3) Sólo me comunico con números de teléfono convencionales (fijos o móviles):	10%
(4) Realizo llamadas de ambos tipos (Computadoras y números convencionales):	9%
NS/NC:	4%

55.- ¿Usa SMS para enviar o recibir contenido entre Internet y tu celular?

(1) Si:	21%
(2) No:	76%
NS/NC:	3%

56.- ¿Cuánto material útil para la comunidad genera y/ o comparte gratis y libremente en Internet (textos, imágenes, audio, conocimientos o habilidades)?

(1) Mucho:	22%
(2) Poco:	52%
(3) Nada:	23%
NS/NC:	3%

57.- ¿Cuánto material útil para la comunidad generaba y/ o compartía gratis y libremente en Internet (textos, imágenes, audio, conocimientos o habilidades) antes de la incorporación de tecnologías a su vida?

(1) Mucho:	5%
(2) Poco:	31%
(3) Nada:	58%
NS/NC:	6%

58.- ¿Cuándo fue la última vez que accedió a una red social de Internet?

(1) Nunca:	3 % <u>pasa a pregunta 78</u>
(2) Ayer:	77%
(3) Últimos 7 días:	15%
(4) Últimos 30 días:	2%
(5) Último año:	2%
NS/NC:	1%

59.- ¿Qué red/es social/es utiliza?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

(1) Badoo:	3,37%
(2) Facebook:	94,82%
(3) Flickr:	2,85%
(4) Fotolog:	6,48%
(5) Youtube:	68,13%
(6) Hi5:	0,52%
(7) LinkedIn:	7,51%
(8) MySpace:	4,66%
(9) Sonico:	1,81%
(10) Tuenti:	0,26%
(11) Twitter:	33,16%
(13) Windows Live Spaces:	11,40%
(14) Otras:	9,07%
NS/NC:	2,07%

60.- ¿Qué cantidad de contactos tiene en la red que más utiliza?

(1) Hasta 25:	5%
(2) 26-50:	4%
(3) 51 a 200:	35%
(4) 201 a 500:	34%
(5) Más de 500:	18%
NS/NC:	4%

61.- ¿De qué forma configura su perfil?

(1) Abierto para todos los usuarios:	12,85%
(2) Cerrado solamente para sus contactos:	82,52%
NS/NC:	4,63%

62.- ¿Por qué utiliza redes sociales?

(1) Porque me invitaron y la seguí usando:	27,25%
(2) Para mantener contacto con mis amigos:	64,01%
(3) Porque todos mis amigos están:	20,05%

(4) Para hacer nuevos amigos:	9,77%
(5) Porque es divertido:	29,05%
(6) Porque está de moda:	5,40%
(7) Para hacer contactos profesionales:	11,31%
(8) Subir o bajar fotos, videos u otro tipo de contenido:	29,31%
(9) Para ver fotos o videos de otros:	26,74%
(10) Mandar mensajes privados o públicos:	29,05%
(11) Informarse sobre cosas que le interesan:	25,71%
Otras razones:	3,08%
NS/NC:	5,91%

63.- ¿Considera que a través de las redes sociales encontró un grupo social de referencia o pertenencia?

(1) Si:	21,59%
(2) No:	72,24%
NS/NC:	6,17%

64.- ¿Considera que es más fácil ser aceptado por grupos virtuales que por grupos presenciales?

(1) Si:	26,22%
(2) No:	65,30%
NS/NC:	8,48%

65.- En la red social, usted interactúa con:

(1) Contactos personales:	87,14%
(2) Grupos que requieren aceptación:	4,63%
(3) Grupos que no requieren aceptación:	1,03%
NS/NC:	7,20%

66.- Si Ud. tuviera un problema personal de cualquier tipo: ¿cree que la red social de la cual forma parte puede contribuir a la solución de su problema?

(1) Si:	26,23%
(2) No:	64,52%
NS/NC:	9,25%

67.- ¿Cree que puede contribuir en la resolución de un problema de una persona que integra la misma red social que Ud.?

(1) Si:	41,90%
(2) No:	47,05%
NS/NC:	11,05%

68.- ¿Conoce los términos y condiciones de uso de una red social?

(1) Si:	17,22%
(2) En parte:	58,62%
(3) No:	20,05%
NS/NC:	4,11%

69.- ¿Usa nickname?

(1) Si:	36,50%
(2) No:	58,35%
NS/NC:	5,15%

70.- ¿Usa avatares?

(1) Si:	21,85%
(2) No:	59,64%
NS/NC:	18,51%

71.- ¿Cómo se muestra en Internet?

(1) Tal cual es: **89,46%**
(2) De forma ideal: **3,34%**
NS/NC: **7,20%**

72.- ¿Cómo cree que en general la gente se muestra en Internet?

(1) Tal cual es: **17,22%**
(2) De forma ideal: **70,18%**
NS/NC: **12,60%**

73.- ¿Intenta resaltar aspectos determinados de su personalidad o de su vida?

(1) Sí: **19,54%**
(2) No: **72,24%**
NS/NC: **8,22%**

74.- ¿Intenta ocultar aspectos determinados de su personalidad o de su vida?

(1) Sí: **27%**
(2) No: **67%**
NS/NC: **6%**

75.- ¿Qué grado de desconfianza le da que las siguientes personas o grupos puedan ocultar su aspecto o intenciones a través de la comunicación digital?

	Alto (1)	Bajo (2)	Ninguno (3)
(1) amigos íntimos	12,19%	13,73%	55,95%
(2) familiares	8,30%	12,95%	60,62%
(3) conocidos	8,54%	50,51%	22,79%
(4) desconocidos	52,84%	12,69%	16,35%
(5) compañeros de trabajo	15,02%	42,50%	24,35%

NS/NC. **18,13%**

76.- ¿Considera que es más fácil ocultarse o evitar contactos en la relación virtual que en la presencial?

(1) Sí: **68%**
(2) No: **22%**
NS/NC: **10%**

77.- ¿Qué métodos utiliza para ocultarse o evitar contactos en la relación virtual?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

(1) Rechazar solicitudes de amistad: **83,93%**
(2) Excluir o bloquear a alguien sin avisarle: **51,29%**
(3) Chequear la identidad del que quiere conectarse con usted: **49,22%**
(4) Ponerse en modo invisible: **29,53%**
(5) Desloguearse: **11,13%**
(6) Apagar la computadora o el celular: **9,84%**
NS/NC: **7,25%**

78.- ¿Conoce gente con mayor facilidad que antes a partir de la incorporación de la comunicación a través de Internet?

(1) Sí: **56%**
(2) No: **36%**
NS/NC: **8%**

79.- ¿Con cuánta gente de la que conoce virtualmente se relaciona luego presencialmente?

- (1) Con todos: **5%**
- (2) Con casi todos: **33%**
- (3) Con muy pocos: **38%**
- (4) Con ninguno: **19%** pasa a pregunta 81
- NS/NC: **5%**

80.- ¿Cómo se relaciona con la gente que conoce a través de Internet?

- (1) Con mayor profundidad: **7%**
- (2) Con igual profundidad: **45%**
- (3) Con menor profundidad: **38%**
- NS/NC: **10%**

81.- ¿Considera que su vida social es más activa ahora con la incorporación de la comunicación digital?

- (1) Sí: **41%**
- (2) No: **50%**
- NS/NC: **9%**

82.- ¿Hace comentarios en espacios de usuarios conocidos?

- (1) Sí: **76%**
- (2) No: **20%**
- NS/NC: **4%**

83.- ¿Hace comentarios en espacios de usuarios desconocidos?

- (1) Sí: **16%**
- (2) No: **79%**
- NS/NC: **5%**

84.- ¿Participa en grupos de una temática determinada en la red?

- (1) Sí: **31%**
- (2) No: **63%** pasa a pregunta 88
- NS/NC: **6%**

85.- Antes de la incorporación de Internet ¿participaba en grupos de una temática determinada?

- (1) Sí: **13%**
- (2) No: **74%**
- NS/NC: **13%**

86.- ¿Se siente identificado con identidades de los grupos en los que participa en Internet?

- (1) Sí: **68%**
- (2) No: **16%**
- NS/NC: **16%**

87.- ¿Tiene relación presencial con estos grupos?

- (1) Sí: **30,87%**
- (2) No: **55,70%**
- NS/NC: **13,43%**

88.- ¿Participa en debates públicos a través de Internet?

- (1) Sí: **23,37%**
- (2) No: **71,86%** pasa a pregunta 90
- NS/NC: **4,77%**

89.- ¿Sobre que temáticas debate?

(1) Política:	41,07%
(2) Sociales:	34,82%
(3) Entretenimiento:	33,93%
(4) Otras:	20,54%
NS/NC:	13,39%

90.- Antes de la incorporación de la comunicación digital a su vida ¿participaba en debates públicos?

(1) Si:	12,56%
(2) No:	77,39%
NS/NC:	10,05%

91.- ¿Lo hace actualmente de forma presencial?

(1) Si:	20,60%
(2) No:	68,85%
NS/NC:	10,55%

COMPARATIVA DE DEPARTAMENTOS

A continuación se presenta una tabla que exhibe una selección de preguntas y mediante columnas muestra los resultados obtenidos en cada departamento.

Preguntas	Departamentos			
	Económicas	Humanidades	Ingeniería	Derecho
¿Utiliza teléfono celular?				
Si:	98,20%	98%	100%	100%
No:	1,20%	2%	0%	0%
NS/NC:	0,60%	0%	0%	0%
¿Para cuáles de estas actividades le resulta favorable el uso de nuevas tecnologías en general?				
Comunicarse fluida y efectivamente:	82,63%	73,95%	80,60%	81,63%
Buscar información:	94,61%	93,28%	97,01%	89,80%
Generar conocimiento individualmente:	39,52%	40,34%	71,04	42,86%
Generar conocimiento comunitariamente:	23,95%	28,57%	43,28%	8,16%
Compartir conocimiento:	49,70%	52,10%	52,10%	34,69%
Expresarse socialmente:	64,67%	66,39%	77,61%	66,27%
Expresarse artísticamente:	18,56%	23,53%	44,78%	22,45%
Expresarse políticamente:	20,36%	24,37%	32,84%	20,41%
Expresarse académicamente:	28,74%	26,89%	53,73%	36,73%
Trabajar:	68,26%	54,14%	76,12%	67,35%
NS/NC:	0,60%	0%	2,99%	0%
¿Cómo escribe con su celular o en Internet?				
Abreviado:	38,32%	40,34%	50,75%	22%
Correctamente:	59,88%	59,66%	47,76%	76%
NS/NC:	1,80%	0%	1,49%	2%
¿Utiliza Internet?				
Si:	97,60%	100%	98,51%	100%
No:	1,80%	1,80%	1,49%	0%
NS/NC:	0,60%	0,60%	0%	0%
¿Desde cuándo es Ud. usuario de Internet (cualquier uso: WWW, E-mail, FTP, chat, etc.)?				
Menos de 1 año:	1,22%	1,68%	0%	0%
Entre 1 y 3 años :	9,76%	9,24%	0%	8%
Entre 3 y 10 años:	66,46%	68,91%	75,76%	76%
Más de 10 años:	21,34%	20,17%	22,73%	16%
NS/NC:	1,22%	0%	1,52%	0%
¿Con qué frecuencia suele Ud. acceder a Internet?				
Varias veces al día:	70%	63%	86%	72%
Casi todos los días:	25%	28%	14%	24%
Una vez por semana:	4%	7%	0%	2%
Un par de veces al mes:	1%	2%	0%	2%
Una vez por mes:	0%	0%	0%	0%
Nunca:	0%	0%	0%	0%
NS/NC:	0%	0%	0%	0%

Preguntas	Departamentos			
	Económicas	Humanidades	Ingeniería	Derecho
¿A través de qué equipo/s accede Ud. a Internet?				
Computadora fija:	93,29%	92,44%	94,03%	95,92%
Computadora portátil/Netbook/Notebook:	54,88%	54,14%	77,61%	69,39%
Computadoras tipo tabla / iPad:	3,05%	6,72%	4,48%	4,08%
Teléfono celular:	50%	36,97%	34,33%	40,82%
Teléfono celular tipo BlackBerry:	21,34%	18,49%	17,91%	30,61%
Agenda electrónica (PDA):	1,22%	0,84%	2,99%	0%
Otro equipo:	0%	0,84%	4,48%	0%
NS/NC:	0,61%	0,84%	0%	0%
¿Qué servicios de Internet utiliza?				
World Wide Web (www):	88,41%	87,39%	95,52%	95,92%
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.):	92,68%	95,80%	82,09%	83,67%
Correo Electrónico (e-mail):	94,51%	92,44%	92,54%	97,96%
Transferencia de ficheros vía FTP:	9,15%	10,08%	31,34%	14,29%
Mensajería instantánea:	50%	42,02%	73,13%	46,94%
Chats, IRC:	32,93%	24,37%	55,22%	36,73%
Foros de discusión:	19,51%	12,61%	49,25%	20,41%
Redes de intercambio de archivos:	37,80%	21,49%	70,15%	38,78%
Llamadas telefónicas por Internet, telefonía IP:	19,51%	15,13%	41,79%	58,57%
NS/NC:	1,83%	1,68%	5,97%	0%
Señale los sitios Web que utiliza preferentemente				
No contesta	12,80%	11,76%	6,06%	12,24%
FACEBOOK	41,46%	32,77%	27,27%	36,73%
GOOGLE	20,12%	27,73%	40,91%	16,33%
HOTMAIL	6,10%	10,08%	10,61%	2,04%
INFOBAE	1,22%	0,84%	0%	0%
MSN	1,22%	0%	0%	0%
OLE	1,22%	0%	1,52%	2,04%
YAHOO	0,61%	0,84%	0%	0%
YOUTUBE	3,05%	2,54%	0%	2,04%
TWITTER	0%	0,84%	0%	0%
WIKIPEDIA	0,61%	0%	0%	2,04%
CLARIN	1,83%	0,84%	1,52%	0%
TARINGA	0,61%	0%	3,03%	0%
OTROS	9,15%	11,76%	9,09%	26,53%
¿La realización de cuáles de las siguientes actividades disminuyó desde que utiliza Internet?				
Estar sin hacer nada:	45,68%	50,42%	45,45%	51,02%
Dormir:	19,51%	13,45%	30,30%	14,29%
Pasear / Salir con los amigos / Estar con la pareja:	9,76%	8,40%	13,64%	6,12%
Ver la tele u oír la radio:	47,56%	37,82%	57,58%	34,69%
Ir al cine:	16,46%	17,65%	19,70%	18,37%
Leer:	35,98%	26,86%	34,85%	28,57%
Estudiar:	37,80%	23,53%	39,39%	32,65%
Trabajar:	3,05%	2,52%	9,09%	10,20%
Practicar algún deporte:	18,90%	15,97%	13,64%	22,45%
Buscar información en bibliotecas:	70,12%	68,91%	66,67%	77,55%
Otras actividades:	1,83%	2,52%	0%	0%
NS/NC:	3,05%	1,68%	3,03%	0%

Preguntas	Departamentos			
	Económicas	Humanidades	Ingeniería	Derecho
¿Tiene actualmente activa una página Web personal o un blog?				
Si:	40%	43%	27%	24%
No:	55%	55%	68%	74%
NS/NC:	5%	2%	5%	2%
En el último año, ¿hizo algún curso de formación a distancia impartido a través de Internet?				
Si:	5%	8%	15%	10%
No:	93%	91%	83%	88%
NS/NC:	2%	1%	2%	2%
En el último año, ¿utilizó tutoriales de cualquier tipo a través de Internet?				
Si:	31%	30%	88%	22%
No:	62%	65%	12%	72%
NS/NC:	7%	5%	0%	6%
¿Usa SMS para enviar o recibir contenido entre Internet y tu celular?				
Si:	22%	19%	20%	24%
No:	74%	79%	80%	74%
NS/NC:	4%	3%	0%	2%
¿Cuánto material útil para la comunidad generaba y/o compartía gratis y libremente en Internet (textos, imágenes, audio, conocimientos o habilidades) antes de la incorporación de tecnologías a su vida?				
Mucho:	5%	5%	0%	12%
Poco:	33%	34%	27%	20%
Nada:	55%	54%	70%	62%
NS/NC:	7%	7%	3%	6%
¿Cuándo fue la última vez que accedió a una red social de Internet?				
Nunca:	1%	3%	3%	8%
Ayer:	79%	76%	72%	82%
Últimos 7 días:	13%	19%	18%	2%
Últimos 30 días:	3%	1%	2%	4%
Último año:	1%	0%	5%	4%
NS/NC:	3%	1%	0%	0%
¿Qué red/es social/es utiliza? Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.				
Badoo:	3,66%	1,74%	3,13%	6,67%
Facebook:	92,07%	98,26%	95,75%	93,33%
Flickr:	2,44%	5,22%	0%	2,22%
Fotolog:	6,71%	6,09%	13,13%	11,11%
Youtube:	66,46%	69,57%	71,88%	66,22%
Hi5:	0,61%	0,87%	0,00%	0,00%
LinkedIn:	3,05%	9,57%	20,31%	0%
MySpace:	4,88%	6,09%	1,56%	4,44%
Sonico:	1,22%	2,61%	3,13%	0%
Tuenti:	0,61%	0%	0%	0%
Twitter:	32,93%	40%	21,88%	31,11%
Windows Live Spaces:	14,63%	8,70%	3,13%	17,78%
Otras:	7,93%	6,09%	17,18%	8,89%
NS/NC:	3,05%	1,74%	0%	2,22%

Preguntas	Departamentos			
	Económicas	Humanidades	Ingeniería	Derecho
¿Por qué utiliza redes sociales?				
Porque me invitaron y la seguí usando:	28,05%	30,43%	28,13%	15,56%
Para mantener contacto con mis amigos:	65,85%	59,13%	59,38%	77,78%
Porque todos mis amigos están:	21,95%	15,65%	21,88%	22,22%
Para hacer nuevos amigos:	10,37%	8,70%	9,38%	11,11%
Porque es divertido:	32,32%	25,22%	26,56%	31,11%
Porque está de moda:	6,71%	4,35%	3,13%	6,67%
Para hacer contactos profesionales:	6,71%	19,13%	10,94%	8,89%
Subir o bajar fotos, videos u otro tipo de contenido:	29,27%	33,04%	21,88%	31,11%
Para ver fotos o videos de otros:	31,10%	21,74%	21,88%	31,11%
Mandar mensajes privados o públicos:	31,10%	27,83%	21,88%	28,89%
Informarse sobre cosas que le interesan:	1,22%	25,22%	15,63%	22,22%
NS/NC:	6,71%	4,35%	9,38%	2,22%
En la red social, usted interactúa con				
Contactos personales:	83%	87,83%	90,77%	96%
Grupos que requieren aceptación:	7%	3,48%	3,08%	2%
Grupos que no requieren aceptación:	0%	0,87%	3,08%	0%
NS/NC:	10%	7,83%	3,08%	2%
Si Ud. tuviera un problema personal de cualquier tipo: ¿cree que la red social de la cual forma parte puede contribuir a la solución de su problema?				
Si:	23%	22%	38%	31%
No:	68%	63%	57%	65%
NS/NC:	9%	15%	5%	4%
¿Cree que puede contribuir en la resolución de un problema de una persona que integra la misma red social que Ud.?				
Si:	36%	41%	60%	40%
No:	53%	43%	32%	56%
NS/NC:	11%	16%	8%	4%
¿Qué métodos utiliza para ocultarse o evitar contactos en la relación virtual? Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.				
Rechazar solicitudes de amistad:	83,33%	86,96%	85,94%	77,78%
Excluir o bloquear a alguien sin avisarle:	48,15%	52,17%	56,25%	55,56%
Chequear la identidad del que quiere conectarse con usted:	43,83%	52,17%	59,38%	48,89%
Ponerse en modo invisible:	30,25%	27,83%	32,81%	26,67%
Desloguearse:	6,17%	13,04%	21,88%	8,89%
Apagar la computadora o el celular:	11,11%	6,09%	10,94%	13,33%
NS/NC:	7,41%	6,09%	7,81%	8,89%
¿Conoce gente con mayor facilidad que antes a partir de la incorporación de la comunicación a través de Internet?				
Si:	59%	48%	63%	57%
No:	32%	43%	32%	37%
NS/NC:	9%	9%	5%	6%
¿Con cuánta gente de la que conoce virtualmente se relaciona luego presencialmente?				
Con todos:	5%	3%	8%	8%
Con casi todos:	34%	36%	26%	34%
Con muy pocos:	38%	34%	40%	25%
Con ninguno:	16%	24%	18%	20%
NS/NC:	7%	3%	8%	0%

Departamentos				Preguntas			
Económicas	Humanidades	Ingeniería	Derecho	SI:	No:	NS/NC:	
45%	34%	44%	41%	41%	55%	4%	
45%	58%	47%	55%	45%	47%	4%	
10%	18%	9%	4%	10%	18%	9%	
61%	77%	66%	70%	61%	77%	66%	
13%	13%	24%	24%	13%	13%	24%	
26%	10%	10%	6%	26%	10%	10%	
23%	37%	39%	35%	23%	37%	39%	
68%	58%	54%	35%	68%	58%	54%	
9%	5%	5%	0%	9%	5%	5%	
18%	23%	41%	18%	18%	23%	41%	
74%	75%	54%	80%	74%	75%	54%	
8%	2%	5%	2%	8%	2%	5%	
5%	13%	23%	20%	5%	13%	23%	
85%	71%	71%	78%	85%	71%	71%	
10%	16%	6%	2%	10%	16%	6%	
18%	24%	20%	20%	18%	24%	20%	
70%	62%	74%	76%	70%	62%	74%	
12%	14%	6%	4%	12%	14%	6%	
				¿Considera que su vida social es más activa ahora con la incorporación de la comunicación digital?			
				SI: 45%			
				No: 45%			
				NS/NC: 10%			
				¿Se siente identificado con identidades de los grupos en los que participa en Internet?			
				SI: 61%			
				No: 13%			
				NS/NC: 26%			
				¿Participa en grupos de una temática determinada en la red?			
				SI: 23%			
				No: 68%			
				NS/NC: 9%			
				¿Participa en debates públicos a través de Internet?			
				SI: 18%			
				No: 74%			
				NS/NC: 8%			
				Antes de la incorporación de la comunicación digital a su vida ¿participaba en debates públicos?			
				SI: 5%			
				No: 85%			
				NS/NC: 10%			
				¿Lo hace actualmente de forma presencial?			
				SI: 18%			
				No: 70%			
				NS/NC: 12%			

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

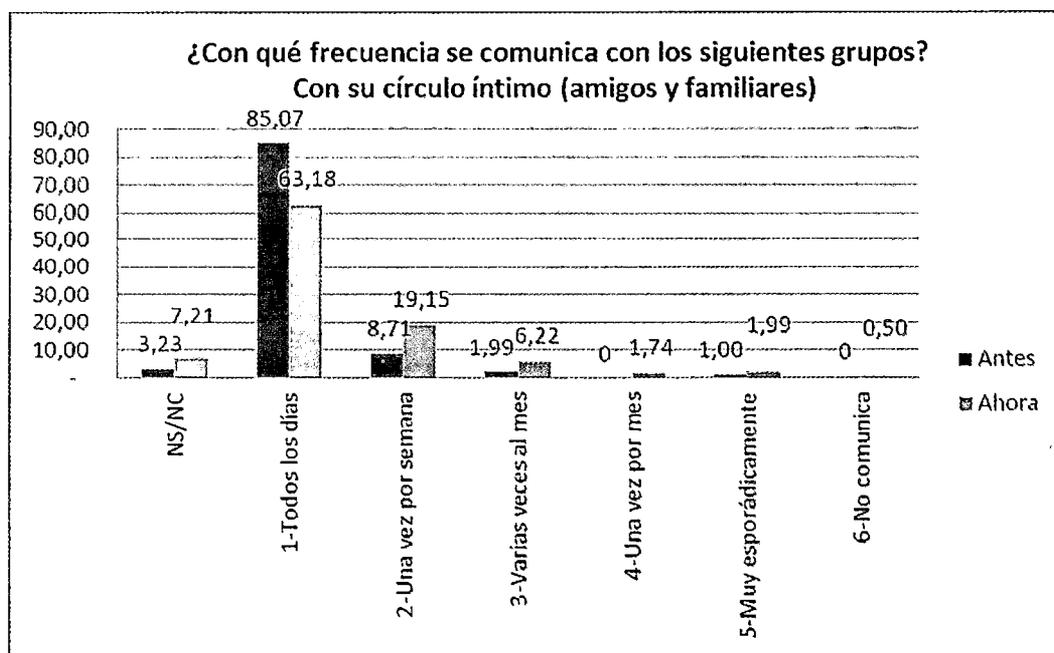
A continuación se presentan las observaciones y gráficos correspondientes a algunas de las preguntas de la encuesta realizada.

El impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación

El aumento de la tendencia a comunicarse diariamente tanto dentro del círculo íntimo como laboral con respecto a los hábitos practicados antes de la incorporación de las nuevas tecnologías llega a valores casi absolutos en todas las áreas, de la misma forma que se aprecia un notable aumento de la frecuencia diaria y semanal en la comunicación con gente del exterior; para los estudiantes de Ingeniería Civil y Trabajo Social, por ejemplo, no se presenta un cambio sustancial.

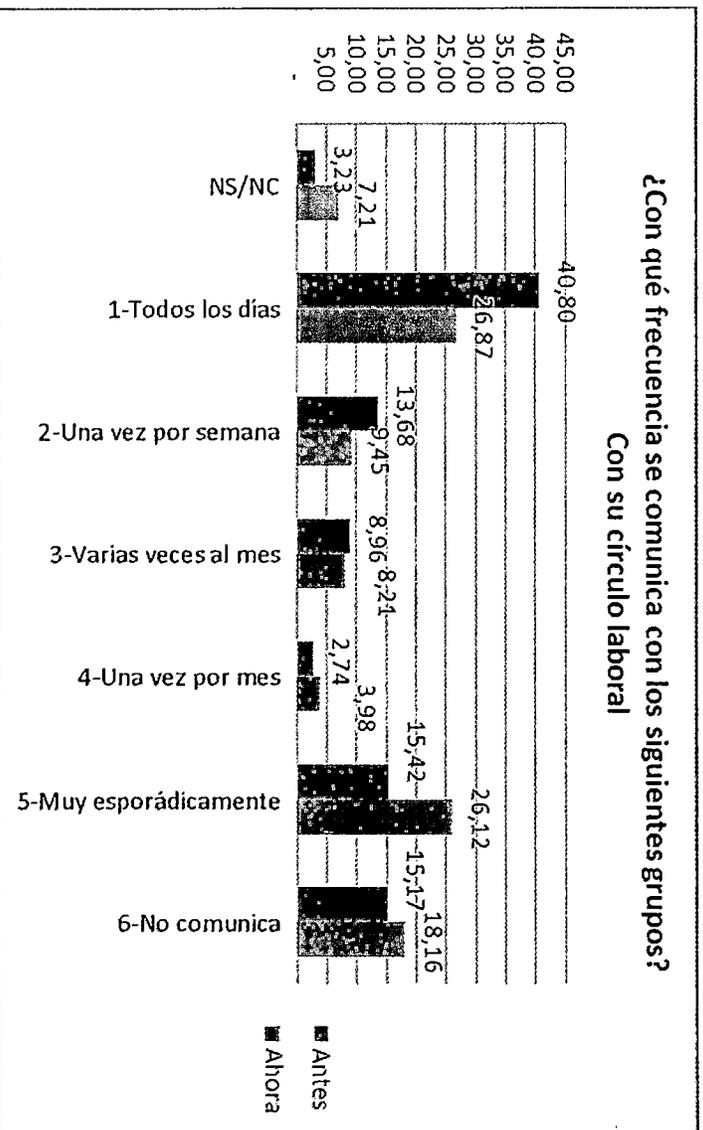
Considerando el total de alumnos, a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías, la comunicación diaria con su círculo íntimo, aumentó del 63,18% al 85,07%. La cantidad de estudiantes que manifiestan no comunicarse diariamente con su círculo íntimo actualmente es cero, mientras que antes era del 0,5%. La comunicación diaria subió del 26,87% al 40,80% en cuanto al círculo laboral, y del 3,23% al 9,45% con gente del exterior.

Gráfico Nº 1



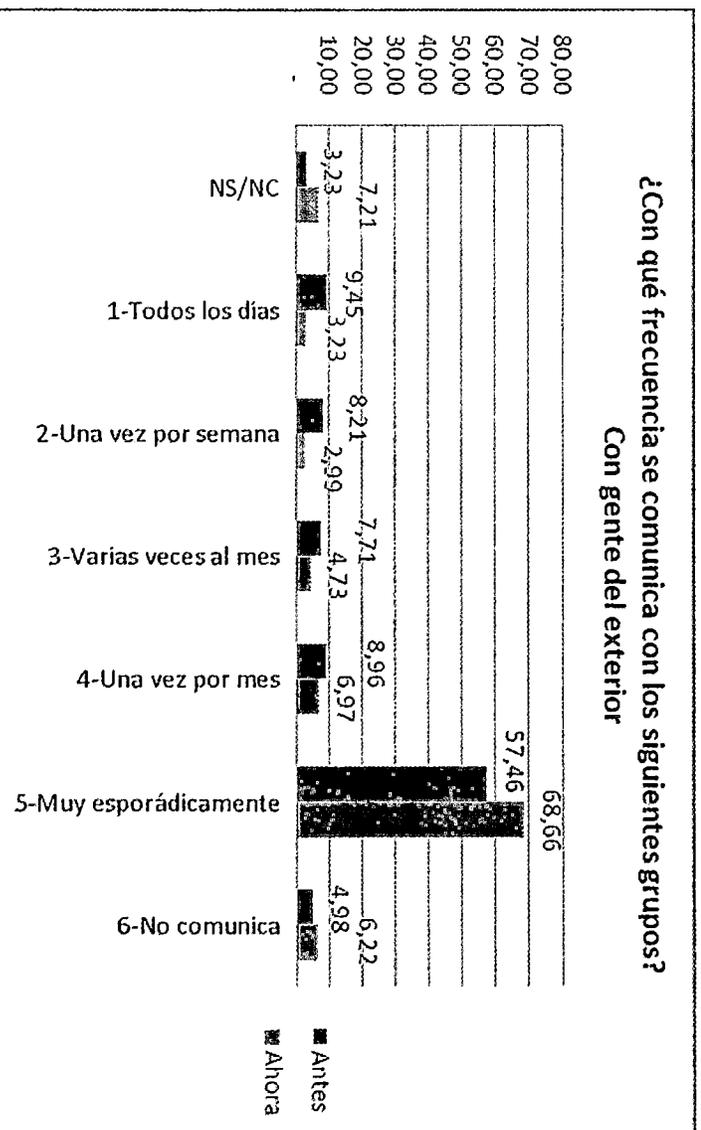
Fuente: elaboración propia

Gráfico No 2



Fuente: elaboración propia

Gráfico No 3



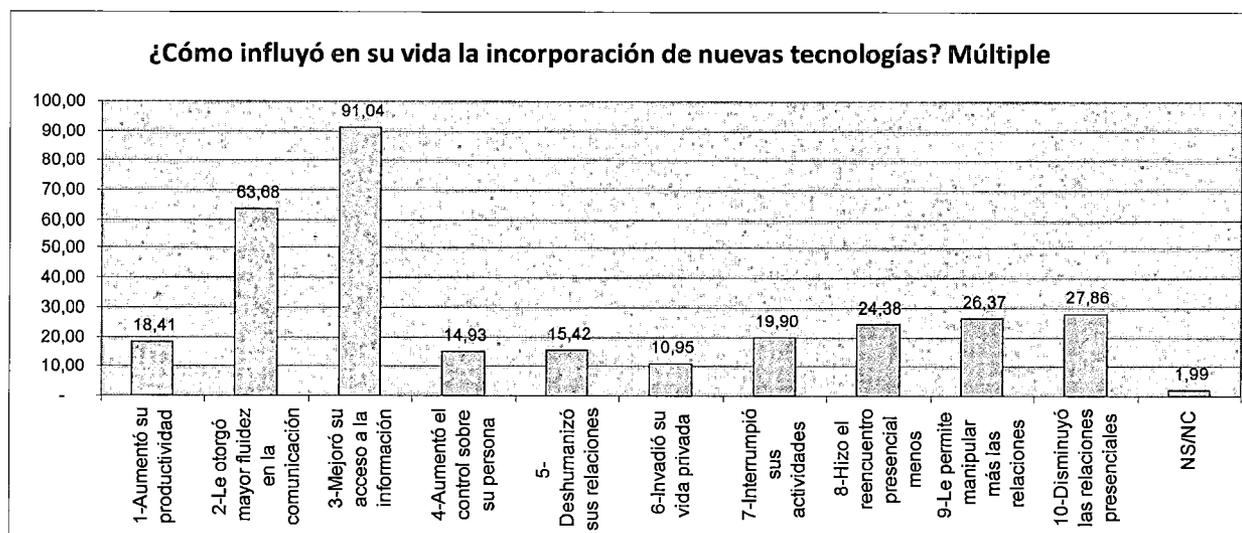
Fuente: elaboración propia

Acerca del impacto de las TICs en la trama de relaciones sociales, en la encuesta aparece un incremento de stock de capital social en ambas modalidades de asociatividad, ya sea formal como informal, vinculado éste al ya mencionado aumento de la comunicación tanto con el círculo íntimo como en ámbitos de relaciones más formalizadas.

Además, como ya se dijera, con el círculo íntimo hay mayor frecuencia de los contactos, lo que determinaría un carácter “grueso” del capital social, es decir el refuerzo de lazos fuertes. En este contexto, la fuerza de un lazo (por su frecuencia, intensidad, reciprocidad y afecto –Granovetter, 1973) es una propiedad importante para la explicación de las relaciones sociales en redes.

Los alumnos de todas las carreras coinciden en señalar un mejoramiento en el acceso a la información y un aumento en la fluidez de las comunicaciones: el 91,04% considera que la incorporación de las nuevas tecnologías a su vida mejoró su acceso a la información y el 63,68%, que le otorgó mayor fluidez en la comunicación. La propia naturaleza de las nuevas TIC, vinculada a la expansión de la información, la comunicación y el conocimiento, plantea una clara relación con la idea de capital social. De hecho, ambos conceptos acentúan la importancia de la difusión informativa como una de las herramientas cruciales (e incluso decisivas) para obtener diversos objetivos socioeconómicos deseables.

Gráfico Nº 4



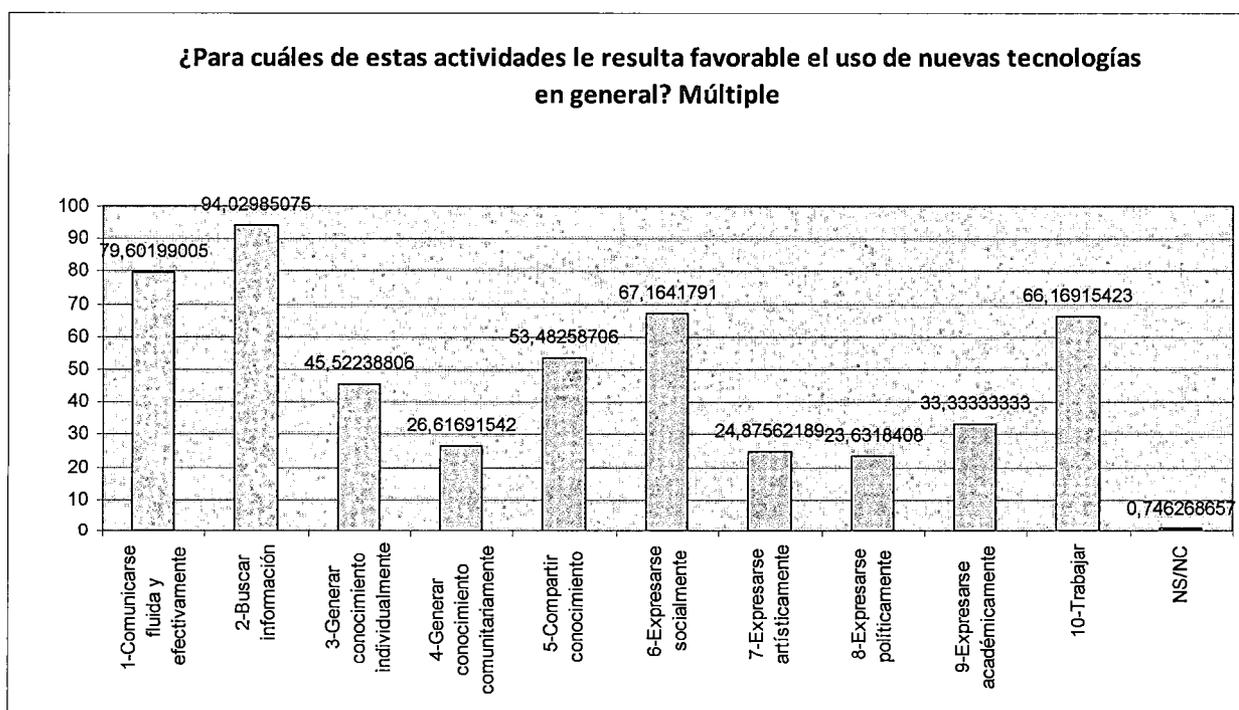
Fuente: elaboración propia

Además de las actividades señaladas, comúnmente relacionadas al uso de las TICS, la que aparece a continuación de ellas es “expresarse socialmente”, dato que sostendría las hipótesis planteadas en el presente estudio y daría cuenta del potencial de las nuevas tecnologías para el desarrollo de la capacidad individual y colectiva de interconectar realidades presentes en el nuevo entorno informativo.

El aumento de la productividad es mayor para la carrera de Informática (35,41%) que para el resto de las áreas y también, aunque en menor medida la consideración de que deshumanizó las relaciones. Para la muestra total, el aumento de la productividad representa sólo el 18%, aunque el 66,17% admite que le resulta favorable para trabajar.

Si bien un 53,48% señala que le es útil para compartir conocimiento, sólo un 45,52% considera que su uso le resulta favorable para generar conocimiento individualmente, y sólo un 26,62% comunitariamente.

Gráfico Nº 5



Fuente: elaboración propia

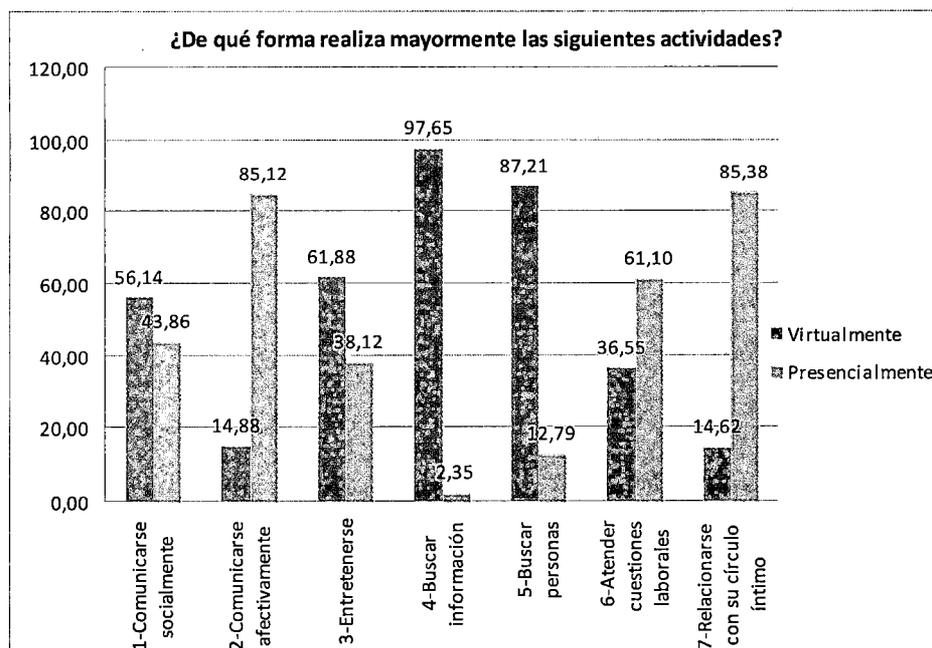
En lo que a influencias negativas se refiere, el 27,86% considera que disminuyó las relaciones presenciales, apenas el 15,42% que las deshumanizó y al 24,38% le parece que las nuevas tecnologías hacen el reencuentro presencial menos impactante que antes. En

carreras como Administración de Empresas y Derecho, existe mayor tendencia a considerar un aumento en la posibilidad de manipular las relaciones.

Por otra parte, Kraut et al. (op. cit.) señalan que la comunicación (incluidos el contacto con vecinos, amigos y familiares y la participación en organizaciones sociales de variada índole) afecta a diversas dimensiones de la vida social comunitaria. Para comunicarse afectivamente y relacionarse con su círculo íntimo, el 85% de los encuestados prefiere hacerlo presencialmente. En cambio, cuando se trata de comunicarse socialmente, los porcentajes se acercan: el 56% opta por hacerlo virtualmente. Por lo que tanto la telefonía móvil como Internet pueden contribuir significativamente a ampliar el stock de capital social preexistente al permitir el contacto social a través del tiempo, la distancia y las circunstancias personales. Posibilitan a las personas conectar a distancia, así como con la familia y amigos locales, compañeros de trabajo, contactos comerciales, y con los extraños que comparten intereses similares.

Como fuera dicho, la realización virtual de ciertas actividades estaría vinculada a la creación de lazos más débiles que los establecidos presencialmente, sin embargo de esa forma, se eleva la conectividad social y, podemos considerar, el insumo para el capital social. En este sentido, los lazos débiles —dice Putnam— también pueden ser mejores para unir a una sociedad y para constituir amplias normas de reciprocidad generalizada.

Gráfico Nº 6



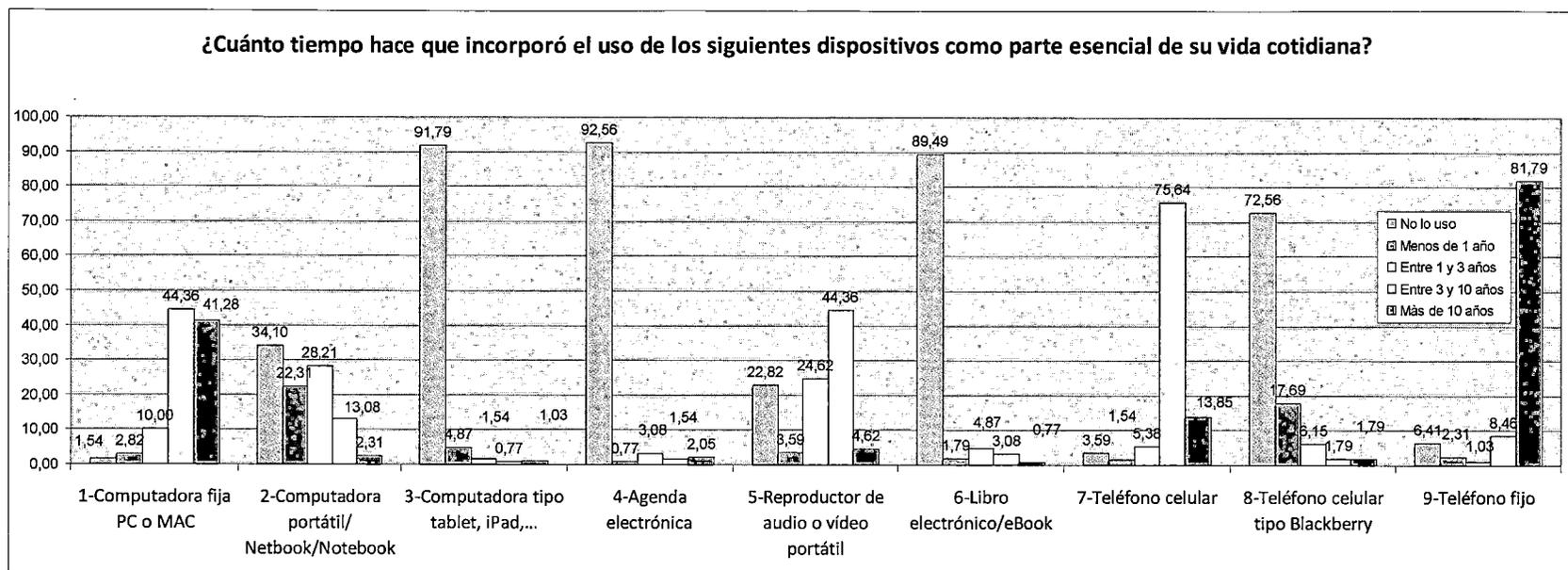
Fuente: elaboración propia

Para diferenciar y seleccionar los grupos de encuestados con mayores rasgos característicos de usuarios nativos de los de inmigrantes digitales, se tomaron en consideración si aprendieron a usar la computadora e Internet por sí mismos, obtuvieron ayuda o hicieron un curso, y el tiempo transcurrido desde que incorporaron Internet, distintos dispositivos, medios y servicios con respecto a su edad y los usos que hacen de los mismos. Considerando que la población presenta cierta homogeneidad en cuanto a franja etárea, procedencia y nivel de estudios, con el objetivo de diferenciar los grupos con mayor claridad, se seleccionaron solamente los casos más emblemáticos de cada categoría, dejando fuera de consideración a los estudiantes cuyas respuestas presentaron menos rasgos característicos.

Los datos acerca de esta categorización muestran que la totalidad de los estudiantes encuestados de la carrera de informática presentan rasgos que podrían asociarse al comportamiento de la categoría de usuarios nativos digitales y en mínima proporción (4,17%) a la de colonos. En cambio, no se destacan rasgos característicos marcados de la categoría inmigrantes digitales en este grupo. En la suma total de encuestados, la proporción de estudiantes que presentan rasgos que podrían asociarse al comportamiento de nativos digitales se reduce aproximadamente a tres cuartos del total. En la suma total de encuestados, la proporción de estudiantes que presentan rasgos que podrían asociarse al comportamiento de nativos digitales se reduce aproximadamente a tres cuartos del total.

Como se muestra en el gráfico siguiente, el 44.36% de los encuestados incorporó el uso de la computadora personal fija desde hace entre tres y diez años, y el 41.28% lo hizo hace más de diez años. En cuanto a dispositivos móviles el 65,9% utiliza computadora portátil del tipo Notebook o Netbook de los cuales el 50,52% la incorporó en los últimos tres años. El 27,44% dispositivos personales tipo Blackberry de los cuales el 17,69% lo incorporó el último año. Sólo el 8,21% utiliza computadoras del tipo Tablet. Sólo el 7,44% utiliza agenda electrónica. El 96,41% utiliza al menos teléfono celular.

Gráfico N° 7



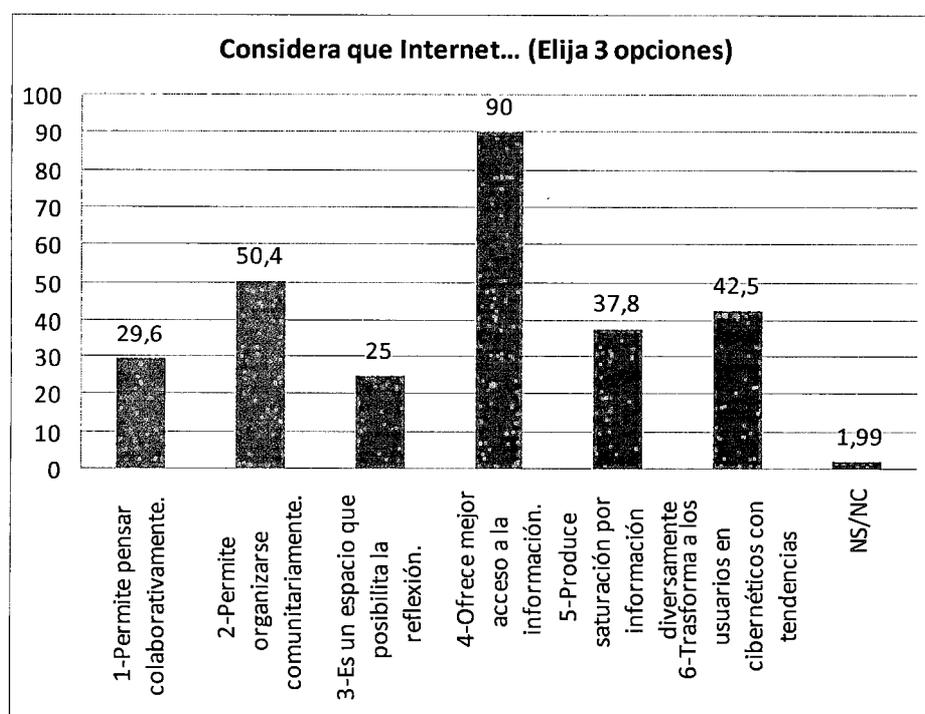
Fuente: elaboración propia

El 73% de los encuestados aprendió a usar la computadora por sí mismo, el 18% recibió ayuda ocasionalmente, mientras que sólo el 7% hizo un curso. El 98,76% utiliza Internet de los cuales el 69,85% lo incorporó entre los últimos tres y diez años.

Hábitos modernos y hábitos posmodernos

Internet brinda nuevas y mejores formas de comunicación y esto es masivamente señalado por los alumnos de todas las carreras que consideran que Internet *“ofrece mejor acceso a la información”* (90%). La segunda opción elegida, *“permite organizarse comunitariamente”* (50,4%) evidencia que es cada vez mayor la inclinación a pensar que Internet es un medio de comunicación con usos fundamentalmente instrumentales pero también una herramienta de interacción y de organización social, lo que posibilitaría pensarlo como un instrumento que aumenta el capital social porque facilita el compromiso entre las personas para que no están aisladas, la participación en grupos y organizaciones para miembros distantes o marginales.

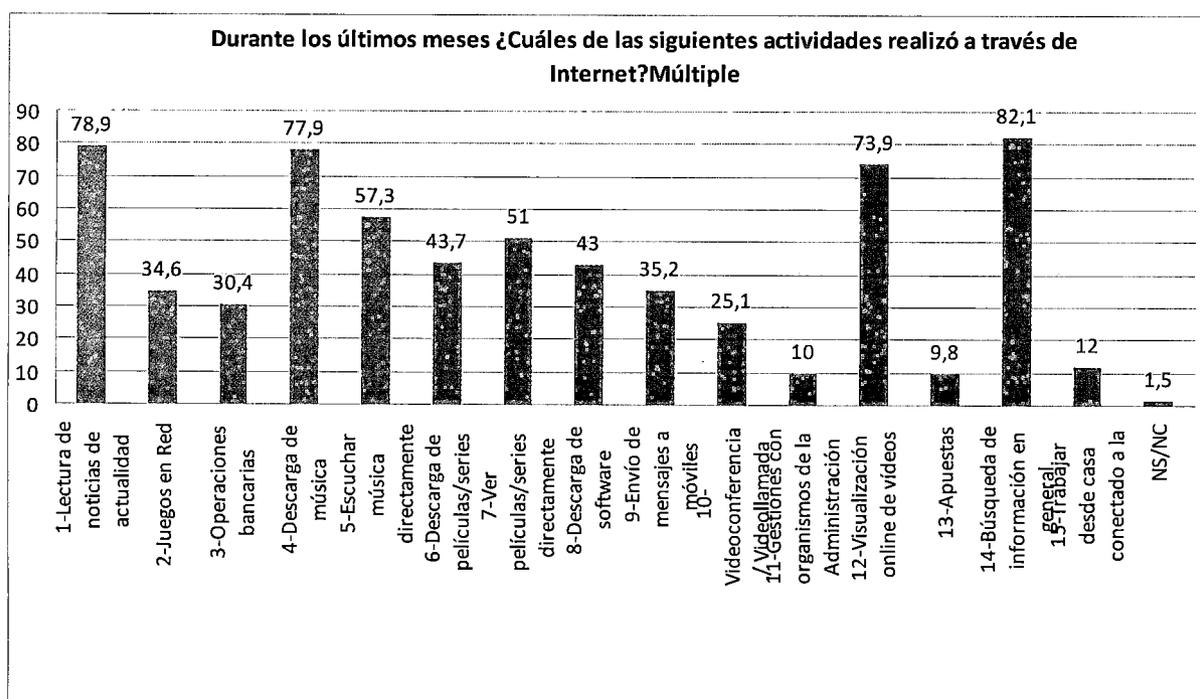
Gráfico Nº 8



Fuente: elaboración propia

Tal como se muestra en el siguiente gráfico, en todas las áreas se aprecia una polarización de las actividades realizadas a través de Internet en la lectura de noticias de actualidad, búsqueda de información en general, escuchar o descargar música y visualización de videos en lugar de descarga de software, juegos en red, operaciones bancarias, gestiones con organismos, apuestas o teletrabajo. Pero sólo entre los estudiantes de informática se observa que estas últimas actividades son más practicadas por los de rasgos nativos y de menor edad que por los de rasgos inmigrantes y de mayor edad.

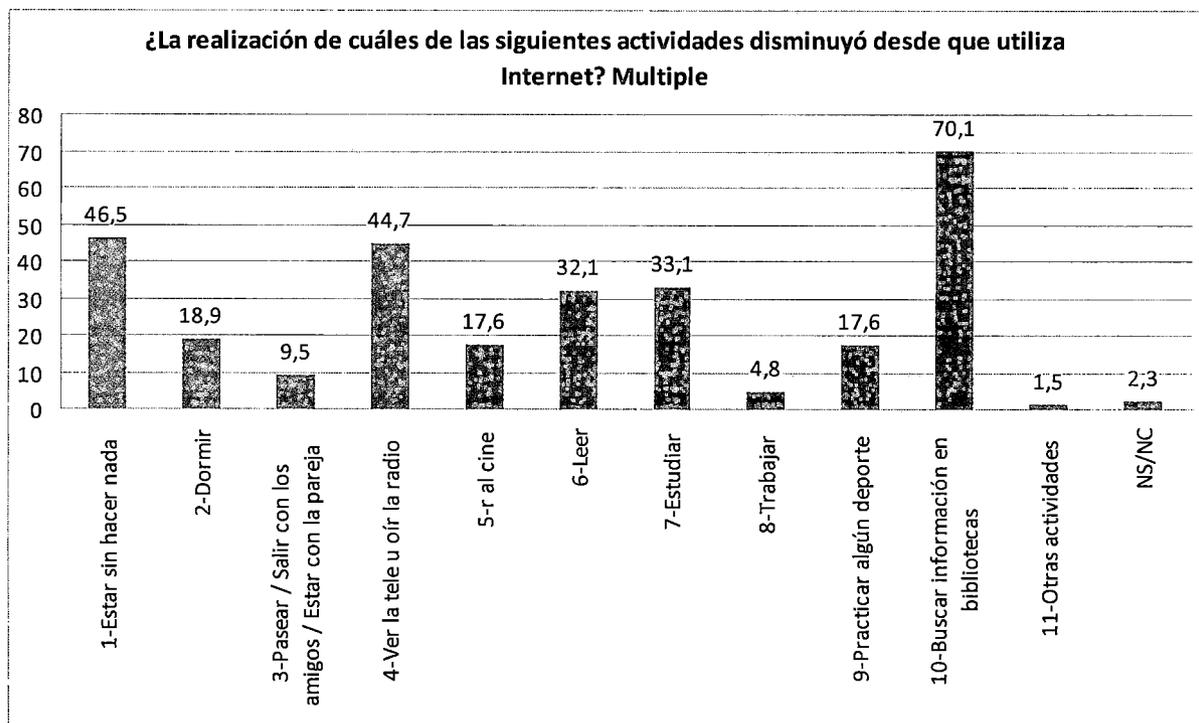
Gráfico Nº 9



Fuente: elaboración propia

Como se muestra en el gráfico siguiente, el 70% de los encuestados señalan que la actividad que más disminuyó desde que utilizan Internet es "buscar información en bibliotecas", en evidente coherencia con la mejora en el acceso a la información que ya fuera planteada. Se estima una disminución de actividades como mirar televisión u oír la radio, y en menor medida de concurrir al cine.

Gráfico Nº 10



Fuente: elaboración propia

La apreciación de un cambio de hábitos en cuanto a mirar televisión, oír la radio, ir al cine, leer o pasear, se da mayormente entre los inmigrantes digitales. El desplazamiento del hábito de ir al cine por parte del uso de DVD o Internet para ver películas es mayor entre los inmigrantes que entre los nativos y se da una paridad entre el uso del DVD o Internet para esta actividad.

El hábito de ver televisión u oír la radio en computadoras a través de Internet además de seguir utilizando los dispositivos convencionales, se da en similar proporción y frecuencia entre los estudiantes con rasgos de Nativos que de Inmigrantes. Tampoco se diferencian entre estas categorías los encuestados que manifiestan hacerlo a través del teléfono móvil. Del total de estudiantes, el 75,62% no han visto nunca televisión por el teléfono móvil, mientras que el 72,09% sí lo usa para oír la radio. Tampoco se aprecia una diferencia entre Nativos e Inmigrantes en cuanto al desplazamiento del periódico en papel por el electrónico, que en los totales se presentan con cierta paridad, conservándose una mínima preferencia por la modalidad de leerlo en papel.

Por otra parte, la actividad que menos postergaron fue *“salir con amigos o estar con la pareja”*, por lo que contrastaría con aquellos que argumentan que Internet saca a las personas de sus comunidades y familias.

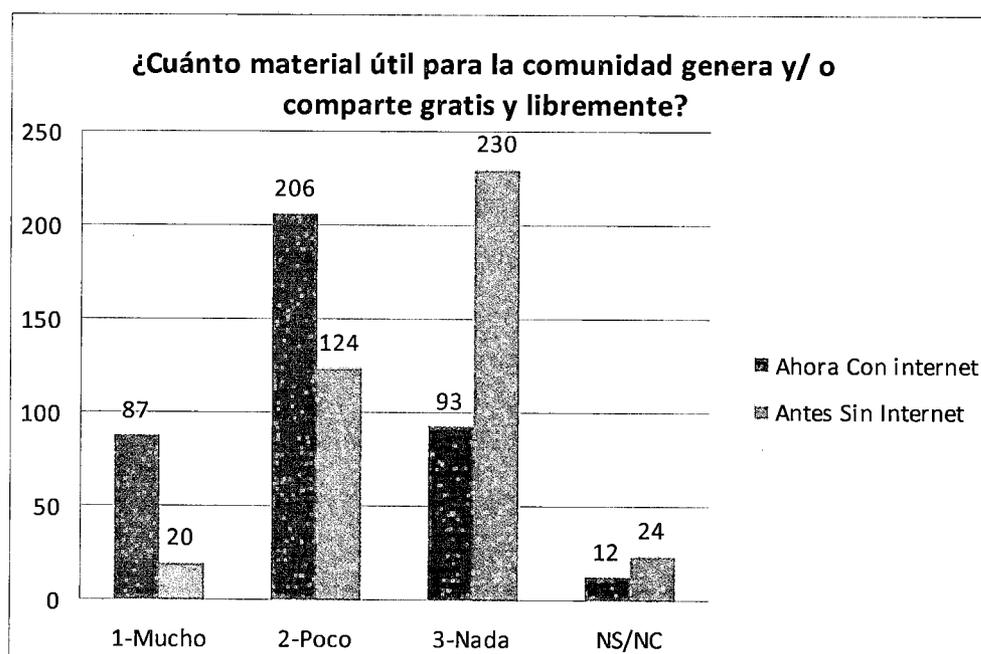
Internet: usos, generación y distribución de la información

Se destaca la tendencia casi absoluta en la utilización de tutoriales a través de Internet por parte de los estudiantes del Departamento de Ingeniería, en su mayoría nativos, mientras que en las de Económicas, menos de la mitad de los estudiantes los aprovechan. Este valor disminuye a valores ínfimos, salvo en el caso de Comunicación Social, en todas las carreras de Humanidades y Derecho. Todo lo contrario ocurre con los cursos de formación a distancia, sobre los cuales la mayoría de los estudiantes, incluidos los de Ingeniería, manifiestan no participar.

La generación y distribución de material de cualquier tipo, aumentó a partir de la incorporación de Internet: el 58% no compartía nada antes del uso de las nuevas tecnologías, mientras que actualmente ese porcentaje se redujo al 23%, en coincidencia con la proporción que señaló que Internet *“permite pensar colaborativamente”*. Lo dicho permitiría pensar que las TICs constituyen lazos interpersonales vistos como canales de flujos de recursos materiales entre actores.

La mayoría de los estudiantes de todas las carreras manifiestan subir a la web material útil para la comunidad. Entre el material que manifiestan subir, las fotos tienen la mayor proporción y le siguen música, videos y texto. En casi todas las carreras se manifiesta un cambio de hábitos a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías en relación a generar y compartir contenido útil para la comunidad a través de la red. En el caso de las Ingenierías, se ve apenas una incipiente tendencia en este sentido, que de todas formas contrasta con los valores nulos acerca de esta práctica antes de la incorporación de las nuevas tecnologías. En el caso de Abogacía, el cambio es menor, ya que manifiestan haber mantenido estas prácticas anteriormente y en el caso de Relaciones Públicas, los estudiantes manifiestan no haber compartido material útil anteriormente y muy poco en la actualidad.

Gráfico Nº 11

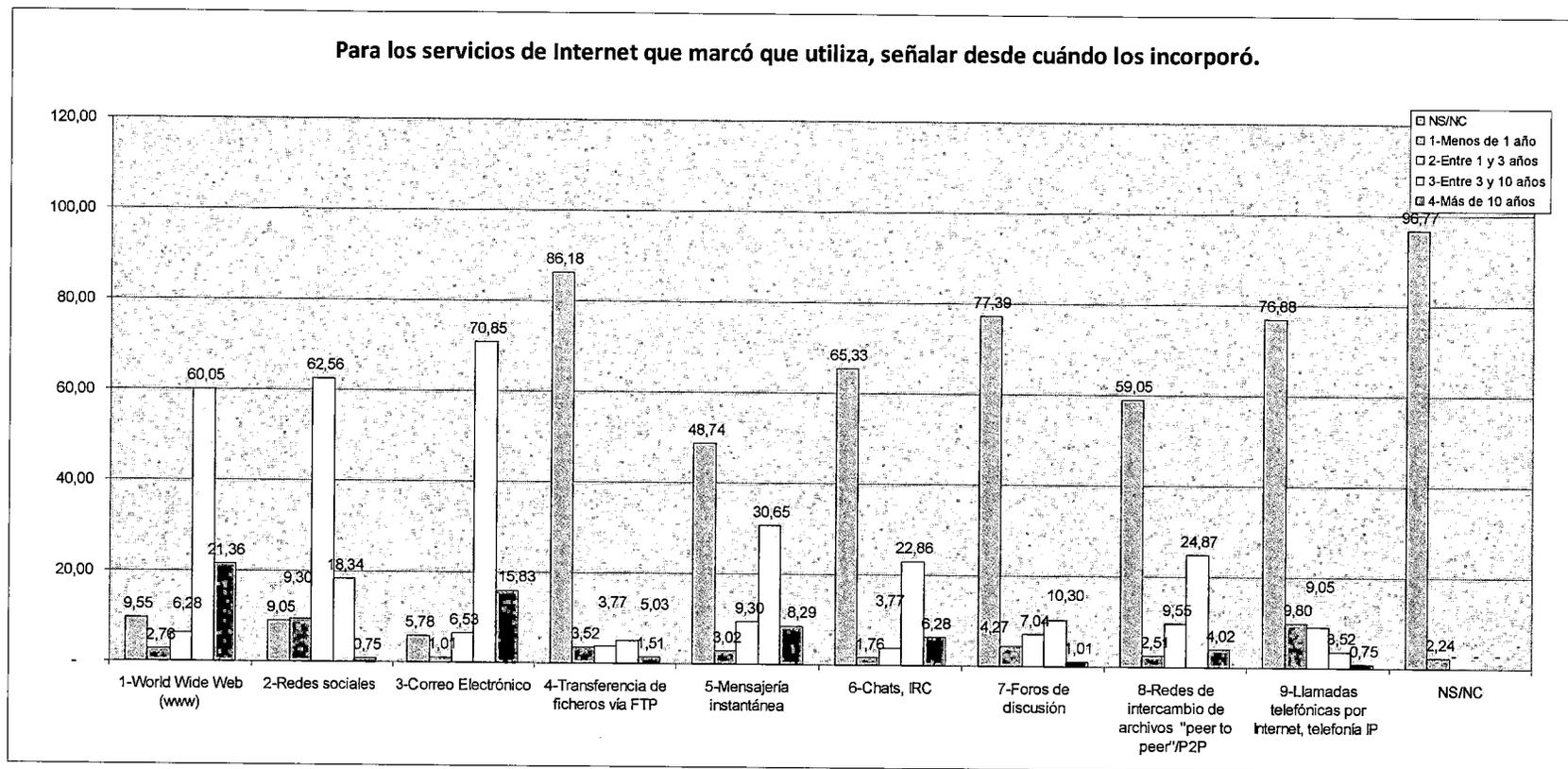


Fuente: elaboración propia

Salvo en el caso de Ingeniería Informática, cuyos alumnos manifiestan utilizar toda la gama de servicios de transmisión de la red aunque con poca frecuencia, para las demás áreas, el uso de servicios se polariza en www, correo electrónico y redes sociales, siendo estas últimas incorporadas dentro de los últimos tres años, evidenciándose una marcada tendencia a dejar de utilizar los servicios de chats de IRC o mensajería instantánea.

No se aprecia un desplazamiento del uso del correo electrónico por parte de las redes sociales, manifestándose una vigencia en la frecuencia de utilización de ambos. En todas las áreas, el uso de foros, redes de intercambio de archivos y llamadas telefónicas por Internet es ínfimo. En estas lecturas no se aprecian diferencias entre nativos e inmigrantes digitales.

Gráfico Nº 12

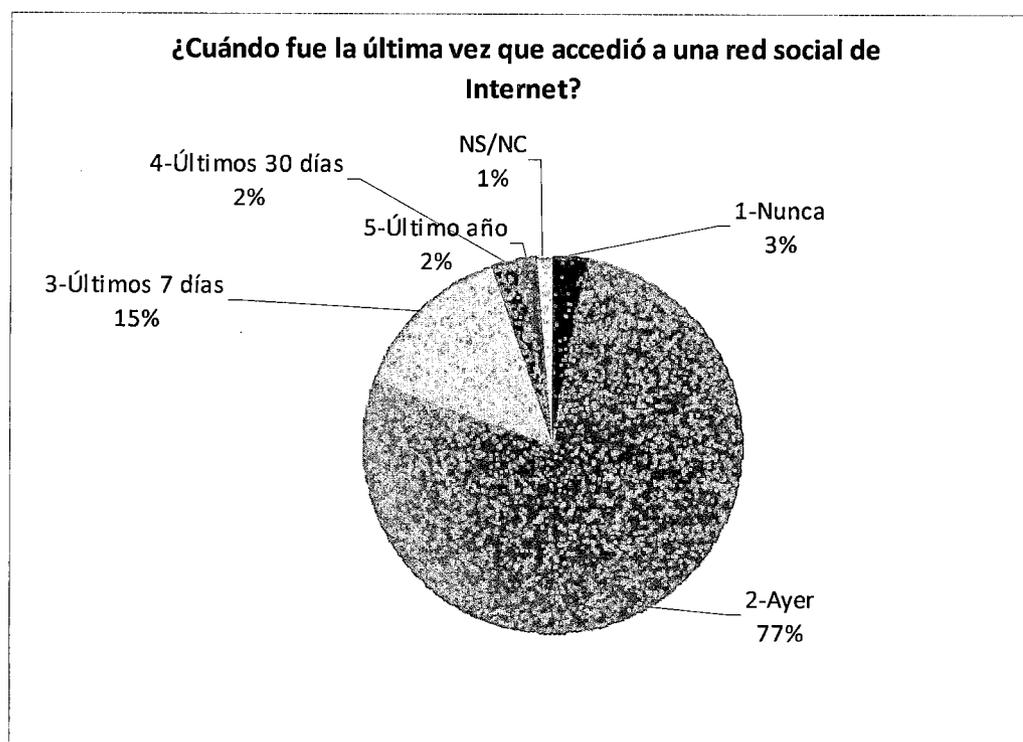


Fuente: elaboración propia

Redes sociales: nuevas formas de interrelaciones

El siguiente gráfico permite evaluar la universalidad de la incorporación a redes sociales, con un 97% de la población internauta usuaria de redes sociales. Ellas constituyen, para los jóvenes, un espacio de encuentro, por lo que es frecuente que se registren en más de una comunidad virtual. Según los respondentes, un 90% forma parte de 2 o más de estas redes.

Gráfico N° 13



Fuente: elaboración propia

Al respecto, Wellman (2001) sostiene que cuando más red social se tiene, más se utiliza Internet, cuánto más se utiliza, más se refuerza la red física que uno tiene, denominado a su teoría sobre las relaciones en la red: "cuánto más, más".

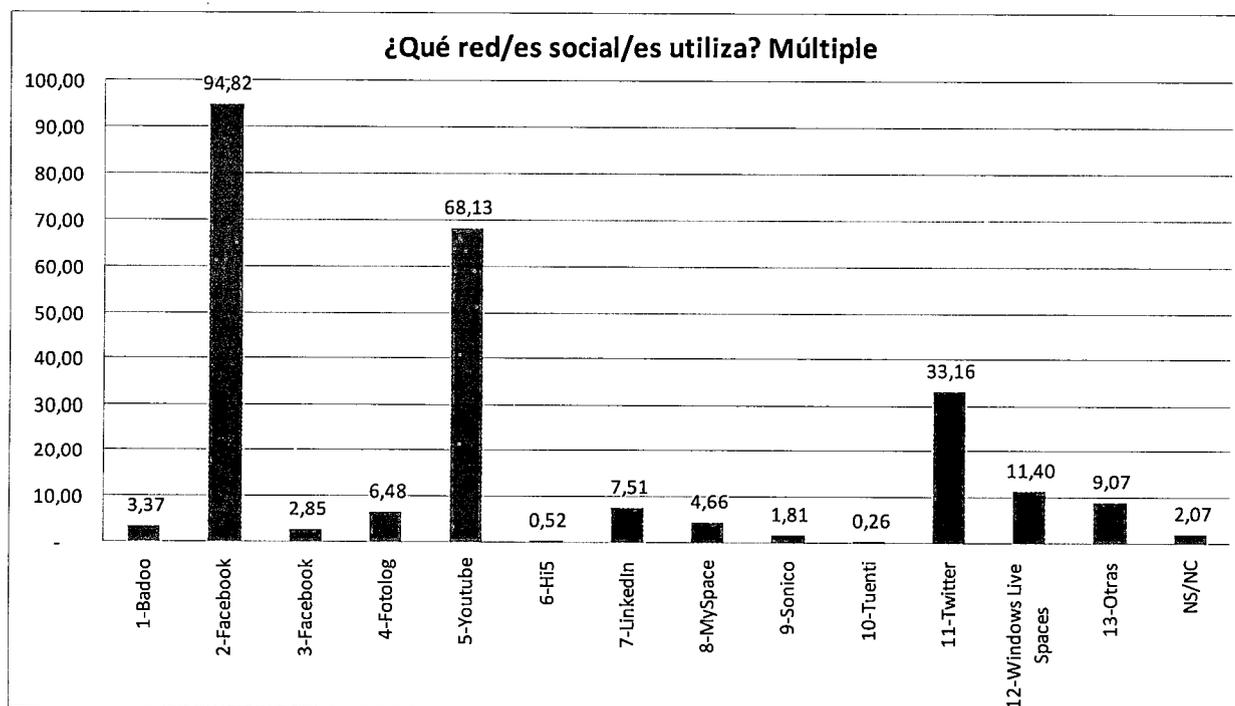
En cuanto a los datos recogidos, las más utilizadas fueron Facebook, Youtube y Twitter. Facebook es "la red social" llegando a convertirse en sinónimo del concepto. Es la herramienta de comunicación más utilizada, imponiéndose en penetración a cualquier red social: el 91,5 los internautas son usuarios de Facebook. Luego Youtube con el (65.7%) y finalmente Twitter con un porcentaje mucho menor que las anteriores (32%) –se trató de una pregunta con respuesta múltiple. Lo que permitiría concluir que los estudiantes encuestados eligen participar

prioritariamente en redes basadas en perfiles, que son el tipo más representativo de las redes sociales de ocio y luego, en menor medida, en redes de microblogging basadas en la actualización constante de los perfiles de los usuarios mediante pequeños textos y que permiten informar sobre las actividades que se están realizando en cada momento.

Sobre las redes de contenido profesional, son los alumnos del Departamento de Ingeniería los que dicen utilizarlas porque por el propio perfil profesional son los más interesados en ponerse en contacto y mantener relaciones a nivel profesional con diferentes sujetos que tengan interés para el usuario.

Al analizar la frecuencia de acceso a las redes sociales, se da una marcada tendencia a ubicar el sitio de Facebook (42%) como prioritario entre los estudiantes con mayores rasgos pertenecientes a la categoría de nativos digitales, mientras que los de rasgos de inmigrantes digitales si bien también lo utilizan tienden a priorizar páginas de correo electrónico, Youtube (57,9%) o de información, mientras que entre los nativos y de menor edad prácticamente no se menciona dentro de los cinco sitios utilizados con mayor frecuencia.

Gráfico N° 14

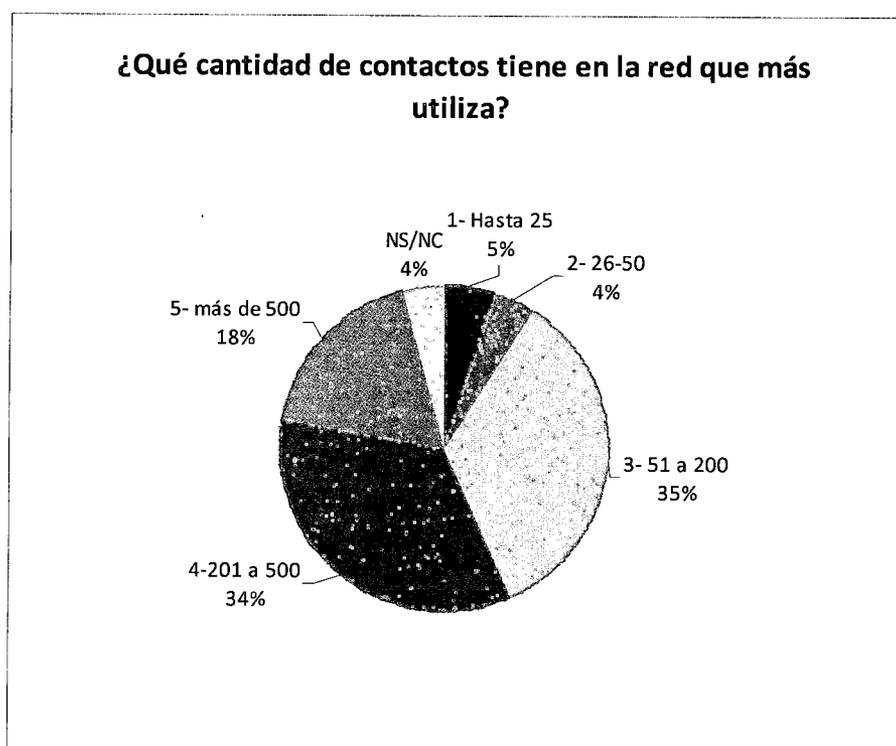


Fuente: elaboración propia

Impacto del uso de la telefonía móvil e Internet en la trama de relaciones sociales

Respecto del aumento del campo individual de posibles contactos sociales, las redes sociales crecen siguiendo un modelo viral, es decir, un miembro de la red invita a sus conocidos a unirse al espacio virtual y, a su vez, cada nuevo integrante extiende la invitación a sus contactos; de este modo, el proceso de crecimiento se desarrolla de forma muy rápida. Lo dicho se comprueba claramente en la encuesta, ya que entre los que tienen entre 51 a 200 y 201 a 500 contactos, suman el 70% de las repuestas. Sin embargo, el 87,15% solo interactúa con contactos personales.

Gráfico Nº 15



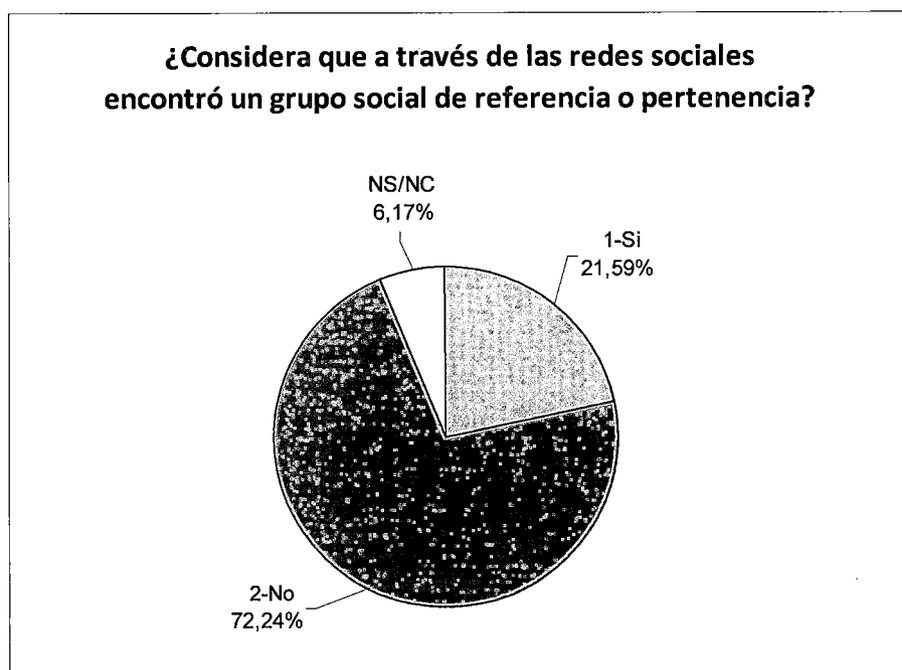
Fuente: elaboración propia

La razón por la que se utilizan estas redes también está relacionada con este dato: el 64% de la muestra las usa para mantener contacto con sus amigos y consideran además que no encontraron un grupo social de referencia (72.24%). Ambas respuestas permitirían derivar que estas redes sobre todo contribuyen a mantener o consolidar las relaciones existentes. Como sostiene Siles (2003) estaríamos frente a un capital social de *vinculo* ya que existe en relaciones sociales muy estrechas, caracterizadas por sentimientos de cariño, afecto y preocupación (entre miembros de una familia, parejas o socios, por ejemplo).

En todas las carreras se observa una mínima tendencia a considerar a las redes sociales como un instrumento que posibilitaría la ayuda a otros individuos de la comunidad, aunque la tendencia a considerar que ese mismo grupo pueda ayudarlo a uno es menor. Entre los inmigrantes se da una tendencia mayor a considerar que las redes no contribuirían a solucionar problemas individuales. Sólo la tercera parte de los estudiantes considera que es más fácil ser aceptado por grupos sociales virtuales que por grupos presenciales. Los estudiantes de todas las carreras manifiestan interactuar solamente con contactos personales y no con grupos, requieran aceptación o no. En estas lecturas no se aprecia diferencia entre nativos e inmigrantes.

El 72,24 % de la muestra considera que no encontró un grupo social de referencia o pertenencia a través de las redes sociales, llegando a valores absolutos en Ciencias Políticas y Relaciones Públicas.

Gráfico N° 16



Fuente: elaboración propia

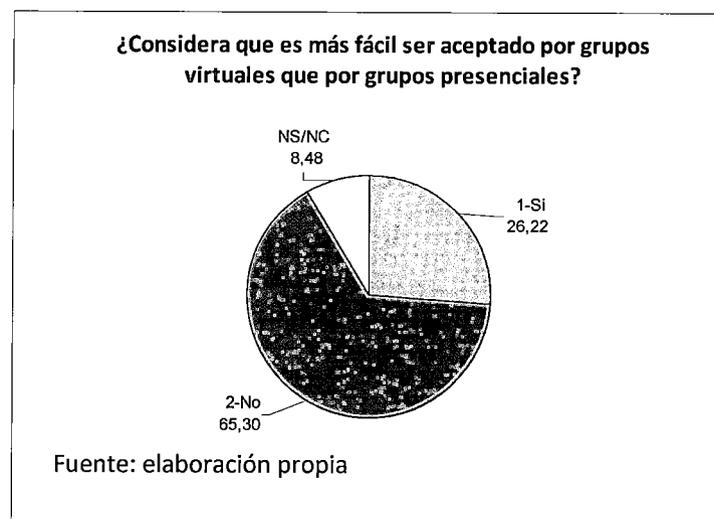
En general, aunque se da una tendencia a suponer que a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías los usuarios conocen gente con mayor facilidad que antes, los respondentes consideran que las relaciones iniciadas en Internet mantienen igual o menor profundidad que las relaciones presenciales, visión que coincide con lo expresado por Tirado y Gálvez quienes sostienen que este contexto de superabundancia de información y de navegantes en red con los que

interactuar, promueve la superficialidad y el desapego en las relaciones, dificultando el poder intimar y alcanzar niveles altos de confianza.

En el caso de los nativos luego se relacionan presencialmente con gran parte de la gente que conocen virtualmente, no así en el caso de los inmigrantes. La proporción de estudiantes de Ingeniería en Informática, que sostiene que conoce gente con mayor facilidad a través de Internet, aunque luego el traslado al mundo real de estos contactos se da en menor proporción (62,5%). La mitad de estos estudiantes también considera que su vida social es más activa a partir de la incorporación de la comunicación digital. Esta consideración se comparte en similares proporciones en carreras del área de Económicas y Derecho, y disminuye considerablemente en Humanidades, dándose una tendencia mayor entre nativos en general.

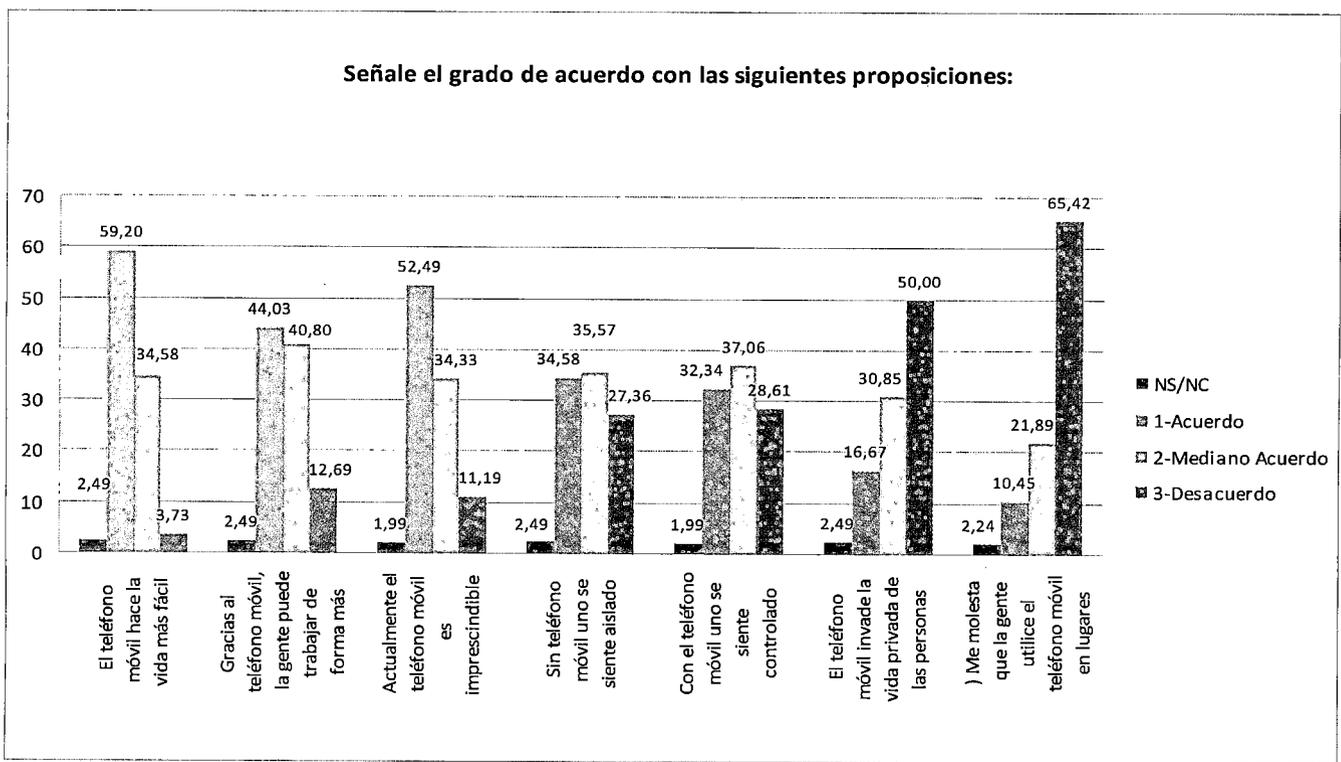
Según lo señalado por los alumnos, el 65,30% considera que no es más fácil ser aceptado por grupos virtuales que por grupos presenciales y casi en igual proporción (64,52%) que las redes sociales de las cuales forman parte, no contribuirían a la solución de los problemas que sus miembros pudieran tener. Por lo que sosteniendo la misma línea de análisis de las preguntas anteriores, las redes son pensadas principalmente por los llamados "actores" o "nodos" como sitios que permiten reforzar o intensificar el entramado de relaciones preexistente (ya sea a nivel familiar, laboral, universitario, etc.); y a la vez, la conexión de personas desconocidas pero con intereses en común pero son reconocidas como espacios en donde se produce un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, por lo que no se logra un sentido de pertenencia y ni el desarrollo de un tejido que actúa por el bienestar de toda la comunidad.

Gráfico Nº 17



Respecto del impacto de la telefonía móvil en este nuevo entramado social, casi la totalidad de los encuestados manifiestan usar celular (98,75%) y acuerdan con la idea de que el teléfono móvil hace la vida más fácil (59,20%) y que actualmente es una tecnología es imprescindible (52,49%). Además, la mitad de la muestra desacuerda con la afirmación que sostiene el teléfono móvil invade la vida privada de las personas.

Gráfico Nº 18



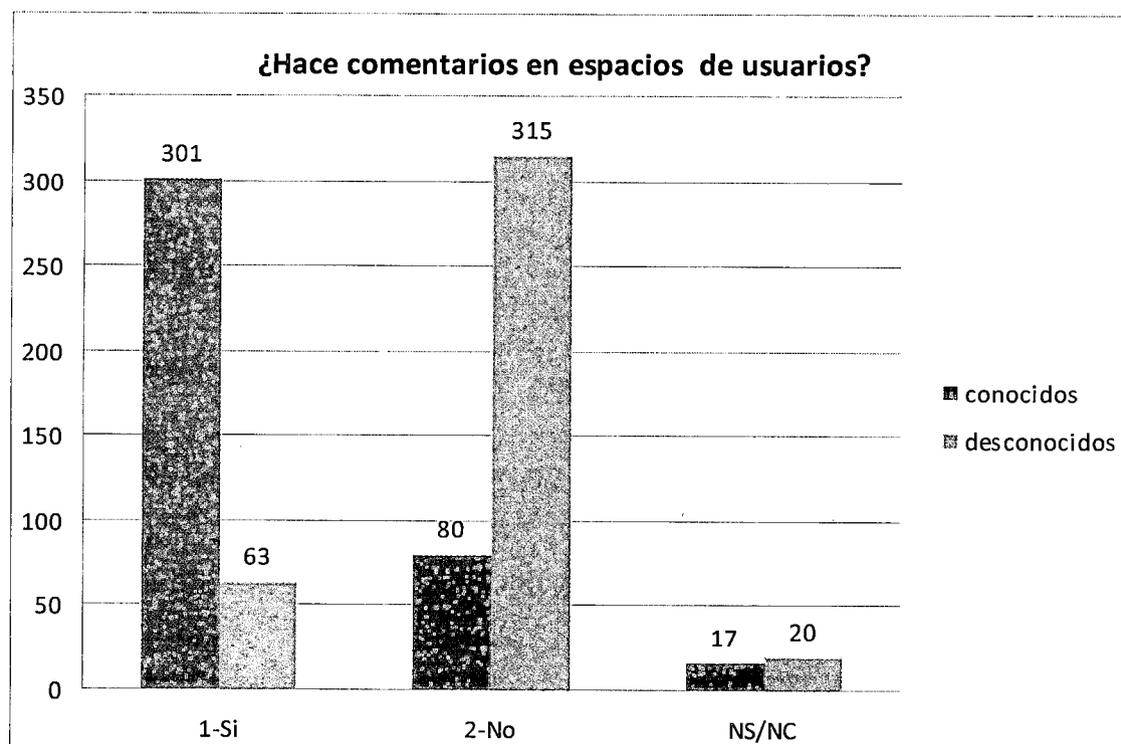
Fuente: elaboración propia

Lo que es más importante, sólo un 36,1% señala no conectarse a Internet a través del teléfono celular. La cifra da cuenta de un cambio en los hábitos de uso y las nuevas potencialidades que actualmente ofrece la telefonía móvil respecto de otras tecnologías. En cuanto a las actividades que los encuestados realizaron en Internet a través del teléfono celular, el 42,5% señala el acceso a redes sociales.

El impacto de las nuevas tecnologías en la vida social comunitaria

A partir de la incorporación de las nuevas, en los estudiantes de todas las carreras se da una participación en grupos de temática determinada en mayor medida de la que se daba anteriormente en forma presencial, con una marcada polarización en hacer comentarios solamente dentro de espacios de usuarios conocidos. En particular, se destacan las respuestas de los estudiantes de Relaciones Públicas, ya que todos los encuestados de esta carrera manifiesta no hacer comentarios en espacios de usuarios desconocidos. De la totalidad de los estudiantes, el 20% manifiesta no hacer comentarios en espacios de usuarios conocidos, y el 79% no hacer comentarios en espacios de usuarios desconocidos.

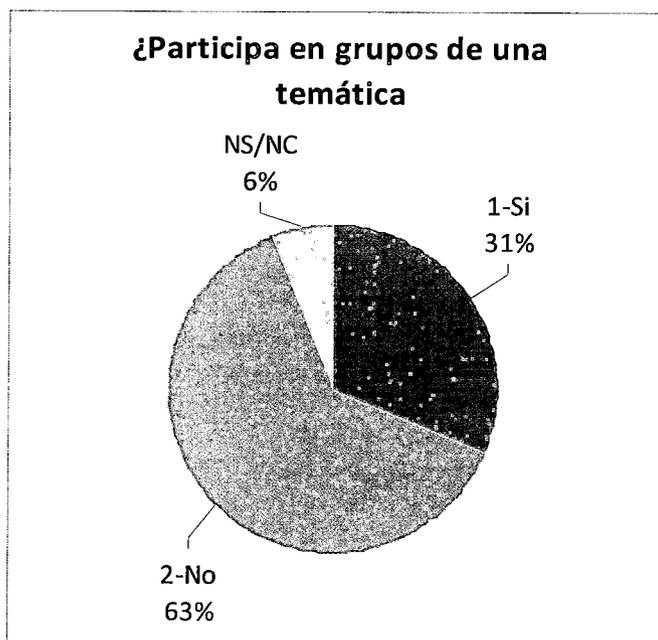
Gráfico Nº 19



Fuente: elaboración propia

El incremento en la participación en grupos de temática determinada a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías crece de un 13% a un 31% y el 68% de los encuestados se siente identificado con las identidades de los grupos en los que participa en Internet.

Gráfico N° 20



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la relación presencial con esos grupos virtuales, el 30,87% del total señala tener relación presencial con estos grupos mientras que el 55,70% no la tiene. El análisis específico por carrera determina que el 42% de los estudiantes de Humanidades que utilizan Internet manifiesta mantenerlas y esta proporción baja en los estudiantes de Económicas y aún más en las carreras de Ingeniería. Además, no se observan diferencias relevantes en este aspecto entre las categorías de nativos e inmigrantes en ninguna de las áreas.

Respecto de la participación en debates públicos, permiten reunir a personas que comparten el mismo interés, los mismos interrogantes sobre diversas cuestiones. El público puede así expresarse, interrogar, reforzar su argumentación, comprender lo que está en juego en múltiples problemáticas y desarrollar un papel primordial en cuanto a la sensibilización e información sobre las más variadas cuestiones. Los debates públicos favorecen el intercambio, el encuentro, la adquisición de nuevo conocimiento y de nuevas competencias.

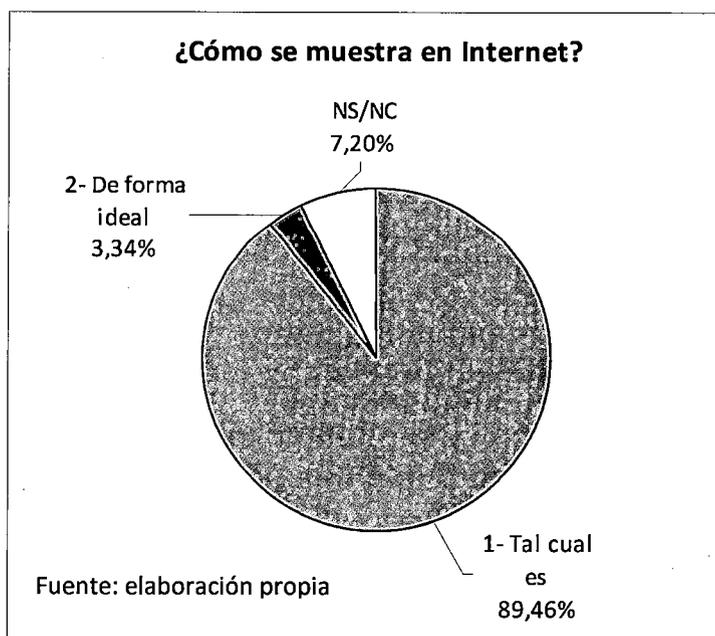
Los datos analizados permiten determinar que el 63% de los estudiantes manifiesta no participar de ellos en Internet, frente a un 74% que no lo hacía antes de la incorporación de la comunicación digital a su vida. En cuanto a los que sí participan, las cifras difieren apenas en un 10% del ámbito virtual al presencial: el 31% sí participa en debates en Internet frente a un 21% que lo hace presencialmente.

Estos valores se acentúan en los estudiantes de Comunicación Social, entre los cuales un 40% manifiesta participar en debates públicos en Internet, frente a un 20% que lo hacía antes en forma presencial -considerando la mínima proporción de esta muestra, vale la salvedad que este dato es independiente de la franja etárea-. Continuando con el análisis pormenorizado por carrera, en el resto de las de Humanidades y en Abogacía participan como antes, pero en menor proporción. Tampoco se manifiesta un cambio en las ingenierías, aunque de la misma forma señalan que antes también lo hacían en ínfima proporción. En el caso de Informática en particular, es mayor la proporción de estudiantes que sostienen no hacerlo actualmente en forma presencial aunque el porcentaje que lo hacen en forma virtual es mayor que antes de la incorporación de las nuevas tecnologías. Además, los estudiantes de Económicas indican participar más en forma presencial en la actualidad que antes de la incorporación de las nuevas tecnologías. Sólo el 16,6% de estudiantes de Ciencias Políticas dice participar en debates públicos a través de Internet. Finalmente, la proporción de inmigrantes que realizan esta actividad es ínfima con respecto a la de nativos.

El grado de confianza virtual para la formación del capital social .

El 89,46% considera que se muestra en Internet tal cual es, pero al mismo tiempo el 70,18% considera que el resto de la gente se muestra de forma ideal. Sólo 19,73% reconoce que intenta resaltar y ocultar determinados aspectos de su personalidad o de su vida.

Gráfico Nº 21



Estas respuestas se dan en las carreras de Humanidades y de Ingeniería en similar proporción, salvo en Ingeniería Civil, en las que la totalidad de los estudiantes encuestados considera que la gente no se muestra en Internet tal cual es y sólo la mitad reconoce mostrarse de forma ideal e intentar resaltar y ocultar determinados aspectos de su personalidad o de su vida. Cerca de la mitad de estudiantes de Comunicación Social manifiestan usar nickname y avatares. En las carreras de Económicas y Derecho, son menos los estudiantes que manifiestan estos usos y también casi la totalidad considera que se muestra tal cual es, pero en estos casos es mayor la proporción que cree que toda la gente se muestra como es.

En todas las áreas consideran que es más fácil ocultarse o evitar contactos en la relación virtual que en la presencial. Además, el mayor grado de desconfianza acerca de que la gente pueda ocultar su aspecto o intenciones a través de la comunicación digital se da con los desconocidos mientras que con amigos íntimos o familiares los estudiantes manifiestan no tenerla en absoluto. En la única carrera en que la encuesta da resultados inversos es en Ingeniería Civil.

El método preferido para ocultarse o evitar contactos es directamente rechazar solicitudes de amistad. En menor medida, excluir o bloquear usuarios, chequear la identidad del usuario solicitante o ponerse de modo invisible. Muy pocos eligen desloguearse o apagar la computadora o el celular. Estas respuestas pueden vincularse con consideraciones que los respondentes hacen sobre las maneras en que las nuevas tecnologías influyeron en sus vidas: sólo el 10,95% considera que invadió su vida privada y el 14,93% que aumentó el control sobre su persona, pero el 26,37% considera que estas herramientas le permiten manipular más las relaciones. En estas lecturas no se observan diferencias entre nativos e inmigrantes digitales.

Por lo dicho, es importante destacar que el grado de confianza y la asociatividad, son variables fundamentales en la formación del capital social en una comunidad. El capital social es un concepto que se relaciona con una estructura de relaciones sociales que tienen como base la confianza de un grupo, lo que le permite lograr sus fines.

CONCLUSIONES

El aumento en la fluidez y frecuencia en diversos ámbitos de comunicación social que produjo la incorporación de las nuevas tecnologías es un factor que a priori facilitaría no sólo el aumento del campo individual de posibles contactos sociales, sino también la posibilidad de reforzar los lazos existentes como de tender puentes. Sobre las relaciones existentes, se destaca el valor cero en estudiantes que no se comunican diariamente con su círculo íntimo, al que se suma el aumento en la comunicación dentro del círculo laboral y con gente del exterior. En cuanto a tender puentes, estos últimos valores también serían significativos, ya que dentro de los círculos laborales existen especialidades y saberes complementarios, y la reducción de la distancia geográfica significa un puente entre individuos de diferentes latitudes.

También en los resultados generales se aprecia un acuerdo en cuanto al mejoramiento en el acceso a la información y la fluidez en la comunicación, a la vez que los valores referentes a estudiantes que consideran que disminuyó o deshumanizó las relaciones son muy bajos. Estos consensos, a los que se suma el de considerar a las nuevas tecnologías favorables para expresarse socialmente, fortalecen las dos hipótesis de trabajo, manifestando que el mayor caudal actual de usuarios en Internet -que se canaliza mediante las redes 2.0- lo ha posicionado como un importante medio de comunicación para las relaciones sociales.

Estas evidencias no son tan elocuentes en cuanto a la interconexión de este capital social en función de la organización social en beneficio mutuo y la construcción comunitaria de conocimiento: si bien más de la mitad de la población lo encuentra favorable para compartirlo y un número similar a éste considera sus posibilidades de generar conocimiento individualmente, sólo un cuarto lo tiene en cuenta en el sentido comunitario. Esto conduce a inferir que la disposición de la red 2.0 no funciona como una continuidad del origen descentralizado y comunitario original, y que el punto de vista de sus usuarios tampoco parece orientarse en función de la cooperación en beneficio mutuo. El concepto expresado por Bavel -previamente a la puesta en práctica de estas redes sociales- referente a articular redes alternativas y acción colectiva como un reto estratégico para las organizaciones sociales en función de transformar el capital social en capital social interconectado (Bavel,2003) parece seguir al margen luego de una década de cultivo de cultura 2.0.

En cuanto a la apreciación y el modo de utilización de las nuevas tecnologías, el análisis de los datos muestra una diferencia mayor entre carreras que entre categorías de usuarios. Haciendo la

salvedad de que la muestra mantiene una preponderancia de estudiantes con rasgos semejantes a la categoría de nativos digitales sobre otras, se observa que cierta relación entre el abordaje de las nuevas tecnologías y rasgos específicos de los estudiantes de cada carrera, indicaría la existencia de un traslado de éstos desde la realidad a la vida virtual.

De esta forma, las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías en función de la productividad por ejemplo, son más aprovechadas por estudiantes específicos de informática que por los del resto de las áreas, que podrían relacionarse con su conocimiento específico de las mismas y un mayor aprovechamiento de sus recursos. Cabe aclarar que en la muestra de este grupo no se observan rasgos pertenecientes a la categoría de inmigrantes digitales. Pero en otras carreras tampoco se percibe una diferencia notoria entre nativos e inmigrantes en relación a la apreciación de un aumento en la productividad, fluidez en la comunicación y acceso a la información. En cambio, sí se estima una diferencia entre los grupos pertenecientes a diferentes áreas de conocimiento. El análisis de estos factores no es materia específica de la presente investigación, ya que requiere otro sustento teórico, pero es importante destacar que el hecho de que la diferencia entre áreas de conocimiento sea más notoria que entre categorías de usuarios, muestra cierta tendencia a proyectar en la vida virtual características propias de la vida real.

Respecto de los dispositivos móviles de última generación con tecnologías que brinden actualizaciones de datos en tiempo real -cuyo objetivo es incorporarse literalmente a la vida del individuo sin importar dónde se encuentre-, es notable el crecimiento durante los últimos años en la utilización de notebooks, luego de netbooks y recientemente de móviles del tipo Blackberry. Esta tendencia, a la que se suma un valor actual elevado en el uso de computadoras tipo Tablet (teniendo en cuenta que recientemente salió al mercado), permite proyectar que estos porcentajes seguirían creciendo consecuentemente con el avance y la oferta de producto. La ínfima proporción en la utilización de la agenda electrónica indica que las prestaciones de este dispositivo ya han sido absorbidas por los nuevos, que también son de bolsillo y no sólo cuentan con conectividad a Internet y redes telefónicas, sino que en ellos convergen un número mayor de servicios y tecnologías.

La lectura de estos valores indica que más de un cuarto de los encuestados -los que utilizan móviles tipo Blackberry- están conectados o cuentan con la posibilidad de conectarse a Internet en todo momento y lugar, mientras que más de la mitad -los que utilizan notebooks y netbooks- podrían hacerlo en la medida que lo necesiten. Por lo tanto, tienen mayor movilidad en

comunicación, búsqueda de información, administración de archivos y software, realización de trámites, etc. No necesitan estar en su casa u oficina para interactuar con la red.

Además, ciertas actividades que tradicionalmente se llevaban a cabo de forma análoga, como la lectura de noticias y búsqueda de información, se han trasladado a la red virtual. Pero así como ha disminuido la concurrencia a bibliotecas, salvo para los estudiantes de informática de rasgos nativos, la mayoría de las actividades burocráticas que podrían actualmente realizarse en forma virtual optimizando su proceso, continúan realizándose en mayor medida en la forma tradicional (trámites, trabajo, etc.).

El acceso a contenidos audiovisuales a través de Internet es de uso extremadamente extendido en detrimento, en primer lugar, del uso de la televisión y la radio y en menor medida de la concurrencia al cine, manifestando un crecimiento en el uso del dispositivo Internet por sobre los dispositivos televisión y radio. Este factor sólo demuestra un cambio de hábito en las actividades para los estudiantes con rasgos de inmigrantes. Los de rasgos nativos son de menor edad y por lo tanto, ya tienen incorporados estos nuevos hábitos, y también manifiestan tener mayor asiduidad para actividades sociales como concurrir al cine que podrían relacionarse simplemente con las características sociales de la franja etárea.

Por otro lado, el desplazamiento de la televisión por parte de Internet, se manifiesta como una consecuencia de la incorporación de la computadora como dispositivo de comunicación a los ya tradicionales, y se da de igual forma para las diferentes categorías de usuarios. Entre estos, los inmigrantes manifiestan acceder a Youtube en forma directa –sin intermediación de otras redes sociales- con mayor preferencia que los nativos, mientras que actividades sociales programables como ir al cine, para las cuales muestran menos preferencia, continúan siendo en menor medida parte de los hábitos cotidianos de la totalidad de los incluidos digitales.

Este fenómeno implica un cambio en el hábito de esperar la programación impuesta por el emisor unidireccional de radio y televisión, por el de optar cuándo disponer de los contenidos y cómo fragmentarlos: el viejo usuario receptor está siendo desplazado por un nuevo usuario prosumidor capaz de elegir en un panorama hipertextual. Este cambio de la recepción pasiva institucionalizada a una concepción del significado producto de la interacción es un indicio de transformación de los lenguajes culturales existentes, como indica Nelly Richards, “de lo representado a lo desrepresentable” (Richards, 2006:107).

En cuanto a las actividades cotidianas y sociales específicamente, podemos inferir que se aprecia un incipiente cambio de hábitos como consecuencia de la incorporación de las nuevas

tecnologías que se dan en similar proporción y frecuencia entre los estudiantes con rasgos de Nativos que de Inmigrantes, el cual se caracteriza por una tendencia a disminuir hábitos modernos como ir al cine, en menor medida ver televisión, y en mayor medida concurrir a bibliotecas como fuente de información, además de llenar espacios de inactividad a través de la conexión al mundo virtual en lugar de actividades pertenecientes al mundo real. En cuanto a la realización de actividades cotidianas, la incorporación de las nuevas tecnologías influye por igual a todo el rango de incluidos digitales, y no se manifiesta como un factor tendiente a reforzar lazos ni tender puentes dentro de la sociedad del mundo real, mientras que sí influye en el crecimiento de las actividades virtuales frente a las reales, generando consecuentemente una tendencia a la virtualización y disminución en las actividades sociales reales frente a relaciones virtuales.

Para todo el rango de incluidos digitales la posibilidad de aumentar el campo de potenciales contactos sociales, reforzar lazos y tender puentes se polariza en la comunicación a través de las redes sociales más extendidas y no a través del uso de foros y redes de intercambio de archivos, cuyo uso es ínfimo con respecto a éstas. Estos últimos servicios mencionados son los que posibilitarían el intercambio de conocimiento en términos bilaterales de comunicación a través de libros, películas, música, tutoriales, etc. Por el contrario, las redes sociales mantienen un énfasis en las relaciones sociales y la construcción colectiva de conocimiento no se da en forma de comunicación bilateral, aunque sí el intercambio social y de información.

Estos datos nos permiten inferir que dado el uso extendido de la web que se refleja en la muestra (sobre todo vinculado al acceso al conocimiento en general), el flujo de la construcción colectiva de conocimiento tiende a darse en mayor volumen mediante el acceso individual a contenido de la red en forma diferida que mediante el intercambio durante el acto de la comunicación interactiva.

Además, se pone de manifiesto un cambio de hábito y práctica social a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías en función de construir conocimiento comunitariamente y contribuir de forma útil, gratis y libremente a la comunidad. Éste se da de forma similar entre nativos e inmigrantes, y se enfatiza entre los estudiantes de ciertas carreras de Humanidades y disminuye en las carreras de Ingeniería. El hecho de que esta práctica haya crecido en menor medida entre los estudiantes de Ingeniería, quienes conocen específicamente el funcionamiento de las nuevas tecnologías y por lo tanto sus posibilidades, lleva a inferir que la medida en la cual los estudiantes las incorporan se relaciona con sus características específicas frente a la sociedad.

Por lo tanto, el capital social generado por las TICs tiende a generar lazos y a tender puentes de acuerdo a las características sociales y humanas originales de los usuarios independientemente de las características específicas de la red. Mientras algunos usuarios manifiestan una tendencia al aprovechamiento de las utilidades de la red en el sentido práctico e individualista, otros se desarrollan a partir de su característica comunitaria y descentralizada. Pero en ambos casos, simplemente dan continuidad virtual a la conciencia social construida en la vida real.

En relación al uso de redes sociales, si bien el del Facebook ha captado al 91,5% del estudiantado, el correo electrónico mantiene igual vigencia y frecuencia como medio de comunicación, lo cual es un indicio de convivencia de hábitos modernos y posmodernos tanto para nativos como para inmigrantes, dado que el email no es un medio dinámico en transformación constante que requiera necesariamente respuestas múltiples e inmediatas.

La tendencia entre los inmigrantes digitales a acceder directamente a Youtube sin intermediación de otras redes sociales como Facebook y Twitter, podría relacionarse a una continuidad de los hábitos modernos del "homo videns" en el medio posmoderno Internet. En cambio, el hecho de que para los nativos el acceso a Youtube tienda a filtrarse a través de otras redes sociales –como Facebook y Twitter- podría relacionarse con sus características hipertextuales relativas al texto, la imagen fija e hiperlinks que incorporan objetos puntuales de otras redes - especialmente Youtube- de contenidos subidos y linkeados por los mismos prosumidores, pero en este caso sin necesidad de acceder a la misma.

Los fragmentos textuales de los medios audiovisuales tradicionales son descompuestos y recompuestos de forma constante por el prosumidor en el marco de redes sociales que capitalizan esa circulación de productos resignificados y a la vez de espectadores de televisión trasladados a la red. Los prosumidores se encuentran con el potencial de generar sentido individualmente dentro del espacio comunitario buscando la recomposición del sistema en un medio por el cual circula una inmensa cantidad de información con la cual interactúan millones de agentes impredecibles.

Los nativos, habituados a la fragmentación posmoderna, tienen preferencia por el texto y las imágenes fijas de las otras redes sociales, accediendo a través de ellas al contenido fragmentado y seleccionado por otros prosumidores en la red social específica de video de la cual no necesariamente participan en el momento de la recepción. En cambio, los inmigrantes -quienes tienen hábitos más arraigados de características "homo videns"- tienden a acceder directamente a la red social de video.

Todos los incluidos digitales tienen la posibilidad de construir sentido activamente, pero según esta muestra, sólo imágenes fijas, música y texto se encuentran entre las preferencias de material subido a la red, mientras que el video queda relegado.

Estos resultados ofrecen una lectura en la cual el número de productores de video resignificado en la web sería ínfimo con respecto a sus propios consumidores, entre los cuales son los inmigrantes quienes tienden a darle el lugar preferencial que los nativos le dan a las redes sociales de mayor característica hipertextual.

Todos los incluidos digitales participan de la nueva condición individualizadora-activa del medio Internet posmoderno en convivencia con la masivo-pasiva de la televisión moderna. En cuanto a la posibilidad de regreso del "homo videns" de la imagen a la palabra para la cual el medio digital resultaría más propicio que el televisivo, se manifiesta un acceso natural al hipertexto por parte de los nativos y una continuidad de hábitos de espectador visual, aunque ahora interactivo, por parte de los inmigrantes. Este factor daría cuenta de un quiebre generacional en los hábitos de los nativos con respecto a los de los inmigrantes, y en forma más incipiente, de una transformación de los hábitos de estos últimos, convertidos en prosumidores activos, haciendo uso de su nueva posibilidad de elegir la programación y fragmentación de los contenidos audiovisuales.

Es difícil comparar el contenido general de este medio con el saber de la cultura escrita como para especular que pueda convertirse, expresado en términos de Sartori, en un camino de regreso al "homo sapiens" de la atrofia cultural del "homo videns" (Sartori,1996). Si bien la característica descentralizada de la red es propicia para compartir el conocimiento, los factores que se ponen en juego en función de acceder a la cultura escrita a través de Internet son la preferencia en la utilización de la red para el ocio y el entretenimiento por sobre la búsqueda de información útil, y los intereses e intermediación de agentes por un lado y el conocimiento, interés y dificultad por parte de los usuarios para seleccionarla. Por otra parte, el proceso de fragmentación que produjo en los nativos digitales a lo largo de su crecimiento, los ha alejado de la unificación y la inmersión que produce el alfabeto.

Pero sí podemos inferir que se está dando cierta diferencia en los procesos mentales de la generación de Nativos Digitales, educados por Internet, en referencia a la generación de Inmigrantes -homo videns- educados por la televisión. La reducción de la evolución de lo sensible en inteligible al simple acto de ver anula conceptos y atrofia la capacidad de abstracción y de entender al sustituir el lenguaje conceptual por el perceptivo, empobreciendo la capacidad connotativa. La característica hipertextual de la red, ofrece una profundidad que escapa del plano atrofiante de la

imagen televisiva, y la utilización del lenguaje escrito ofrece un camino para las actividades sociales virtuales en la utilización de vocabulario cognoscitivo y teórico, palabras abstractas, conceptos elaborados por procesos mentales de abstracción, entidades invisibles e inexistentes cuyo significado no se puede traducir en imágenes.

Más allá de su forma de utilización por parte de los usuarios, frente a la moderna televisión, Internet de la posmodernidad se ofrece como una máquina superior mediante la cual se puede interactuar, elegir, buscar información, leer, escribir, comunicarse y por lo tanto pensar.

Por otra parte, más allá de su potencial, en general, no se evidencian indicios de que las nuevas tecnologías hayan contribuido a aumentar en forma considerable el campo social individual de posibles contactos sociales a partir de grupos estrictamente virtuales hasta la actualidad.

Sí se observan señales que llevan a considerar que su incorporación facilita el aumento del campo individual de posibles contactos sociales, haciendo la vida social más activa para ciertas áreas de la población, con mayor tendencia entre los nativos.

Este fenómeno se da en todas las carreras, siendo más marcado para los estudiantes de informática, aunque la proporción de contactos que se trasladan al mundo real sea menor. Por otra parte, en los estudiantes de Comunicación Social el aumento del campo individual de posibles contactos sociales se da en menor proporción, mientras que su traslado a la vida real es mayor. Si bien en todos los casos son los nativos los que trasladan mayor cantidad de contactos de la vida virtual a la real, esta práctica está condicionada por las características de cada área. Entonces, podemos inferir que este factor se suma a la tendencia indicada anteriormente en referencia a que la vida social virtual se conforma como un reflejo o continuidad de los valores y costumbres de cada grupo social real.

Si bien se determina una incipiente tendencia, especialmente en los nativos, a comenzar a considerar a las TICs como posibles generadoras de un capital social que tienda puentes, la mayoría de los estudiantes manifiesta un arraigamiento en los lazos sociales reales que se refuerzan a través de la red virtual. Otros indicios muestran que el capital social generado por las TICs tiene la capacidad de reforzar lazos y tender puentes con mayor solidez cuando estos se afianzan luego en la relación presencial.

Asimismo, se analiza una activación considerable de la participación e identificación en grupos en referencia en comparación a la que se mantenía antes de la incorporación de las nuevas tecnologías, aunque esta participación tiende a ceñirse a ámbitos de usuarios conocidos.

En este sentido, se puede inferir que la actividad grupal en Internet genera un capital social virtual por sobre el consolidado en la vida real, pero éste se orienta más al refuerzo de lazos que a tender puentes entre gente diferente, y a mantener las relaciones existentes que a aumentar el campo individual de posibles contactos sociales. Nuevamente se dan señales acerca de una relación entre los rasgos característicos de cada carrera y su actividad en el mundo virtual entre los cuales se destaca el hecho de que los estudiantes de Ciencias Políticas no sean proclives a participar en debates públicos virtuales, lo cual podría leerse como un indicio de que la proyección de las actividades reales en el mundo virtual disminuye cuando el conjunto no tiene los conocimientos o fundamentos específicos para tratar determinados temas, y de que en la actividad social virtual prevalece el acto de la comunicación en sí por sobre su contenido.

La lectura permite observar que la incorporación de las nuevas tecnologías fomentó la actividad en debates públicos. Esto muestra que la comunicación digital fortalece la posibilidad de tender puentes entre gente diferente con respecto a los hábitos anteriores relativos a esta actividad. Este indicio es notorio entre los nativos, entre los cuales se manifiesta un incipiente incentivo en la participación en debates públicos luego de la incorporación de las nuevas tecnologías.

El hecho de que esta participación disminuye notablemente en forma presencial, indica que este capital social interconectado tiende a limitarse al mundo virtual.

En cuanto a la conciencia sobre el control que en este nuevo paradigma se puede ejercer sobre los individuos, es notorio que los valores son mucho más bajos en este sentido que los referentes a estudiantes que consideran que por el contrario estas herramientas les permiten controlar a los demás. La prueba de que la gente de quien se tiende a desconfiar en Internet (porque pueda ocultar su aspecto o intenciones) se circunscribe a los grupos desconocidos y no a los cercanos, se manifiesta como un traslado de preconceptos propios de la vida social real a la virtual.

Es evidente que si los desconocidos pueden ocultar su identidad o intenciones, también pueden hacerlo los conocidos, sólo que en ese caso serían aparentemente desconocidos. En esa línea, las sociedades tienden a cuidarse de lo desconocido o diferente mientras tienen hábitos sociales incorporados, como vestirse, maquillarse, peinarse o actuar de diversas formas adecuándose a los diferentes grupos o actividades que conforman el espectro de la vida social del individuo. Mostrarse en la red mediante avatares o nicknames, o bien resaltar aspectos determinados a la vez que ocultar otros, se manifiesta como un reflejo potenciado de hábitos reales sobre los cuales no siempre se es conciente ya que están incorporados a las costumbres.

Por ejemplo, la totalidad de los estudiantes de Comunicación Social considera que se muestran en Internet tal cual son, mientras que al mismo tiempo perciben que el resto de las personas se muestra de forma ideal. Este pensamiento no es más que un reflejo del hábito de arreglarse para mostrarse en sociedad esperando que la autoimagen lograda sea aceptada y leída de la misma forma por los demás. Este punto de vista que se matiza entre los estudiantes de ingeniería, llega a su sentido opuesto entre los estudiantes de derecho y de económicas: señalan mostrarse tal cual son, y que así lo hace el resto de los usuarios.

El análisis señala que si bien cada individuo tiene diferente concepto sobre lo que significa “mostrarse tal cual es”, los estudiantes de cada carrera se muestran en Internet, si no tal cual son realmente, tal cual quisieran mostrarse en la sociedad real. Tanto en el plano virtual como en el real, este factor se relaciona con la necesidad individual de verse como un Yo completo, creer ser la imagen que cada individuo muestra de sí mismo frente a la heteroimagen del individuo que la sociedad realmente ve.

Como la sociedad virtual simplemente emula a la real pero carece de los valores y regulaciones que rigen a ésta, los individuos tienden a moverse dentro de ella con actitudes a las que les falta el sustento social. Dado que la actividad virtual es de por sí individual y privada en su aspecto físico, la totalidad de los estudiantes considera que es más fácil ocultarse virtualmente que en la vida real. Esta actitud que sólo implica un click y no requiere siquiera desloguearse ni interrumpir el resto de la actividad virtual, en la vida social real no podría realizarse sin aislarse de la totalidad de la sociedad. Por otro lado, la preferencia por el método de rechazar solicitudes de amistad, refleja la continuidad en la elección de los integrantes de cada grupo social en la vida real. Si bien la red permite conectarse descentralizadamente, esta actividad es limitada de esta forma por los usuarios, emulando la formación de grupos sociales reales mediante la selección entre grupos de pertenencia.

Dado que el capital social se define como prácticas de organización social sustentadas en la confianza, la marcada diferencia arrojada por la muestra en este sentido entre conocidos y desconocidos, la polarización de actividades sociales frente a la generación de conocimiento comunitario y las reducidas expectativas en cuanto a la colaboración social indicarían que el capital social generado por las nuevas TICs 2.0 se genera por reflejo del capital social existente en la vida real, y que por lo tanto se muestra más favorable en el sentido de reforzar estos lazos ya establecidos que en el de tender puentes entre individuos diferentes en función de cooperar en beneficio mutuo para alcanzar un estado de bienestar común.

Si bien el sentido original de la red descentralizada comprende como pilares fundamentales la colaboración colectiva en función del bienestar común, la comunicación a través de las redes 2.0 no parece favorecer su utilización en ese sentido, sino que por el contrario tiende a orientarse hacia la generación de un contrato social virtual reflejo de la sociedad posmoderna, en la que prevalece el individualismo y la racionalidad instrumental- cuya existencia tiende a limitarse al mundo virtual.

Si bien la evidencia sugiere que la tendencia se orienta más hacia obtener apoyo de vínculos sociales en función de estrechar lazos que de tender puentes, las tecnologías de la información crean condiciones para que las personas de todo el mundo se conecten entre sí dando lugar a un intercambio que no se limita al campo de la información. Este paradigma permite proyectar la producción de lazos sociales tan pertinentes y fuertes como los que cualquier comunidad tradicional, anclada en espacios y tiempos concretos, puede tender a tener.

Las comunidades virtuales serían el reflejo de comunidades realmente existentes, o al menos "ideales de comunidad", creados a partir de expectativas culturales concretas e identificables. "No estaríamos ante formas novedosas de comunidad, sino ante reflejos, con sus propias densidades y particularidades, pero reflejos al fin, de lo ya existente" (Villanueva, 2006).

El Capital Social Virtual constituye un recurso intangible pero de gran valor social, pues reside en la forma de pensar e interactuar de las personas. Éste facilita la cooperación grupal e intergrupal. Existe pues una clara relación positiva entre mayor desarrollo cultural y Capital Social.

BIBLIOGRAFÍA

- Arriagada, I. (2003): *Capital Social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza*. CEPAL.
- Ávila, T. y López Chicheri J. (2009): *El nuevo manifiesto de la Web 2.0*, [en línea] Disponible en URL: <http://geeksroom.com/2011/08/146-libros-gratuitos-en-espanol-e-ingles-sobre-social-media-y-comunicacion/52440/>
- Bahillo, C. (2002): *Desarrollo tecnológico y cambio social*, en 5campus.org [en línea] Disponible en URL: <http://155.210.58.65/leccion/desatecno/>
- Bauman, Z. (2002): *La Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Baym, N.K. (1998): "The Emergence of On-Line Community". En Jones, S. (ed.). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. California: Sage.
- Bettetini, G. y Colombo, F. (1995): *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Bianco, F. y Lafuente, P. de. (1999): *Organizaciones de la sociedad civil: desafíos de gestión y desarrollo de capital social*. Buenos Aires: Grupo Sophia.
- Boyd y Ellison (2009): *Sitios de redes sociales: definición, historia y conocimientos*. Traducción de Carolina Venesio, Cátedra de Procesamiento de datos. Ciencias de la comunicación. UBA.
- Castells, M. (1999): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen III. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Coleman, J. (1990): *Foundations of social theory*, Cambridge (Ma): Harvard University Press (Belknap)
- Cruz, R. E., Lara, S. y Naval, C. (2010): "Conceptos y aplicaciones de la web 2.0". En C. Naval, S. Lara, C. Ugarte, Ch. Sádaba (Eds.), *Educación para la comunicación y la cooperación social*. Pamplona: Consejo Audiovisual de Navarra.
- Crystal, D. (1995): *The Cambridge encyclopedia of the English language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eco, U. (1968): "Apuntes sobre la televisión", en Apocalípticos e integrados. Barcelona: Lumen.
- García Canclini, N. (2009): (Comp.) *Extranjeros en la tecnología y en la cultura*. Buenos Aires: Editorial Ariel.

- Faerman, J. (2010): *Faceboom, Facebook el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Fukuyama, F. (1999): *La gran ruptura*. Madrid: Atlántida.
- Gergen, K. J. (1992): *El yo saturado*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, A. (1995): *La Constitución de la Sociedad. Bases para la Teoría de la Estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gobbi, J. (2010): "Periodismo, rutinas productivas y publicación en Internet". En González y otros. *Comunicación, Periodismo y Nuevas Tecnologías*. Resumen de ponencias de las II Jornadas de la Lic. en Comunicación Social. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Granovetter, M. (1973): *The strength of weak ties*. American Journal of Sociology, Nº 81
- Groys, B. (2005): *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*. Pretextos
- Guevara, B., & Guzmán, J. (2007): *Comunidades Virtuales, Usabilidad y Sociabilidad*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Centro de Ingeniería de Software y Sistemas (ISYS) Escuela de Computación. Facultad de Ciencias. (ISYS).
- Hilbert, M. y J. Katz (2003) *Building an information society: a Latin American and Caribbean perspective*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Igarza, R. (2008): *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Jenkins, H. (2008): *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kim, J. (2006). *The impact of Internet use patterns on political engagement: A focus on online*. (Sungkyunkwan University, Ed.) Seúl, Corea del Sur: Department of Journalism and Communicatio Studies.
- Kiss de Alejandro, D. (2010): *Los procesos de la comunicación interpersonal en Internet* [en línea]. Escuela de San Pablo. Disponible en URL: www.eca.usp.br
- Lash, S. (2005): *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lessig, L (2007): *Cultura libre. Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Santiago, LOM Ediciones.
- Levis, D. (2006): *Estudio de los comportamientos emocionales en la red* [monográfico en línea]. Revista electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la sociedad de la información. Vol. 7, Nº 2, 2006. Universidad de Salamanca (España)

- Leydesdorff, L. (2003): *A Sociological Theory of Communication: The Self-Organization of the Knowledge-Based Society*. United States: Universal Publishers.
- López, G. (2010): "Periodismo digital, una práctica en constante redefinición". En González y otros. *Comunicación, Periodismo y Nuevas Tecnologías*. Resumen de ponencias de las II Jornadas de la Lic. En Comunicación Social. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Luhmann, N. (2007): *La Sociedad de la sociedad*. México: Herder.
- Manovich, L. (2006): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Martín-Barbero, J. (1999): *Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público*. Metapolítica, Vol.3, Núm.9, México.
- _____ (2002): Jóvenes: comunicación e identidad, *Pensar Iberoamérica*, Revista de cultura
- Martínez Priego, C. (2009): *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*, eBook de acceso gratuito Versión 1.0, España. [en línea]
Disponibile en URL: www.box.com/index.php?rm=box_download_shared.
- Maurás, M. y M. Ferrero (2007): El Plan de Acción Regional eLAC2007: una 'nueva' concertación regional para una sociedad de la información inclusiva. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Monge, P. y Noshir Contractor (2003): *Theories of Communication Networks*. New York: Oxford University Press.
- Morduchowicz, R. (2008): *La generación multimedia, significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós
- Palfrey, J. (2007): John Palfrey from the Berkman Center at Harvard Law School (en línea) Born Digital, Berkman Center, Cambridge: Harvard Law School.
- Palfrey, J. y Gasser, U. (2008): *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basic Books.

- Pardo Kuklinski, H. y Cobo Romaní, C. (2007): *Planeta web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*. E-book de acceso gratuito bajo licencia Creative Commons ISBN 978-84-934995-8-7 UVIC Grup de Recerca D'interaccions Digitals, FLACSO México.
- Pasquali, A. (2005): *18 Ensayos sobre comunicaciones*. Colección Documentos. Caracas: Debate.
- Pérez-Díaz, V. (2003): *El tercer sector social en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- Piscitelli, A. (1995) *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- _____ (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Buenos Aires: Gedisa.
- _____ (2009): *Nativos Digitales. Dieta Cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. Buenos Aires: Santillana.
- Piselli, F. y otros (2003): *El capital social. Instrucciones de uso*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo; representación en Argentina) y BID (Banco Interamericano de Desarrollo; representación en Argentina) (1998): *El capital social. Hacia la construcción del Índice de Desarrollo Sociedad Civil de Argentina*. Buenos Aires: Edilab.
- Prensky, M. (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants*. From On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 6) Reino Unido: West Yorkshire.
- Putnam, R. (1993): *Making Democracy Work*. USA: Princeton University Press.
- _____ (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Putnam, R. (2003): *El declive del Capital Social. Un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Putnam, R. y K. Goss. (2002): "Introduction". En *Democracies in Flux. The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*. Comp. Robert D. Putnam. Oxford y Nueva York: Oxford University Press.
- Rheingold, H. (1993): *The virtual community: Homesteading on the Electric Frontier*. Nueva York: Addison-Wesley.
- Richards, N. "Estudios visuales y Políticas de la Mirada", En Dussel, I. y Gutierrez, D. (2006): *Educación la Mirada*. Buenos Aires: Manantial.

- Rincón, O. (2005): *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rizo García, M. (2005): *La Psicología Social y la Sociología Fenomenológica. Apuntes teóricos para la exploración de la dimensión comunicológica de la interacción*. Global Media Journal, vol.2, nº3, 2005.
- Rocha, C. y otros. (2007): *La comunicación para la construcción y el fortalecimiento del capital social. Dos procesos en marcha: Agua de Dios y Girardot en Colombia*. Revista de investigaciones UNAD; Universidad Nacional Abierta y a Distancia; v.6 fasc.
- Sáez Vacas, F. (2007): "Contextualización sociotécnica de la Web 2.0. Vida y sociedad en el Nuevo Entorno Tecnosocial" En Fumero y otros. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Sain, G. Comunicación interpersonal en Internet: Interacción en el IRC (Chat) En Emilio Cafassi, *Hipersociologia.org.ar* (2008) [en línea] (Consultado en Mayo de 2010) Disponible en: <<http://hipersociologia.org.ar/papers/gsainsp.htm>>
- Sartori, G. (1996): *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus
- Scholz, T. (2007): The Web 2.0 Ideology cc Creative Commons Licenses 'journalisms' Collectivate.net [en línea] Disponible en: <http://www.collectivate.net/journalisms/2007/10/3/the-web-20-ideology.html>
- Siles, M. (2003): "El paradigma del capital social" En *Capital social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza*, CEPAL, Serie Seminarios y Conferencias.
- Sued, G. (2010): "Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones". En Piscitelli, A. y otros. *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad*. Buenos Aires: Fundación Telefónica.
- Tirado, F.J. y Gálvez, A. (2002): *Comunidades virtuales, ciborgs y redes sociotécnicas: nuevas formas de la interacción social*. [en línea] Revista digital d'humanitas, DIGITHUM. Nº4. Disponible en URL: <http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/tiradogalvez0302/tiradogalvez0302.html>.
- Trukle, S. (1995): *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós Transiciones.
- Van Bavel, R. et al. (2003): *ICT's and Social Capital in the Knowledge Society*, Technical Report Series. Sevilla: Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) de la Comisión Europea.

- Varela, M. (2009): "El miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios". En Carlón y otros. *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Villanueva Mansilla, E. (2006): *Comunicación interpersonal en la era digital*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Villasante, T. (1998a): *Cuatro Redes para Mejor-Vivir 1: Del Desarrollo Local a las Redes para Mejor-Vivir*. Buenos Aires: Lumen/Humanitas.
- (1998b). *Cuatro Redes para Mejor-Vivir 2: De las Redes Sociales a las Programaciones Integrales*. Buenos Aires: Lumen/Humanitas.
- Vizer, E. (2000): *Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) y el crecimiento del Capital Social*. Jornadas Consejo Federal de Inversiones, y 1as. Jornadas de Políticas Sociales del Mercosur.
- Weinberger, D. (2009) *Small Pieces Loosely Joined. A Unified Theory of the Web* [en línea] *A New World Viewed* 9. Perseus Books.
- Wellman, B. (2001a): *The persistence and transformation of community from neighborhood groups to social networks*. New York: Wellman Associates.
- _____ (2001b). *Physical Place and Cyber Place: The rise of personalized networks*. *International Journal of Urban and Regional Research* 25.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Cuestionario N°

CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Estamos haciendo una encuesta y necesitamos su ayuda para completar este cuestionario sobre cómo Ud. usa algunas de las nuevas tecnologías. Las preguntas se contestan fácilmente y sólo le llevará 30 minutos. Muchas gracias por su colaboración al responder este cuestionario.

Marque con una cruz la respuesta que corresponde.

1.- Sexo

- (1) Hombre
 (2) Mujer
 NS/NC

2.- Edad

..... años

3.- Lugar de residencia

Localidad

NS/NC

4.- Ocupación principal. (En caso de varias ocupaciones, indique la que considere más relevante)

- (1) Trabaja por cuenta propia.
 (2) Trabaja en relación de dependencia.
 (3) Estudiante.
 (4) No trabaja (jubilado, desocupado, etc.)

5.- Nivel de estudios finalizados

- (1) Sin estudios
 (2) Primario
 (3) Secundario
 (4) Universitario

6.- ¿Cuánto tiempo hace que incorporó el uso de los siguientes dispositivos como parte esencial de su vida cotidiana? (Marque con una cruz)

	No lo uso (1)	Menos de 1 año (2)	Entre 1 y 3 años (3)	Entre 3 y 10 años (4)	Más de 10 años (5)
(1) Computadora fija PC o MAC					
(2) Computadora portátil/ Netbook/Notebook					
(3) Computadora tipo tablet, iPad,...					
(4) Agenda electrónica (PDA):					
(5) Reproductor de audio o vídeo portátil (MP3, MP4, iPod,...)					
(6) Libro electrónico/eBook					
(7) Teléfono celular					
(8) Teléfono celular tipo Blackberry					
(9) Teléfono fijo					

NS/NC

7.- ¿Cómo aprendió a usar la computadora?

- (1) Por mi mismo
 (2) Recibí ayuda ocasionalmente
 (3) Hice un curso
 NS/NC

8.- ¿Cuándo fue la última vez que vio la televisión...?

	En los últimos 7 días (1)	En los últimos 30 días (2)	Hace más tiempo (3)	Nunca (4)
a través de aparatos convencionales? (1)				
a través de Internet? (2)				
a través del teléfono móvil? (3)				

9.- ¿Cuándo fue la última vez que escuchó la radio...?

	En los últimos 7 días (1)	En los últimos 30 días (2)	Hace más tiempo (3)	Nunca (4)
a través de aparatos convencionales? (1)				
a través de Internet? (2)				
a través del teléfono móvil? (3)				

10.- ¿Cuándo fue la última vez que leyó un periódico/diario/revista...?

	En los últimos 7 días (1)	En los últimos 30 días (2)	Hace más tiempo (3)	Nunca (4)
no electrónico (en papel)? (1)				
electrónico (Internet)? (2)				

11.- ¿Cuándo fue la última vez que vio una película...?

	En los últimos 7 días (1)	En los últimos 30 días (2)	Hace más tiempo (3)	Nunca (4)
en el cine? (1)				
a través de un DVD? (2)				
a través de Internet? (3)				
a través del teléfono móvil? (4)				

12.- ¿Utiliza teléfono celular?

- (1) Si
 (2) No **pasa a pregunta 15**
 NS/NC

13.- Señale el grado de acuerdo con las siguientes proposiciones.

	Acuerdo (1)	Mediano acuerdo (2)	Desacuerdo (3)
(1) El teléfono móvil hace la vida más fácil			
(2) Gracias al teléfono móvil, la gente puede trabajar de forma más productiva			
(3) Actualmente el teléfono móvil es imprescindible			
(4) Sin teléfono móvil uno se siente aislado			
(5) Con el teléfono móvil uno se siente controlado			
(6) El teléfono móvil invade la vida privada de las personas			
(7) Me molesta que la gente utilice el teléfono móvil en lugares públicos			

NS/NC

14.- ¿Cuántos SMS o Mensajes de Texto usa diariamente?

- (1) No uso SMS
 (2) de 1 a 5
 (3) de 6 a 10
 (4) de 11 a 20
 (5) de 21 a 50
 (6) mas de 50
 NS/NC

15.- ¿Con qué frecuencia se comunica con los siguientes grupos?

	Todos los días (1)	Una vez por semana (2)	Varias veces al mes (3)	Una vez por mes (4)	Muy esporádicamente (5)
(1) con su círculo íntimo (amigos y familiares)					
(2) con su círculo laboral					
(3) con gente del exterior					

NS/NC

16.- ¿Con qué frecuencia se comunicaba con los siguientes grupos antes de la incorporación de las nuevas tecnologías a su vida?

	Todos los días (1)	Una vez por semana (2)	Varias veces al mes (3)	Una vez por mes (4)	Muy esporádicamente (5)
(1) con su círculo íntimo (amigos y familiares)					
(2) con su círculo laboral					
(3) con gente del exterior					

NS/NC

17.- ¿Para cuáles de estas actividades le resulta favorable el uso de nuevas tecnologías en general?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) Comunicarse fluida y efectivamente
- (2) Buscar información
- (3) Generar conocimiento individualmente
- (4) Generar conocimiento comunitariamente
- (5) Compartir conocimiento
- (6) Expresarse socialmente
- (7) Expresarse artísticamente
- (8) Expresarse políticamente
- (9) Expresarse académicamente
- (10) Trabajar

NS/NC

18.- ¿Cómo influyó en su vida la incorporación de nuevas tecnologías?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (11) Aumentó su productividad
- (12) Le otorgó mayor fluidez en la comunicación
- (13) Mejoró su acceso a la información
- (14) Aumentó el control sobre su persona
- (15) Deshumanizó sus relaciones
- (16) Invadió su vida privada
- (17) Interrumpió sus actividades
- (18) Hizo el reencuentro presencial menos impactante
- (19) Le permite manipular más las relaciones
- (20) Disminuyó las relaciones presenciales

NS/NC

19.- ¿De qué forma realiza mayormente las siguientes actividades?

	Virtualmente (1)	Presencialmente (2)
(1) Comunicarse socialmente		
(2) Comunicarse afectivamente		
(3) Entretenerse		
(4) Buscar información		
(5) Buscar personas		
(6) Atender cuestiones laborales		
(7) Relacionarse con su círculo íntimo		

NS/NC

20- ¿Cómo escribe con su celular o en Internet?

- (1) Abreviado
(2) Correctamente
NS/NC

21- ¿Comprende fácilmente el lenguaje abreviado?

- (1) Sí
(2) En parte
(3) No
NS/NC

22- ¿Cómo escribe después de la incorporación de la comunicación digital a su vida?

- (1) Mejor
(2) Igual
(3) Peor
NS/NC

23.- Considera que Internet... (Elija 3 opciones)

- (1) Permite pensar colaborativamente.
(2) Permite organizarse comunitariamente.
(3) Es un espacio que posibilita la reflexión.
(4) Ofrece mejor acceso a la información.
(5) Produce saturación por información diversamente representada.
(6) Transforma a los usuarios en cibernéticos con tendencias antisociales.
NS/NC

24.- ¿Utiliza Internet?

- (1) Sí
(2) No **FIN DE LA ENCUESTA**
NS/NC

25.- ¿Desde cuándo es Ud. usuario de Internet (cualquier uso: WWW, E-mail, FTP, chat, etc.)?

- (1) Menos de 1 año
(2) Entre 1 y 3 años
(3) Entre 3 y 10 años
(4) Más de 10 años
NS/NC

26.- ¿Cómo aprendió a usar Internet?

- (1) Por mí mismo
(2) Recibí ayuda ocasionalmente
(3) Hice un curso
NS/NC

27.- ¿Con qué frecuencia suele Ud. acceder a Internet?

- (1) Varias veces al día
(2) Casi todos los días
(3) Una vez por semana
(4) Un par de veces al mes
(5) Una vez por mes
(6) Nunca
NS/NC

28.- ¿Cuándo accedió por última vez a Internet desde...

	Últimos 3 días (1)	Últimos 7 días (2)	Últimos 15 días (3)	Último mes (4)	Último año (5)	Más tiempo (6)	Nunca (7)
... Casa? (1)							
... Trabajo? (2)							
... Universidad / Centro de Estudios? (3)							
... Terminal público (cybercafé, biblioteca, locutorio)? (4)							

... Otro sitio? (5) (especificar)								
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

NS/NC

29.- ¿A través de qué equipo/s accede Ud. a Internet?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) Computadora fija
- (2) Computadora portátil/Netbook/Notebook
- (3) Computadoras tipo tabla / iPad,...
- (4) Teléfono celular
- (5) Teléfono celular tipo Blackberry
- (5) Agenda electrónica (PDA)
- (6) Otro equipo

Cuál?

NS/NC

30.- ¿Cuándo fue la última vez que accedió a Internet a través de dispositivos móviles (teléfono móvil, PDA,...)?

- (1) Últimos 7 días
- (2) Últimos 15 días
- (3) Último mes
- (4) Último año
- (5) Más tiempo
- (6) Nunca

NS/NC

31.- ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet a través de redes inalámbricas Wi-Fi desde lugares públicos (en la calle, restaurantes, cafeterías, locutorios)?

- (1) Varias veces al día
- (2) Todos o casi todos los días
- (3) Varias veces a la semana
- (4) Una vez por semana
- (5) Un par de veces al mes
- (6) Una vez por mes
- (7) Menos de una vez al mes
- (8) Nunca

NS/NC

32.- ¿Qué tipo de acceso a Internet utiliza en su casa? Si usa varios, seleccione el que utiliza más frecuentemente.

- (1) No me conecto desde casa **pasa a pregunta 34**
- (2) Dial Up
- (3) ADSL /Banda Ancha
- (4) Cable Módem
- (5) Módem USB móvil
- (6) Directamente desde el teléfono móvil / smartphone
- (7) Vía Satélite
- (8) A través de otros sistemas

¿Cuál?

NS/NC

33.- ¿Qué velocidad de acceso a Internet tiene contratada en su casa? Señale la que más se aproxime.

- (1) 512 Kbps o inferior
- (2) 1 Mega (1 Mbps)
- (3) 3 Megas (3 Mbps)
- (4) Más de 3 Megas

NS/NC

34.- ¿Qué servicios de Internet utiliza?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) World Wide Web (www)
- (2) Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)

- (3) Correo Electrónico (e-mail)
- (4) Transferencia de ficheros vía FTP
- (5) Mensajería instantánea
- (6) Chats, IRC
- (7) Foros de discusión
- (8) Redes de intercambio de archivos "peer to peer"/P2P (eMule, BitTorrent, Ares...)
- (9) Llamadas telefónicas por Internet, telefonía IP
- NS/NC

35.- Para los servicios de Internet que marcó que utiliza, señalar desde cuándo los incorporó.

	Menos de 1 año (1)	Entre 1 y 3 años (2)	Entre 3 y 10 años (3)	Más de 10 años (4)
(1) World Wide Web (www)				
(2) Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)				
(3) Correo Electrónico (e-mail)				
(4) Transferencia de ficheros vía FTP				
(5) Mensajería instantánea				
(6) Chats, IRC				
(7) Foros de discusión				
(8) Redes de intercambio de archivos "peer to peer"/P2P (eMule, BitTorrent)				
(9) Llamadas telefónicas por Internet				

NS/NC

36.- ¿Cómo clasificaría la frecuencia de uso de cada uno de los servicios de Internet que emplea?

	Varias veces al día (1)	casi todos los días (2)	Varias veces a la semana (3)	Una vez por semana (4)	Un par de veces al mes (5)	Una vez por mes (6)	Esporádica mente (7)	Nunca (8)
(1) World Wide Web (www)								
(2) Redes sociales								
(3) Correo electrónico (e-mail)								
(4) Transferencia de ficheros vía FTP								
(5) Mensajería instantánea								
(6) Chats								
(7) Foros de discusión								
(8) Redes de intercambio de archivos "peer to peer"/P2P (eMule, BitTorrent, Ares,...)								
(9) Llamadas telefónicas por Internet, telefonía IP								

NS/NC

37.- Señale los sitios Web que utiliza preferentemente (máximo de 5 y en orden de mayor a menor frecuencia de uso).

- (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)

38.- Durante los últimos meses ¿Cuáles de las siguientes actividades realizó a través de Internet?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) Lectura de noticias de actualidad
- (2) Juegos en Red
- (3) Operaciones bancarias
- (4) Descarga de música

- (5) Escuchar música directamente online (sin descargar)
 - (6) Descarga de películas/series
 - (7) Ver películas/series directamente online (sin descargar)
 - (8) Descarga de software
 - (9) Envío de mensajes a móviles
 - (10) Videoconferencia / Videollamada
 - (11) Gestiones con organismos de la Administración
 - (12) Visualización online de vídeos (tipo Youtube)
 - (13) Apuestas (deportivas, casinos,...)
 - (14) Búsqueda de información en general
 - (15) Trabajar desde casa conectado a la computadora del trabajo
- NS/NC

39.- Durante los últimos meses ¿Cuáles de las siguientes actividades realizó en Internet a través del teléfono celular?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) No me conecto a Internet a través del teléfono celular
 - (2) Navegar por la Web
 - (3) Correo electrónico (e-mail)
 - (4) Enviar fotos y/o vídeos
 - (5) Visualización online de vídeos (tipo Youtube)
 - (7) Acceso a redes sociales
 - (8) Mensajería instantánea
 - (9) Consultas o transacciones bancarias
 - (10) Lectura de noticias de actualidad
- NS/NC

40.- Para estar informado de la actualidad, considera que Internet...

- (1) Es su fuente fundamental
 - (2) Es una fuente secundaria pero importante
 - (3) No utiliza Internet como fuente de información
- NS/NC

41.- ¿La realización de cuáles de las siguientes actividades disminuyó desde que utiliza Internet?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) Estar sin hacer nada
- (2) Dormir
- (3) Pasear / Salir con los amigos / Estar con la pareja
- (4) Ver la tele u oír la radio
- (5) Ir al cine
- (6) Leer
- (7) Estudiar
- (8) Trabajar
- (9) Practicar algún deporte
- (10) Buscar información en bibliotecas
- (11) Otras actividades (mencionar):

NS/NC

42.- Durante los últimos meses ¿accedió a algún blog?

- (1) No
 - (2) Si
 - a. de carácter profesional
 - b. de otro tipo
- NS/NC

43.- En los últimos meses ¿subió contenidos a la Web?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) Si
- a. fotos
 - b. vídeos
 - c. textos
 - d. música
 - e. otro tipo de contenidos

- (2) No
NS/NC

44.- ¿Tiene actualmente activa una página Web personal o un blog?

- (1) Si
(2) No
NS/NC

45.- ¿La tenía antes?

- (1) Si
(2) No
NS/NC

46.- ¿A través de cuántas direcciones diferentes recibe su correo electrónico?

- (1) No dispongo de dirección de email **pasa a pregunta 48**
(2) Una
(3) Dos
(4) Tres
(5) Cuatro
(6) Más de cuatro
NS/NC

47.- Su dirección o direcciones de correo son del tipo:

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) Dirección convencional (POP3 / IMAP)
(2) A través de una página Web
(Servicios de mensajería gratuitos ofrecidos por HotMail o diferentes portales).
NS/NC

48.- En el último año, ¿hizo algún curso de formación a distancia impartido a través de Internet?

- (1) Si
(2) No
NS/NC

49.- En el último año, ¿utilizó tutoriales de cualquier tipo a través de Internet?

- (1) Si
(2) No
NS/NC

50.- Durante el último año, ¿tomó una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la Web?

- (1) Si
(2) No **pasa a pregunta 53**
NS/NC

51.- Indique el tipo de productos o servicios que compró a través de la Web en el último año.

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) Hardware (Computadoras, componentes, periféricos)
(2) Software
(3) Películas / DVD's
(4) Música
(5) Libros
(6) Alojamiento
(7) Pasajes (Avión, micro...)
(8) Alquiler de coches

- (9) Ocio / Tiempo libre / Entradas de espectáculos
- (10) Ropa y accesorios
- (11) Coches, motos y repuestos
- (12) Electrónica, aparatos electrónicos
- (13) Alimentación / Bebidas / Perfumería
- (14) Telefonía / Servicios telefónicos
- (15) Productos o servicios financieros / Seguros
- (16) Otros (especificar)

NS/NC

52.- En el último año ¿compró o vendió algo por medio de una página de subastas (Mercado Libre o similares)?

- (1) No
- (2) Sí, compré
- (3) Sí, vendí
- (4) Sí, compré y vendí
- NS/NC

53.- ¿Opera con algún banco a través de Internet?

- (1) Sí
 - a. sólo para consultas
 - b. para consultas y transacciones
- (2) No
- NS/NC

54.- ¿Qué tipo de llamadas telefónicas por Internet realiza (telefonía IP, tipo skipe)?

- (1) No uso telefonía IP
- (2) Sólo me comunico con computadoras
- (3) Sólo me comunico con números de teléfono convencionales (fijos o móviles)
- (4) Realizo llamadas de ambos tipos (Computadoras y números convencionales)
- NS/NC

55.- ¿Usa SMS para enviar o recibir contenido entre Internet y tu celular?

- (1) Sí
- (2) No
- NS/NC

56.- ¿Cuánto material útil para la comunidad genera y/ o comparte gratis y libremente en Internet (textos, imágenes, audio, conocimientos o habilidades)?

- (1) Mucho
- (2) Poco
- (3) Nada
- NS/NC

57.- ¿Cuánto material útil para la comunidad generaba y/ o compartía gratis y libremente en Internet (textos, imágenes, audio, conocimientos o habilidades) antes de la incorporación de tecnologías a su vida?

- (1) Mucho
- (2) Poco
- (3) Nada
- NS/NC

58.- ¿Cuándo fue la última vez que accedió a una red social de Internet?

- (1) Nunca **pasa a pregunta 78**
- (2) Ayer
- (3) Últimos 7 días
- (4) Últimos 30 días
- (5) Último año
- NS/NC

59.- ¿Qué red/es social/es utiliza?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) Badoo
- (2) Facebook
- (3) Flickr
- (4) Fotolog
- (5) Youtube
- (6) Hi5
- (7) LinkedIn
- (8) MySpace
- (9) Sonico
- (10) Tuenti
- (11) Twitter
- (13) Windows Live Spaces
- (14) Otras (especificar):

NS/NC

60.- ¿Qué cantidad de contactos tiene en la red que más utiliza?

- (1) Hasta 25
- (2) 26-50
- (3) 51 a 200
- (4) 201 a 500
- (5) Más de 500
- NS/NC

61.- ¿De qué forma configura su perfil?

- (1) Abierto para todos los usuarios
- (2) Cerrado solamente para sus contactos
- NS/NC

62.- ¿Por qué utiliza redes sociales?

- (1) Porque me invitaron y la seguí usando
- (2) Para mantener contacto con mis amigos
- (3) Porque todos mis amigos están
- (4) Para hacer nuevos amigos
- (5) Porque es divertido
- (6) Porque está de moda
- (7) Para hacer contactos profesionales
- (8) Subir o bajar fotos, videos u otro tipo de contenido
- (9) Para ver fotos o videos de otros
- (10) Mandar mensajes privados o públicos
- (11) Informarse sobre cosas que le interesan
- (12) Otras razones ¿Cuáles?

NS/NC

63.- ¿Considera que a través de las redes sociales encontró un grupo social de referencia o pertenencia?

- (1) Sí
- (2) No
- NS/NC

64.- ¿Considera que es más fácil ser aceptado por grupos virtuales que por grupos presenciales?

- (1) Sí
- (2) No
- NS/NC

65.- En la red social, usted interactúa con:

- (1) Contactos personales
- (2) Grupos que requieren aceptación
- (3) Grupos que no requieren aceptación
- NS/NC

66.- Si Ud. tuviera un problema personal de cualquier tipo: ¿cree que la red social de la cual forma parte puede contribuir a la solución de su problema?

- (1) Si
(2) No
NS/NC

67.- ¿Cree que puede contribuir en la resolución de un problema de una persona que integra la misma red social que Ud.?

- (1) Si
(2) No
NS/NC

68.- ¿Conoce los términos y condiciones de uso de una red social?

- (1) Si
(2) En parte
(3) No
NS/NC

69.- ¿Usa nickname?

- (1) Si
(2) No
NS/NC

70.- ¿Usa avatares?

- (1) Si
(2) No
NS/NC

71.- ¿Cómo se muestra en Internet?

- (1) Tal cual es
(2) De forma ideal
NS/NC

72.- ¿Cómo cree que en general la gente se muestra en Internet?

- (1) Tal cual es
(2) De forma ideal
NS/NC

73.- ¿Intenta resaltar aspectos determinados de su personalidad o de su vida?

- (1) Si
(2) No
NS/NC

74.- ¿Intenta ocultar aspectos determinados de su personalidad o de su vida?

- (1) Si
(2) No
NS/NC

75.- ¿Qué grado de desconfianza le da que las siguientes personas o grupos puedan ocultar su aspecto o intenciones a través de la comunicación digital?

	Alto (1)	Bajo (2)	Ninguno (3)
(1) amigos íntimos			
(2) familiares			
(3) conocidos			
(4) desconocidos			
(5) compañeros de trabajo			

NS/NC

76.- ¿Considera que es más fácil ocultarse o evitar contactos en la relación virtual que en la presencial?

- (1) Si
(2) No
NS/NC

77.- ¿Qué métodos utiliza para ocultarse o evitar contactos en la relación virtual?

Respuesta múltiple. Marque una o varias respuestas según el caso.

- (1) Rechazar solicitudes de amistad
- (2) Excluir o bloquear a alguien sin avisarle
- (3) Chequear la identidad del que quiere conectarse con usted
- (4) Ponerse en modo invisible
- (5) Desloguearse
- (6) Apagar la computadora o el celular
- NS/NC

78.- ¿Conoce gente con mayor facilidad que antes a partir de la incorporación de la comunicación a través de Internet?

- (1) Sí
- (2) No
- NS/NC

79.- ¿Con cuánta gente de la que conoce virtualmente se relaciona luego presencialmente?

- (1) Con todos
- (2) Con casi todos
- (3) Con muy pocos
- (4) Con ninguno **pasá a pregunta 81!**
- NS/NC

80.- ¿Cómo se relaciona con la gente que conoce a través de Internet?

- (1) Con mayor profundidad
- (2) Con igual profundidad
- (3) Con menor profundidad
- NS/NC

81.- ¿Considera que su vida social es más activa ahora con la incorporación de la comunicación digital?

- (1) Sí
- (2) No
- NS/NC

¿Por qué?

82.- ¿Hace comentarios en espacios de usuarios conocidos?

- (1) Sí
- (2) No
- NS/NC

83.- ¿Hace comentarios en espacios de usuarios desconocidos?

- (1) Sí
- (2) No
- NS/NC

84.- ¿Participa en grupos de una temática determinada en la red?

- (1) Sí
- (2) No **pasá a pregunta 88**
- NS/NC

85.- Antes de la incorporación de Internet ¿participaba en grupos de una temática determinada?

- (1) Sí
- (2) No
- NS/NC

86.- ¿Se siente identificado con identidades de los grupos en los que participa en Internet?

- (1) Sí
- (2) No
- NS/NC

87.- ¿Tiene relación presencial con estos grupos?

- (1) Sí
- (2) No
- NS/NC

88.- ¿Participa en debates públicos a través de Internet?

- (1) Sí
- (2) No pasa a pregunta 90
- NS/NC

89.- ¿Sobre que temáticas debate?

- (1) Política
- (2) Sociales
- (3) Entretenimiento
- (4) Otras
- NS/NC

90.- Antes de la incorporación de la comunicación digital a su vida ¿participaba en debates públicos?

- (1) Sí
- (2) No
- NS/NC

91.- ¿Lo hace actualmente de forma presencial?

- (1) Sí
- (2) No
- NS/NC

92.- Si tiene algún comentario u observación que hacer en relación a la encuesta, nos sería de gran utilidad conocerlo.

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....