

Redes sociales: entre la expansión hacia un uso activo y las restricciones del acceso diferencial.

Ollari y Marina.

Cita:

Ollari y Marina (2014). *Redes sociales: entre la expansión hacia un uso activo y las restricciones del acceso diferencial*. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-099/586>

Mesa: 44 La era de la información. Sociología de las tecnologías digitales e Internet

Título:

REDES SOCIALES: ENTRE LA EXPANSIÓN HACIA UN USO ACTIVO Y LAS RESTRICCIONES DEL ACCESO DIFERENCIAL

Autora: Marina A. Ollari ¹

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Tic) abre un sinfín de oportunidades en términos de variedad y caudal de información, velocidad de transmisión, e interconectividad. Sin embargo, aún nos encontramos lejos de aquella idealizada imagen de universalización de contenidos e integración ciudadana.

El presente trabajo procura reflexionar acerca de la relación de los jóvenes con las redes sociales en tanto espacios activos y cada vez más reflexivos y a la vez restringidos para un sector social específico.

Para ello, en primer lugar indagaremos en la noción de brecha digital con el objetivo de contextualizar de qué manera aún sigue existiendo acceso diferencial a las NTIC. Asimismo, abordaremos casos emblemáticos de uso de redes sociales como Facebook y Twitter, haciendo hincapié en las desigualdades de acceso y apropiación de las TIC .

De esta manera nuestra intención es mostrar una evolución de las redes sociales tendiente a un uso crecientemente reflexivo y participativo, liderado por las franjas etáreas más jóvenes², aunque aún ligado a un diferencial de acceso según variables sociodemográficas (nacionalidad, edad, nivel socioeconómico, etc.).

Para ello, nos valdremos de información teórica y de estadísticas globales, regionales y nacionales para abordar esta temática en términos de “tendencias” nacional e internacional en los usos de las redes sociales, sin intencionalidad de abordar cuestiones vinculadas al contenido de las mismas.

¹ *Licenciada y profesora en Sociología (UBA), Maestranda en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural (IDAES/UNSAM) y Becaria Doctoral Conicet.

Correo electrónico: marina.ollari@gmail.com

²Seguimos a Margulis y Urresti (1998) para entender la noción de joven, la cual tomamos como un significante complejo que contiene en su intimidad a las múltiples modalidades que llevan a procesar socialmente la condición de edad. Son jóvenes aquellos que poseen cierta “moratoria” (vital y social) que les otorga un período de permisividad entre la madurez biológica y la social. De esta manera entendemos a la juventud en sentido amplio.

1. SALVANDO LAS DISTANCIAS O LA BRECHA DIGITAL

El concepto de brecha digital alude a un desfase que se da entre quienes acceden material, técnica y cognitivamente a las Ntic y quienes no. Es decir , cuando existen limitantes de: acceso, alfabetización digital, apropiación de contenidos visibles tanto a nivel internacional y regional como local. “Se entiende por brecha digital la diferencia que existe entre aquellos que tienen los conocimientos necesarios para interactuar con la información, mediante las nuevas tecnologías de información, y aquellos que no la tienen”. (Castro, 2002: 23).

Diversos estudios dan cuenta de esta inequidad en el acceso informativo y tecnológico tanto a nivel regional como a nivel local. En el Informe AHCET 2013, “Telecomunicaciones en América Latina”, se muestra que la penetración de banda ancha en hogares en 2012 en Europa fue del 70,5% y, en los Estados Unidos, del 78,4%, mientras que **en América Latina, es de un 34,2%, lo que significa un retraso de cinco años para la región.**

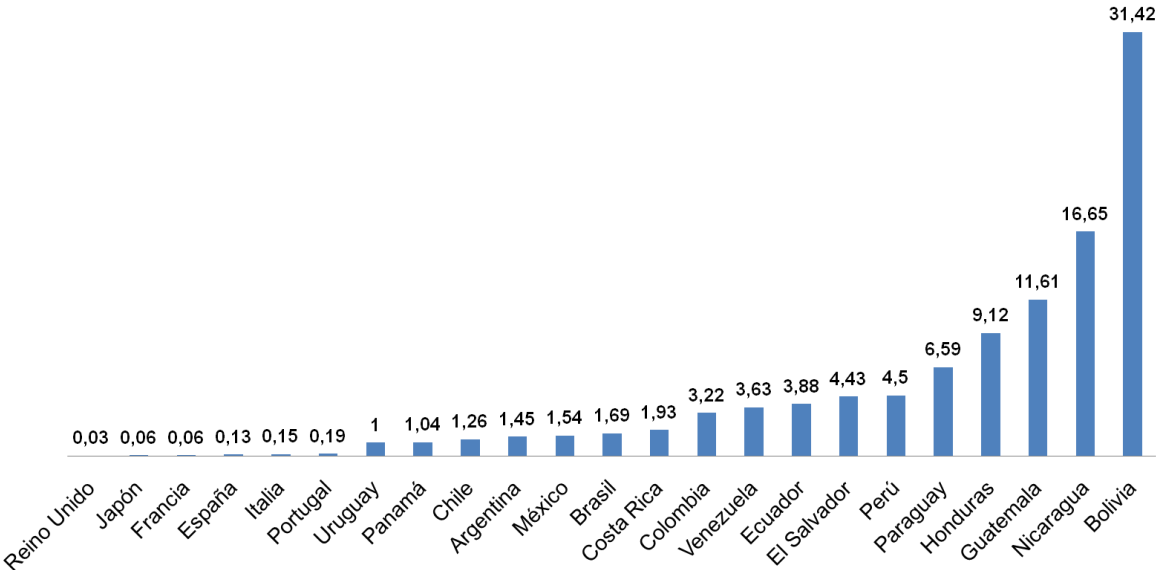
El caso de la banda ancha móvil es similar. La banda ancha móvil ha sido el mercado de más rápido crecimiento en los últimos años, (en promedio 40% anual desde el año 2007). En los países en desarrollo las suscripciones se duplicaron en los últimos dos años y ahora superan en número a las suscripciones de los países desarrollados. Aún así, las diferencias entre los países desarrollados (75 % de penetración) y en desarrollo (20%) continúa siendo sustancial (ICT, 2013). En 2013 las conexiones de banda ancha móvil llegaron en América Latina a 164 millones de conexiones (GSMA, 2013).

En cuanto al acceso a Internet, según el informe publicado por ComScore, en mayo de 2013, América Latina fue la región que más creció en cantidad de usuarios de Internet en el último año y logró sobrepasar los 147 millones de personas, con un crecimiento anual del 12%. Actualmente, la región concentra el 9% del público on line mundial, en tanto, dentro de América Latina, Brasil es el país con mayor cantidad de internautas: el 49% del total.

El dispositivo más utilizado para conectarse a Internet es la PC de escritorio. En América Latina, el 91,9% de los accesos a Internet se realizan mediante una computadora personal (en los Estados Unidos, este valor es de 82,6%)

Uno de los factores que dificultan el aumento de penetración de la banda ancha en los países de la región es su alto costo.

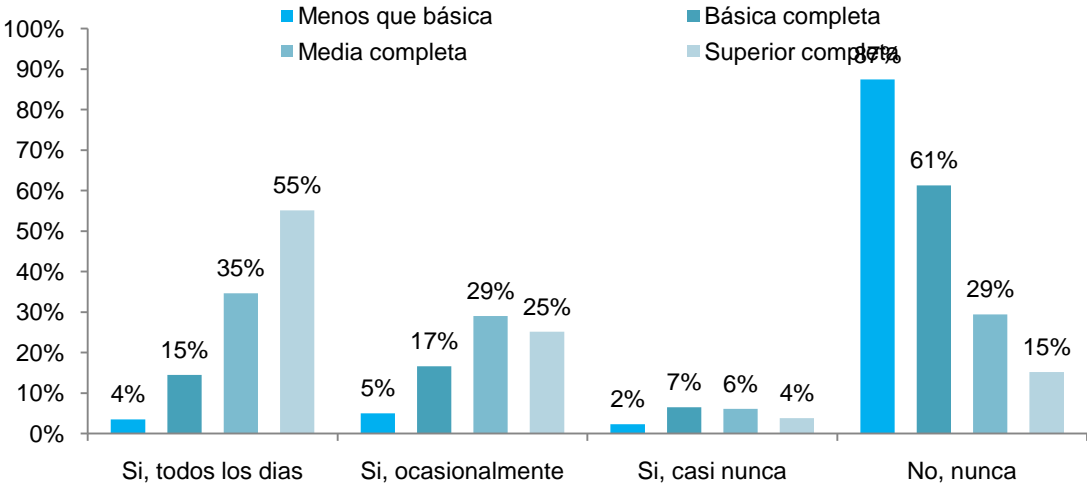
Tarifas de banda ancha móvil de 1Mbps en relación con el PIB per cápita en países seleccionados de América Latina y la OCDE, 2012 (en porcentajes).



FUENTE: CEPAL (2013), a partir de datos del Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA), sobre tarifas publicadas por los operadores a setiembre de 2012.

La brecha digital no sólo se vincula a la infraestructura por país y al diferencial de costos del mercado. En la región también es posible observar un diferencial de acceso según variables sociodemográficas.

Porcentaje de personas se conectan a internet / usan el correo electrónico, según regularidad de uso y nivel educativo

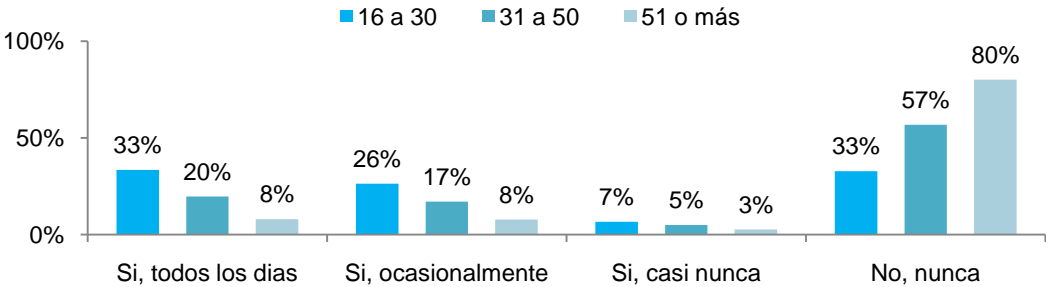


Fuente: Latinobarómetro 2013 en OEI (2013)³

³ Muestreo probabilístico, estratificado. Entre 1000 y 1200 casos por país. 2,8 puntos porcentuales de error muestral

En relación al nivel educativo, los datos recogidos arrojan una estrecha relación con las posibilidades de uso que se hace de Internet, de manera que cuanto mayor es el tiempo que las personas pasan dentro del sistema educativo, mayor es el uso que se hace de esta tecnología.

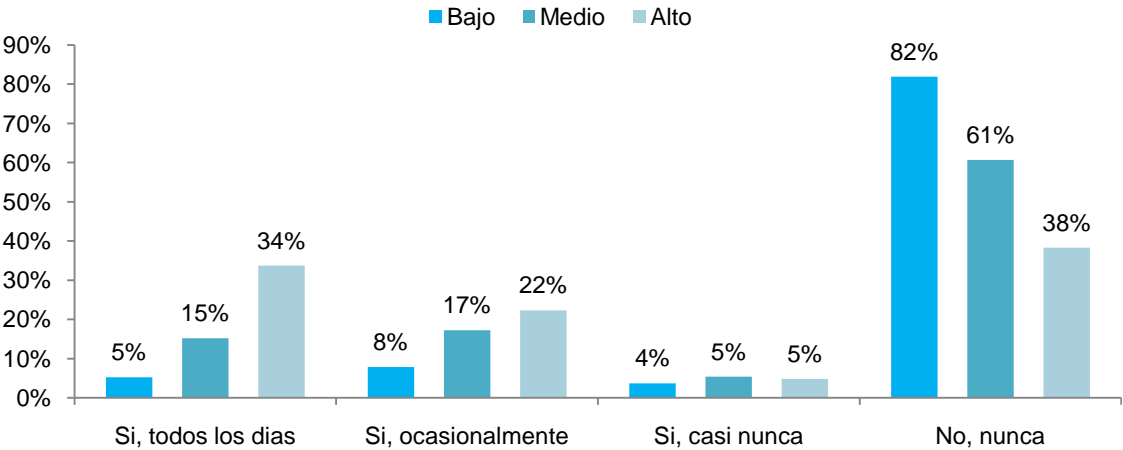
Porcentaje de personas se conectan a internet / usan el correo electrónico, según regularidad de uso y grupo de edad



Fuente: Latinobarómetro 2013 en OEI (2013)⁴

Los jóvenes entre 16 y 30 años son el grupo de edad que destaca sobre el resto en la utilización del correo electrónico o Internet: el 33% admite realizar un consumo diario del servicio frente al 20% de las personas de mediana edad y al 8% de los mayores de 51 años.

Porcentaje de personas se conectan a internet / usan el correo electrónico, según regularidad de uso y nivel socioeconómico



Fuente: Latinobarómetro 2013 en OEI (2013)⁵

⁴Muestreo probabilístico, estratificado. Entre 1000 y 1200 casos por país. 2,8 puntos porcentuales de error muestral
⁵Op cit.

El 82% de las personas con un nivel socioeconómico bajo nunca ha utilizado Internet.

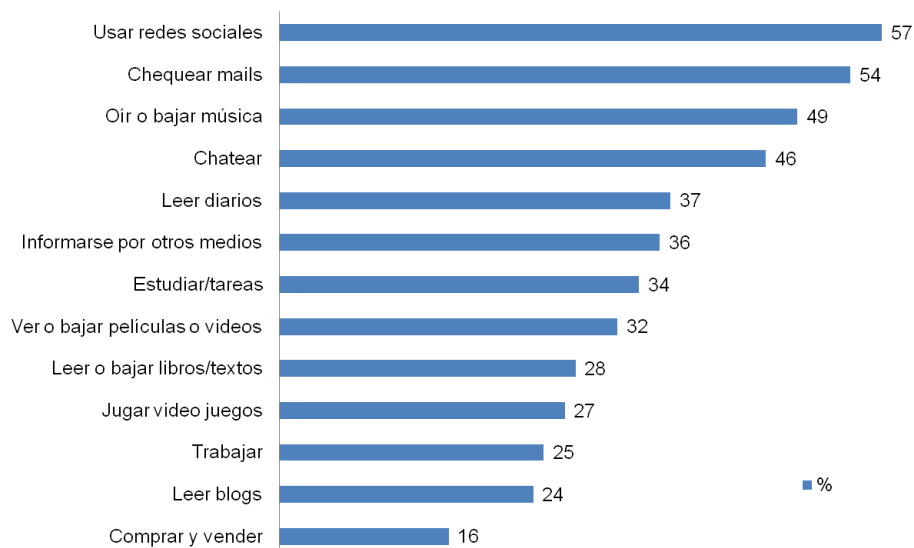
Este porcentaje se reduce al 61% para el caso de las personas que tienen un nivel medio y al 38% para aquellos pertenecientes a un contexto socioeconómico alto. Por último, no se observaron grandes diferenciales de acceso según género.

En nuestro país, según los datos de la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2013), el 71% de los argentinos tiene PC, el 68% es usuario, **el 65% se conecta a Internet** y el 60% tiene conexión en su casa.

El 56% de los usuarios se conecta en su casa, un 13% se conecta en el trabajo. El 24% de los argentinos se conecta a Internet a través del celular, y un 9% dice que ésta es su principal vía de conexión (Encuesta Nacional de Consumos Culturales, 2013).

En lo que hace a conexiones de Internet, particularmente de banda ancha –un elemento clave del nuevo paradigma digital-, Argentina evidencia un crecimiento exponencial en los últimos años: entre 2011 y 2013, las conexiones residenciales de banda ancha crecieron 56%, y hoy representan 99,7% de las conexiones totales. Puede inferirse que la explosión en las ventas de smartphones y otros dispositivos portátiles con acceso a Internet ha tenido un rol esencial en este proceso.

Usos de internet en la Argentina

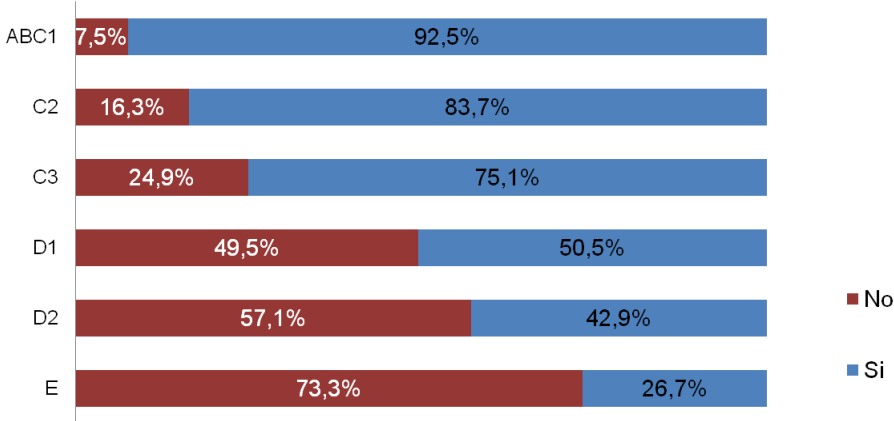


Fuente: Elaboración propia a partir de Información facilitada por el Sinca Argentina.⁶

⁶ Selección aleatoria (con probabilidad proporcional al tamaño) de radios censales y manzanas de viviendas; la selección final del entrevistado al interior del hogar se realizó con cuotas de sexo y edad ajustadas a parámetros censales. El tamaño de la muestra fue de 3.574 casos efectivos.

De los contenidos que se consumen en Internet, **las redes sociales se ubican primero**, con un 57% de usuarios (46% de uso frecuente). Esta importancia de las redes sociales también se verifica al consultar las páginas más visitadas: Facebook queda primera con el 24% de menciones y Youtube segunda, con el 22%. El 55% tiene un perfil en Facebook y el 13%, una cuenta en Twitter. Chequear mails, bajar música o escucharla on-line e informarse a través de diarios o de medios alternativos son también actividades muy habituales (Dirección Nacional de Industrias Culturales, 2013)

Uso de Internet en el país según NSE⁷



Fuente: *Elaboración propia a partir de Información facilitada por el Sinca Argentina⁸*

Aún así, como se observa, el acceso a internet continúa ligado al nivel socio económico, teniendo los sectores sociales de mejor situación socioeconómica mayor acceso a internet y viceversa.

⁷El nivel socio económico (NSE) es un atributo del hogar que caracteriza su inserción social y económica. Está basado en el nivel de educación, el nivel de ocupación y el patrimonio. Este nivel está dividido en varios segmentos: alto, medio y bajo. El nivel alto o nivel ABC1 es el sector con mayores ingresos de la sociedad y el E es el de menores ingresos.

⁸ Selección aleatoria (con probabilidad proporcional al tamaño) de radios censales y manzanas de viviendas; la selección final del entrevistado al interior del hogar se realizó con cuotas de sexo y edad ajustadas a parámetros censales. El tamaño de la muestra fue de 3.574 casos efectivos.

2. RED DE REDES: LOS CASOS DE FACEBOOK Y TWITTER : ENTRE LA DIVERSIFICACIÓN DE USOS Y EL ACCESO DIFERENCIAL

La red social⁹ es una estructura en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí socialmente.

Como ambientes mediáticos, las redes sociales en principio fueron destinadas a actividades de entretenimiento y socialización, y posibilitaban a cualquier persona encontrar contenidos de su interés (grupos afines, citas, socialización virtual)¹⁰. Sin embargo, posteriormente comenzaron a cumplir útiles funciones de vinculación y enlace social, situación propicia para el desarrollo de redes sociales basadas en la inteligencia colectiva de grupos de prosumidores¹¹.

Facebook y Twitter han sido tomados como casos de la evolución y desarrollo de las redes sociales y sus usos en primer lugar por ser las redes sociales con mayor caudal de usuarios en la actualidad. Y en segundo lugar porque a nuestro entender implicarían dos formas distintas de interacción en la web. En facebook predomina la información personal, la imagen y desde ya los usos ligados a la socialización y colectivización de información. En twitter prima la lógica de la escritura y del contenido. En tiempo real, los usuarios (que casi no exhiben información de perfil) opinan, interactúan y comparten información con una lógica muy ligada a la relevancia del dato en función de su efimeridad temporal.

⁹ Balardini (2009) retoma algunas definiciones que hacen a su sentido de pertenencia y comunidad: Gustavo Aruguete considera a las redes como formas de interacción social, y las define como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se potencian para organizar sus recursos. Elina Dabas define las redes sociales como un proceso de construcción permanente tanto individual como colectivo. Es un sistema abierto, multicéntrico, que a través de un intercambio dinámico entre los integrantes de un colectivo y con integrantes de otros colectivos, posibilita la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para la resolución de problemas o la satisfacción de necesidades.

¹⁰ El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, de la universidad, de trabajos, o de amistades, entre otras cosas. Pero no fue sino hasta 2002 cuando comenzaron a aparecer sitios web en los que se promocionaba mallas, tramas, tejidos de posibles amigos que se podrían tener en línea, estas tramas se hicieron populares hasta 2003, sobre todo a raíz de la llegada de sitios como MySpace, MySpace music o Hi5, entre otros; el primero es un sitio que consiste en una 'red social', en donde los mismos usuarios son los que proveen el contenido, a través de perfiles personales que contienen blogs, fotografías, grupos de amigos, música y videos, y el segundo especialmente de música, y el tercero (Hi5) es como una hoja de datos personales, donde se pueden inscribir la información personal que uno desee y que los demás puedan conocer. Además, el usuario podía "personalizarla" al máximo. (Constante, 2013: 28)

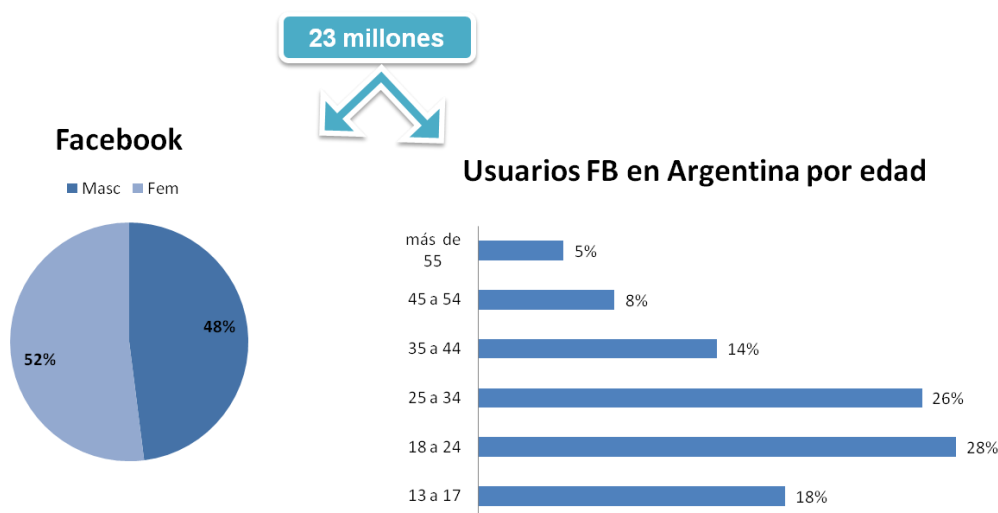
¹¹ La palabra prosumidor —prosumer, en inglés— es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: producir (productor) y consumer (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

- El estallido de Facebook¹²

Facebook es la mayor red social en línea. Fundada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg y sus compañeros estudiantes de Harvard Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes.

La información brindada por la empresa para el tercer trimestre del año 2014 (Q3 2014), indica que ha alcanzado 1.350 millones de usuarios activos al mes. En Argentina la cantidad de usuarios llega a 23 millones. Según estadísticas que brinda el sitio a la prensa, a marzo de este año las cuentas utilizadas desde la Argentina sumaron en el mes 2.400 millones de "me gusta", 1.100 millones de comentarios, 615 millones de mensajes, 360 millones de cargas de fotos, 168 millones de actualizaciones de estado, 265 millones de publicaciones en el muro y 450 mil "chek in" una manera de identificar dónde está el usuario.

Usuarios de Facebook en el país según edad y sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de Información de prensa de Facebook y Twitter y sitios especializados: Infotech

Facebook aparece claramente ligada a un público joven, aunque los mayores de 34 años vienen ganando terreno en esta red.

¹² En 2008 Facebook tenía 100 millones de usuarios y a partir de marzo 2013 tiene 1,11 mil millones. Facebook presentó para una oferta pública inicial \$ 5000 millones el 1 de febrero de 2012 y actualmente valora la compañía en \$ 104 mil millones.

Usuarios de Facebook en el país según NSE

		NSE						Total
		E	D2	D1	C3	C2	ABC1	
¿Tiene un perfil o una página personal en Facebook?	No	29,3%	15,9%	15,7%	16,0%	13,5%	9,9%	14,8%
	Si	62,5%	83,7%	83,1%	82,1%	85,6%	88,9%	83,8%
	Ns/ Nc	8,1%	,4%	1,2%	1,9%	1,0%	1,2%	1,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de Información facilitada por el Sinca Argentina

Pero si hay algo que la caracteriza es que Facebook posee una gran penetración en todos los niveles socio económicos, lo cual indica un acceso de alguna manera democratizador.

En cierta manera Facebook representa un espacio de libertad que cuestiona de manera radical al statu quo. Desde una cuenta de esta red es posible mover a la opinión pública y causar impacto en las estructuras de poder.

- Twitter¹³ y el microblogging

El corazón de Twitter son pequeñas piezas de información, denominadas Tweets. Cada tweet tiene 140 caracteres de longitud. Es posible escribir un párrafo dentro del tweet, obien usarlo como titular e incluir información adicional a través de imágenes, videos y otros contenidos multimedia.

Desde su nacimiento esta red social ha tenido un crecimiento vertiginoso. Los datos del primer trimestre de 2014 que la empresa hizo públicos indican que Twitter ya tiene 255 millones de usuarios activos al mes.

Un dato interesante es que el 78% de las visitas a Twitter se producen a través del móvil.

La red de microblogging cuenta con 198 millones de usuarios activos al mes a través de su smartphone.

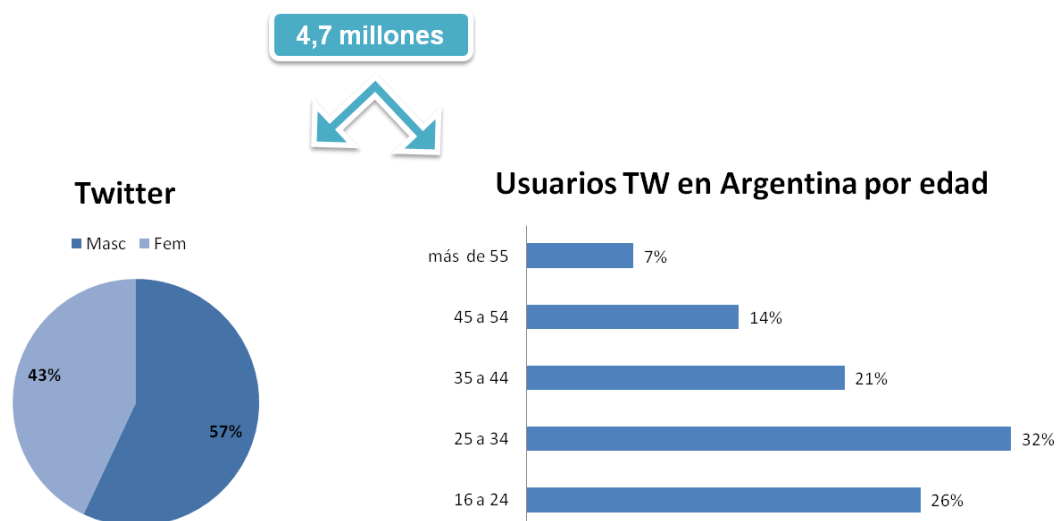
La clave para una correcta utilización de Twitter es fomentar la interacción¹⁴. Este objetivo se consigue mediante diversas estrategias entre las que destacan la capacidad para generar y mantener una conversación, el fomento de la participación y la implicación de los públicos,

¹³ Lanzado en julio de 2006 por Jack Dorsey. Twitter está ahora en los 10 sitios de Internet más visitados.

¹⁴ A nivel interacción resulta simple: los usuarios pueden agrupar mensajes sobre un mismo tema mediante el uso de etiquetas de almohadilla – palabras o frases iniciadas mediante el uso de una "#" (almohadilla) conocidas como hashtag, su nombre original en inglés y el que se utiliza normalmente en Twitter. De forma similar, la "@" (arroba) seguida de un nombre de usuario se usa para mencionar o contestar a otros usuarios. Para volver a postear un mensaje de otro usuario, y compartirlo con los propios seguidores, la función de retwit se marca con un "RT" en el mensaje.

así como la aportación de contenidos relevantes. Es importante cuidar la actualización pues una de las ventajas del medio es que prima la “noción de tiempo real” por lo tanto la respuesta debe ser rápida. (García, 2012). Un gran incentivo para la generación de contenidos es convertirse en “twitstar” y lograr mayor cantidad de seguidores, que los twitts escritos sean etiquetados como favoritos o retwitteados por otros.

Usuarios de Twitter en el país según edad y sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de Información de prensa de Facebook y Twitter y sitios especializados: Infotech

En el caso de twitter, en nuestro país se concentra mayoritariamente en las franjas etéreas más jóvenes.

Usuarios de Twitter en el país según NSE

		NSE						Total
		E	D2	D1	C3	C2	ABC1	
¿Tiene una cuenta de Twitter?	No	89,9%	85,3%	80,1%	76,8%	74,6%	72,7%	77,5%
	Si	,0%	13,9%	18,3%	20,6%	23,6%	26,1%	20,5%
	Ns/ Nc	10,1%	,8%	1,5%	2,7%	1,8%	1,2%	2,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Información facilitada por el Sinca Argentina

Y llama la atención que es una red claramente anclada al nivel socioeconómico, de manera que va creciendo la cantidad de usuarios con cuenta a medida que se acerca al ABC1. El hecho de que esta red social esté estrechamente vinculada a un acceso en tiempo real a través de smartphones ayudaría a explicar un sesgo por NSE.

3. ALGUNAS PRÁCTICAS Y TENDENCIAS CON MIRAS HACIA UN USO ACTIVO Y REFLEXIVO

Hasta ahora hemos visto qué significa la noción de brecha digital en grandes números que muestran diferencias de acceso a las ntic en distintos niveles (internacional, regional, local). Asimismo, hemos dado cuenta a partir de los casos de dos redes sociales populares como Facebook y Twitter que los segmentos de mercado están claramente divididos en cuanto al acceso y apropiación de redes sociales con distinta funcionalidad. La primera, en la que prima la imagen y el aspecto vincular, muestra una penetración casi total entre los usuarios de internet. La segunda, que implica una comunicación más centrada en la escritura se concentra en los sectores sociales de mayor nivel socioeconómico.

Claro está que esta publicación no desea realizar un análisis cualitativo de los usos y las particularidades de los mismos sino dar cuenta de aquello que las estadísticas dejan ver.

Ahora bien, es importante destacar que aún con las brechas visibles en el acceso y apropiación de las redes sociales, éstas se han convertido en herramientas que exigen cada vez en mayor medida de un usuario activo y por otra parte, estas herramientas han ido ganado adeptos paulatinamente, por lo que ya es imposible hablar de un uso reservado a quienes detentan el saber-poder de la elite con el *know how*.

La web 2.0 supone básicamente dos cosas. En primer lugar, el usuario de la red pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos. En segundo lugar, la web 2.0 es la web como plataforma, no es la red social en sí misma. Por ello hay que aclarar que al tiempo que se elaboran los contenidos mismos, estos sitios web se configuran como elementos que parecería que permiten crear un espacio de trabajo colaborativo y participativo, rompiendo así la jerarquización y la unidireccionalidad del aprendizaje (Constante, 2013).

Daniela Pérez Michel (2013) llama la atención respecto de que las redes implican necesariamente una colectividad e intercambio. Habitar una red social implica asociarse para descubrirla, ceder cierta información personal a cambio de poder acceder a ella y tener la posibilidad del diálogo con otros. En ellas, el aprendizaje es continuo, socializado y

colaborativo, haciendo explícita una transformación esencial en nuestra relación con el conocimiento¹⁵.

Si bien en su uso extendido prevaleció en un principio la función de sociabilización y ocio, aunque siempre existieron las comunidades virtuales ligadas a intereses, es cada vez más común observar un uso ligado a la creatividad, la colectivización de información y en formatos en los cuales no sólo prima la imagen sino también el contenido.

Es por esto que nos parece interesante volver a una cuestión que ya se ha abordado en los últimos tiempos como formas “nuevas” o “atípicas” de uso de las redes sociales o bien como maneras de “ganarle” a la cultura masiva, pero esta vez dándole un lugar preponderante, no como la excepción sino más bien como tendencia.

Es sabido que las redes sociales han tenido usos comprometidos y creativos desde sus inicios. Si los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa gráfica) funcionan como legitimadores de ciertas acciones ciudadanas, con Internet se produce un desplazamiento hacia debates públicos entre comunidades, interacciones entre partidos políticos e internautas, etcétera, que no son certificados, necesariamente, por instituciones informativas (Slimovich, 2012). Las NTIC habilitaron la creación de comunidades que facilitan la participación, la cooperación y el intercambio de información entre actores sociales individuales y comunitarios (Finquelievich, 2000).

En el campo de la educación, sólo por citar un caso, es bien conocido el experimento coordinado por Piscitelli (2010) denominado Proyecto Facebook, en donde deliberadamente una Cátedra Universitaria de Buenos Aires desarrolló un trabajo con los alumnos en el que Facebook fue al mismo tiempo objeto y sujeto de análisis. El objetivo fue optimizar la educación social abierta, explorar, proponer ideas que acerquen a una educación que actúe

¹⁵ Se centra en tres conceptos:

1. **Direccionalidad:** un nuevo habitante de las redes sociales, debe hacer notar su presencia de alguna manera, generalmente comentando o escribiendo un mensaje de iniciación. Su cantidad de actividad visible en el lugar –indistintamente del tipo de red social del que estemos hablando– repercute directamente en los beneficios que obtiene del mismo (nuevos seguidores, amigos, colegas de trabajo o mayor tráfico a los contenidos compartidos).
2. **Temporalidad:** Los llamados temas del momento (trending topic) cobran mayor relevancia en función del tiempo que pueden permanecer en esa lista privilegiada de contenidos compartidos en tiempo, La vida de un tweet es menor a 4 horas. Las redes sociales como lugar de la historia que se escribe a diario resultan un lugar efímero.
3. **Relatividad:** La historia descrita en las redes sociales hoy en día, se escribe y escucha en la voz y letra de la diversidad de individuos que forman parte de su narración. En tal sentido, la verdad sobre los hechos narrada tradicionalmente por los medios de comunicación masivos, las academias o el Estado es hoy también contada por sus protagonistas.

como industria del deseo a partir de experimentar nuevas rutinas de aprendizaje y enseñanza, asentadas en la creación colaborativa desde la utilización de dicha red social.

Pero también es importante destacar las *funcionalidades que se van modelando a partir de las necesidades y búsquedas de los usuarios*, que son las que en definitiva reestructuran las nuevas formas de las redes existentes o bien incentivan a la aparición de aplicaciones y nuevas redes sociales.

Es interesante como ejemplificación, retomar el estudio sobre economía de las industrias culturales dirigido por Ernesto Piedras y García Canclini (2013) en el cual se proponen analizar las condiciones de trabajo de jóvenes creadores¹⁶ en la ciudad capital mexicana.

En este trabajo se evidencia que las redes sociales aparecen como una estrategia de innovación ante la precariedad e inestabilidad laboral. Si para los hogares del Distrito Federal la penetración de acceso a internet (propio) es del 39%, para los artistas o creativos examinados, la penetración aumenta al 91%.

Al indagar en el acceso a redes sociales, el 98% indicó que lo hace en las siguientes redes:

Red Social	Artista visual	Cine	Industria Editorial indep.	Multimedia	Música	Total%
Facebook	95	80	100	100	100	96
Twitter	67	90	89	100	82	79
Google+	35	44	25	45	59	42
MySpace	21	22	13	22	42	26
Linkedin	17	40	25	60	19	26
Flickr	51	22	25	44	29	40

Fuente: Adaptado a partir de elaboración Nomismae con base en la Encuesta Estrategias Creativas y Redes para el Desarrollo 2012, Nomismae, S. C.

Si bien la red social que mayor penetración posee es Facebook (96%), es notorio que Twitter ha ganado mucho lugar en tanto el 79% dice utilizarlo.

Se observa que el uso de las redes está vinculado a su especialidad. Así, Flickr¹⁷ por ejemplo posee un uso elevado entre los artistas visuales y multimedia y los músicos utilizan Myspace. Esto se condice con el hecho de que, luego del uso de redes sociales con fines de socialización

¹⁶De los campos de las artes visuales, creación multimedia, editores independientes, música y cine de entre 18 y 35 años

¹⁷Funcionalidad ligada a compartir fotografía.

con amistades, se encuentren en 2do y 3er puesto las relaciones laborales y la promoción de trabajo.

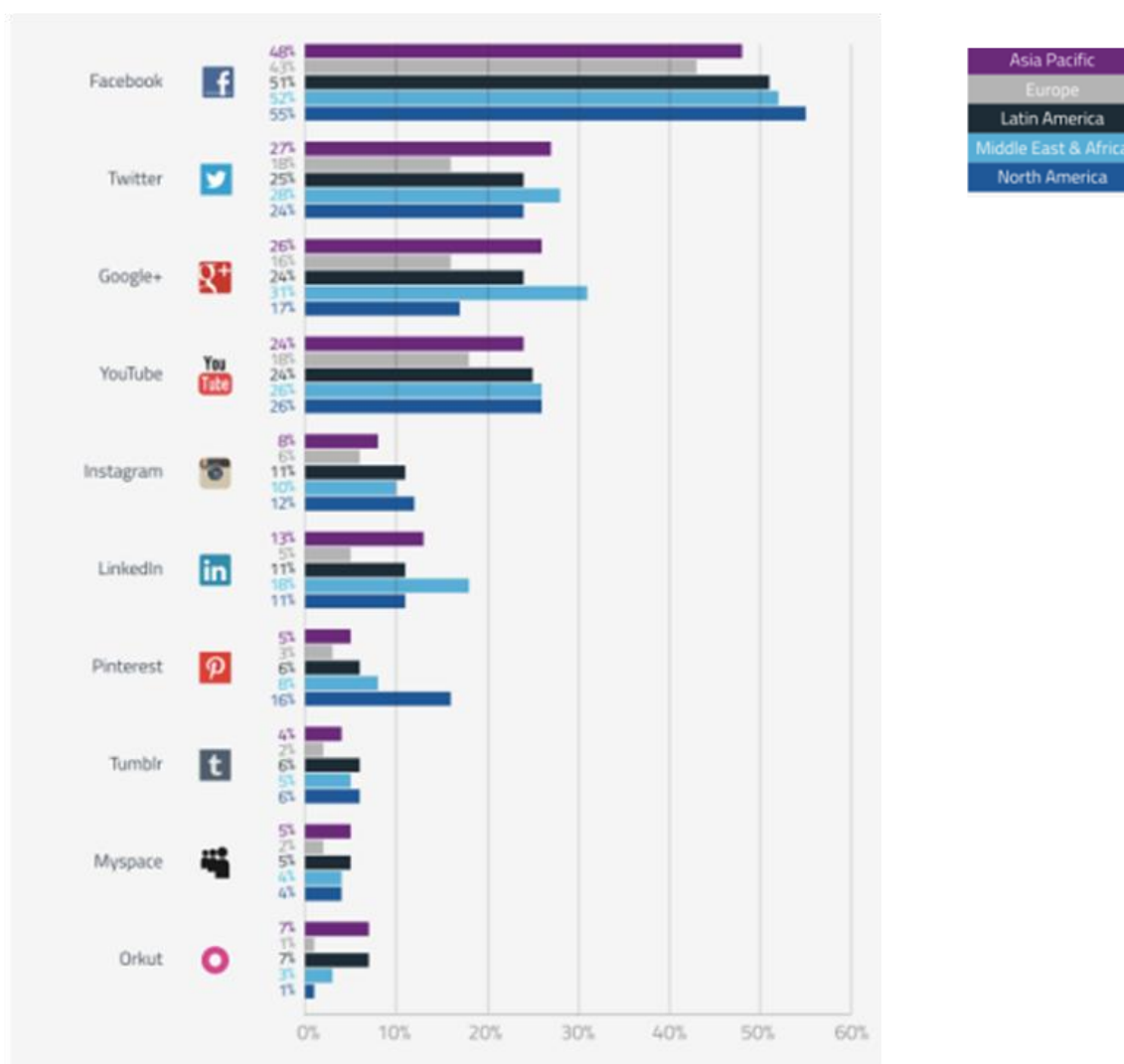
Por otra parte, resulta también interesante retomar los resultados de una encuesta española que indica que un 17% de los internautas con cuenta activa en Facebook declaran utilizar cada vez menos esta red. Y por otra parte, los usuarios activos de Twitter afirman en un 39% utilizar la red de microblogging cada vez con mayor frecuencia (The Cocktail Analysis y Zenith, 2013).

En este estudio cuanti /cualitativo, los principales usos ligados a **Facebook** se vinculan a: Mantenerse en contacto con conocidos (48%), Comunicarse con amigos a diario (34%), mientras que en **Twitter** la motivación se vincula a: estar informado de temas de su interés (44%), expresarse (35%) y seguir a personajes públicos o celebrities, es decir contacto con un círculo lejano (28%).

Es decir, se observa en la actualidad una clara tendencia que vincula a Facebook con un uso socializador entre pares cercanos y a Twitter con un uso informativo con un círculo de contactos no necesariamente familiar.

Si bien los ejemplos citados corresponden a la región iberoamericana, específicamente a estudios de usos y motivaciones de España, México y Argentina, es posible hablar de tendencias a nivel general.

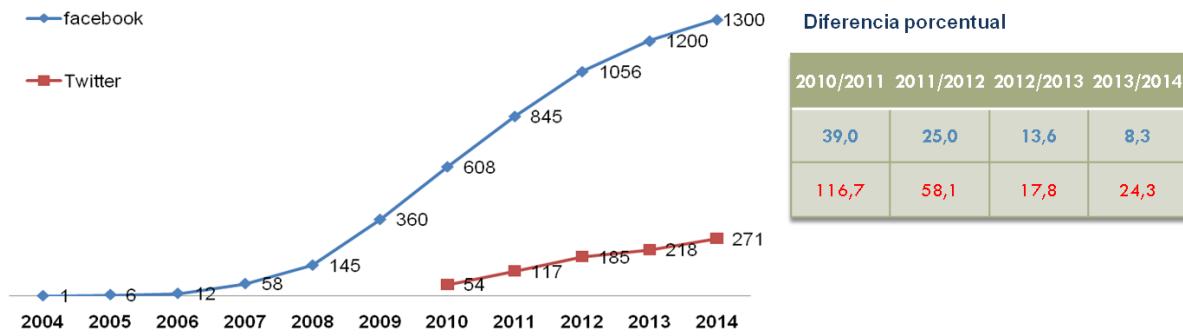
Usuarios activos de las top 10 redes sociales por región (Q4 2013)



Fuente: Global Web Index. Base: usuarios globales de Internet (170,000 usuarios de 32 países) de 16-64 años de edad, exc. China.

Como se observa, en la actualidad la mayor cantidad de usuarios activos está vinculada con redes destinadas principalmente a la inmediatez e interactividad de contenidos. **En principio continúan ocupando los primeros lugares aquellas con claros objetivos de socialización e interacción multimedia (Facebook y Google+).** Pero ha crecido notablemente el uso activo de otras vinculadas específicamente a los contenidos informativos y profesionales (Twitter y LinkedIn) que los especialistas desestimaron inicialmente y otras ligadas específicamente a la colectivización de la imagen (Instagram y printertest con fotos, Youtube con videos). Tumblr, con su propuesta de blog aparece en el séptimo puesto.

Evolución de usuarios activos de Facebook y Twitter a nivel mundial (en millones)



Fuente: Elaboración propia a partir de Información de prensa de Facebook y Twitter y sitios especializados: Infotech

Si bien Facebook muestra una mayor penetración en tanto en la actualidad 1.300 millones de personas son usuarios activos de esta red, Twitter ha mostrado un crecimiento porcentual sostenido y mayor aún que el de Facebook. Más aún, Twitter se está convirtiendo en una referencia para los medios tradicionales al punto que también ofreció nuevas unidades de medida para calcular cuántas personas ven twits a través de la televisión a través de otros sitios web.

> REFLEXIONES FINALES

Como vemos, las redes han habilitado grandes posibilidades. A través de redes sociales y blogs, los prosumidores asumen el rol protagónico en la sociedad de la información y el conocimiento. Aún así, es sabido que estamos lejos de un alcance global y democrático de estas herramientas.

Por sobre todas las cosas, a pesar del constreñimiento del formato y la interfaz que solo aquellos expertos que detentan el saber de la programación pueden modificar, hemos visto que los consumidores también producen y resignifican contenido, lo cual ha sido una ya largamente debatida gran revolución comunicacional en relación a los medios tradicionales. Pero la segunda cuestión en la que este artículo quiere poner el acento es en las modificaciones que el mismo mercado le impone a estas redes, con una clara tendencia a ampliar los usos de las redes sociales a través de diversas aplicaciones, es decir en las posibilidades más activas, reflexivas, que se habilitan más allá de los usos primordiales que son la socialización o los atípicos, que implican una experimentación a partir de un formato dado.

Dentro de la evolución de gadgets y aplicaciones al interior de las redes sociales, tanto Facebook como Twitter han tenido una tendencia a permitirle a los usuarios acceso a un mayor caudal de información en tiempo real. Y ambas redes sociales buscan extenderse a un mayor número de usuarios a través de aplicaciones y convenios con las marcas y sistemas operativos de los dispositivos móviles, que comienzan a ser una vía de acceso para sectores sociales que no poseen computadora en el hogar (Ollari; s/f).

A simple vistase vislumbraríauna tendencia a un acortamiento de la brecha digital por un lado y a un uso crecientemente reflexivo y activo de las redes sociales liderado por un público joven. Esto es visible en el lugar que ocupan las redes vinculadas a usos no tan ligados a la mera sociabilidad sino más bien al intercambio de contenido y a funciones profesionales.Parecería que existe un acceso un poco más democrático (entendemos que la expansión de la telefonía móvil está muy vinculada a este factor),que el mercado ha sabido cooptar incorporando aplicaciones que estén a la medida de las necesidades de mayor interactividad de los prosumidores, por lo que los formatos no sólo se reducirían a la producción de un saber experto. Esta visión se corresponde con el discurso de las organismos internacionales (OECD/ISOC/UNESCO, 2013)y empresas (GSMA Intelligence, 2013)que

vinculan la expansión de las TIC con el desarrollo y democratización de oportunidades de una nación.

Estas tendencias aunque masificadas aún se chocan con restricciones. La población de nuestro país ha logrado un 65% de acceso a internet y aún así algunas redes sociales con usos específicos y de contenidos (Twitter) continúan estando ligadas a los sectores sociales de mayor nivel económico, mientras que hay otras como Facebook que han logrado una penetración casi total.

Las redes sociales, como emblema de la arena de intercambio y participación regida por el mundo joven son un elemento paradójico, pues en principio buscaban conocer el mercado y los intereses de los consumidores y ahora, según sus apologistas, resultan determinantes en los procesos de resistencia y revolución. “La “apropiación” de Facebook como herramienta ha representado un punto de fuga, un lugar para desafiar los intereses globales que, paradójicamente, buscaban expandirse por este medio. Otra percepción es derivada justo de sus políticas de privacidad y de la poca capacidad que se tiene de controlar la cuenta. La red social es vista como un producto de control de masas sobre las cuales se tiende una manipulación comercial” (Constante, 2013: 39). No debemos olvidar pues que estas redes sociales son a la vez útiles herramientas de comunicación, debate y organización y visibilización de nobles causas y a la vez vidrieras públicas de información para empresas y gobiernos. Son emancipadoras en los límites de un marco de control y disciplinamiento.

Así, aún hoy el usuario tipo de las redes sociales más vinculadas a la creación de contenidos se restringiría a un/a joven de nivel socioeconómico medio alto residente en los países más desarrollados.

El acortamiento de la brecha y de las posibilidades infinitas de participación y creatividad por parte de los prosumidores que se muestra como tendencia creciente se ve opacado por la marginación en distintos niveles: por un lado las conocidas diferencias producto del acceso desigual en donde quienes tienen acceso están cada vez más incluidos y quienes no, se ven cada vez más expulsados. Por otro lado, aún hoy en día dentro de quienes acceden, de quienes dejan de estar al margen de las bondades de las Tic, se observan usos desiguales, visibles en las posibilidades de interacción y apropiación de las redes sociales.

Hopenhayn toma la idea de *paradoja* de Sloterdijk para evidenciar la estrecha relación que existe entre el crecimiento de la tecnología de comunicación y la desigualdad social. Así deja ver que con la globalización comunicacional se da un fenómeno en el cual los nuevos flujos de información y circulación de imágenes son instantáneos y globalizados, lo cual por una parte otorga una sensación de protagonismo para quienes acceden a Internet y tienen la posibilidad de hacer circular sus discursos. Y por otra parte da una sensación de anonimato al relacionarlo con el volumen de los mensajes y emisiones, sin contar a aquellos que sólo tienen acceso a la televisión, a quienes los textos y símbolos les son impuestos. “Todo esto hace que en la subjetividad se recombinen nuevas formas de ser activo y ser pasivo, una nueva percepción del tiempo y la distancia, nuevas representaciones del diálogo y la comunicación, nueva relación de la información y el conocimiento” (Hopenhayn, 2009: 5).

Es cierto que aún con formatos restringidos a cierta funcionalidad, los usuarios pueden desplegar usos creativos y reflexivos, pero este escrito no pretende ahondar en un análisis cualitativo de contenidos ni en usos específicos, sino dar cuenta de tendencias cuantitativas a nivel global, regional y local.

En función de los datos expuestos surgen algunas preguntas. Si los usos y apropiaciones de las redes sociales que implican una interactividad reflexiva aún están ligados con los sectores de nivel socioeconómico más alto entonces:

¿El mercado está subestimando a estos “nuevos” usuarios que comienzan a acceder a las redes mediante otros dispositivos? Y si nos corremos de la perspectiva de mercado y enaltecemos su uso activo y ciudadano ¿deberíamos pensar en mayor medida a las redes sociales en el marco de políticas inclusivas?

Más allá del acceso, siguiendo a Piscitelli (2010), el desarrollo de la alfabetización digital continúa siendo desigual en la división entre un mundo donde controlamos la tecnología y un mundo donde somos controlados por ella.

Bibliografía

- > AHCINET (2013): Telecomunicaciones en América Latina”, en América latina: Convergencia Research. Europa y USA: UI -TIA’s 2013 ICT Market Review and Forecast, Arlington Va, Telecommunications Industry Association.
- > Balardini (coord.) (2009): “Hacia un entendimiento de la interacción de los adolescentes con los dispositivos de la web 2.0. El caso de Facebook.”. Disponible en: <http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD27/datos/investigacion-chicos-net-facebook.html>
- > BALARDINI, S. (2002): Jóvenes, tecnología, participación y consumo, Buenos Aires: CLACSO.
- > BALARDINI, S.: “Subjetividades juveniles y tecnocultura”, ponencia presentada en el Simposio Impacto y transformaciones de la cultura escolar ante la tecnología de la información y la comunicación. Teatro General San Martín.
- > Barbier, F. y Bertho Lavenir, C. (1999): Historia de los medios: de Diderot a Intenet. Ed Colihue
- > Castells, M. (2006): La sociedad red. Alianza Editorial. Madrid
- > CASTRO, J. et alter (2002): El acceso de la Argentina a la Sociedad del conocimiento, Buenos Aires: Catálogos.
- > Constante, A. y otros (2013): Las redes sociales: Una manera de pensar el mundo.
- > Daniela Pérez (2013): Redes sociales como lugar en la educación En Constante(coord.) Las redes sociales: Una manera de pensar el mundo. Ediciones Sin Nombre S.A. México
- > De Certeau, M. (1996): *La invención de lo cotidiano* (Introducción, y capítulos II y XII), Universidad Iberoamericana, México.
- > Dirección Nacional de Industrias Culturales (2013): Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital. Disponible en: <http://issuu.com/secretariadecultura/docs/eccc>
- > Ediciones Sin Nombre S.A. México
- > Facebook blog: <https://developers.facebook.com/blog/>
- > Facebook web: <https://www.facebook.com/facebook/notes> y <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- > Finquelievich, Susana. (coord.) (2000): ¡Ciudadanos a la Red! Los vínculos sociales en el ciberespacio. La Crujía, Bs. As.
- > FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2008): La Generación interactiva en Iberoamérica, Niños y adolescentes ante las pantallas. Buenos Aires: Editorial Ariel.
- > García Canclini, N. y Piedras Feria, E. (coord.) (2013): Jóvenes creativos: estrategias y redes culturales. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa: Juan Pablos Ed.
- > García Montero E., et al. (2012): Análisis del valor comunicativo de las redes sociales en el ámbito universitario: estudio de los usos de Twitter en el aula. En revista digital Estudios sobre el mensaje periodístico Vol. 18 Núm. especial octubre (2012) 393-403. ISSN: 1134-1629 Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40994
- > Global Web Index. Disponible en www.globalwebindex.net
- > GSMA Intelligence (2013) Economía Móvil América Latina. Disponible en: http://gsmamobileeconomylatinamerica.com/SPA_LatAmME_ExecSum_v1_WEB.pdf
- > Hopenhayn, M. (1999): “Vida insular en la aldea global. Paradojas en curso”. En Barbero, Jesús Martín y otros (eds.) Cultura y globalización. Bogotá: CES / Universidad Nacional.
- > ICT (2013): Measuring the Information Society. International Telecommunication Union Place des Nations CH-1211. Geneva Switzerland. ISBN 978-92-61-14401-2
- > Katz , R. L. (2011), Informe “La infraestructura de América Latina y el Caribe: situación actual y prioridades para impulsar su desarrollo. Sector Telecomunicaciones”, Corporación Andina de Fomento.
- > Margulis, M. y Urresti, M. (1998). La construcción social de la condición de juventud. En Viviendo a Toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- > Mayer, L. (2009): Hijos de la Democracia. ¿Cómo piensan y viven los jóvenes? Buenos Aires, Paidós.
- > OECD/ISOC/UNESCO (2013): “The Relationship between Local Content, Internet Development and Access Prices”, OECD Digital Economy Papers, No. 217, OECD Publishing. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1787/5k4c1rq2bqvken>

- > OEI (2013): Encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013". OEI. Madrid, España
- > Ollari, M (s/f): redes sociales resignificadas: la tendencia hacia usos reflexivos. En actas del I CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE SOCIOLOGÍA "NUEVOS PROTAGONISTAS EN EL CONTEXTO DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE" Pre Alas. Resistencia, Chaco, 2014 (en prensa).
- > Piscitelli A. (2002): ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes , Ed Paidos. Buenos Aires
- > Piscitelli A., Adaime I. y Binder I. (comp) (2010): El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Ed Ariel. Madrid
- > Slimovich, A(2012): "Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri" en l revista Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura.Periodismo y medios de comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social / UNLP. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34797/Documento_completo.pdf?sequence=1
- > The Cocktail Analysis y Zenith (2013) : 5ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales. Disponible en: <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>
- > Twitter: <https://about.twitter.com/company>
- > Unesco y OIC (2014): Tendencias sociales y educativas en América Latina 2014. Políticas tic en los sistemas educativos de América Latina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- > Vianello Osti, M. (2004): El hipertexto entre la utopía y la aplicación: Identidad, problemática y tendencias de la web. Ediciones TREA, S.L, Asturias.