

Comunicación y contenidos en los medios sociales

Eje temático: Escenarios digitales

Equipo de Trabajo:

Silvana Comba

Edgardo Toledo

María Inés Carreras

Luciano Duyos

Mauricio Mayol

Lucía Casal

Sebastián Stra

seminariociber@yahoo.com.ar

Resumen

El trabajo que presentamos forma parte de una investigación que venimos realizando donde buscamos describir las prácticas de consumo y producción cultural cotidianas que los jóvenes realizan en los nuevos medios. Usamos el término nuevos medios o medios sociales para referirnos a una particular ecología de medios donde los más tradicionales como los libros, la televisión y la radio convergen en la web, específicamente en los espacios que promueven la comunicación –redes sociales, blogs y microblogs. Incluimos también una serie de dispositivos presentes en el entorno inmediato de la mayoría de los jóvenes (netbooks, celulares, tablets, MP3, etc.) Hablar de prácticas implica abordar otros conceptos estrechamente vinculados. El uso social de tecnología, es decir, la invención de nuevas prácticas para realizar las tareas está íntimamente relacionada con el consumo, entendido como el conjunto de procesos

sociales de apropiación de productos materiales y simbólicos. Las maneras de hacer (De Certeau, 1996), los usos, siempre remiten a una categoría totalizadora como la de cultura. Se generan habitus (Bourdieu, 1988) que, a su vez, promueven gustos, esquemas operacionales, maneras de hacer, de pensar; un estilo de inventiva técnica. Jesús Martín Barbero propone observar las prácticas en tres dimensiones: la socialidad, la ritualidad y la tecnicidad. Shirky (2008) y Castells (2010) centran su atención en el pasaje de un modelo de comunicación uno-a-muchos, característico de la comunicación masiva, al esquema de muchos-a-muchos que hoy tiene lugar en los medios sociales; y en el tipo de contenidos que se distribuyen en ellos. Para Shirky, la producción de nuevos tipos de contenidos es posible gracias al proceso que denomina *amateurización masiva*, ya que ahora los jóvenes no necesitan ser editores profesionales para poder publicar. Es decir, un conjunto de capacidades expresivas se trasladan desde un grupo de profesionales para incorporarse a la sociedad, de manera ubicua, disponible para muchas audiencias/usuarios que proponen y exploran nuevos modelos de comunicación y coordinación. Las nuevas gramáticas en la creación de contenidos -el remix, los fansubs, los webcomics, entre otros- impulsan nuevos modos de leer, mirar, navegar, surfear y, a la vez, producir y compartir.

Un nuevo tipo de contenidos que analizamos en nuestro trabajo son los *memes*, unas viñetas con caras y expresiones de diseño débil. Estos constituyen una novedosa forma de comunicación que integra lo gráfico y lo textual y que los jóvenes han elegido usar – principalmente en Facebook- para manifestar sentimientos o reacciones ante comentarios o situaciones. Lejos de considerar a los *memes* como producciones simplistas y fragmentarias, coincidimos con Jenkins en que: “si estos materiales viajan a través de la web es porque están llenos de sentido para la gente que los difunde... Los memes de internet no están carentes de valor nutritivo, no son ‘snacks’ sin sentido.”(Jenkins, 2009) El término meme fue acuñado por Richard Dawkins, en 1976, para hacer referencia a las

unidades de transmisión cultural como, por ejemplo, melodías, ideas, slogans, ropa de moda, estilos arquitectónicos, etc.

Para arribar a los objetivos planteados implementamos una estrategia de investigación de tipo exploratoria. Luego de relevar el estado del arte, realizamos una encuesta que nos permitió identificar los nuevos medios y dispositivos principales que los jóvenes que integran la muestra usan en sus actividades de comunicación y entretenimiento cotidianos. A la vez, desde una perspectiva arqueológica –ciberarqueología/netnografía– observamos los nuevos medios donde los jóvenes participan, a partir de las numerosas huellas que van dejando en estos espacios mediante los contenidos que aportan. Además, realizamos entrevistas semiestructuradas a jóvenes protagonistas de prácticas de consumo y producción cultural en los medios sociales.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Desarrollo

Introducción

Esta investigación busca describir y comprender las prácticas cotidianas de consumo y producción de contenidos que los jóvenes realizan en los nuevos medios, centrándonos en sus actividades sociales y de entretenimiento. Es decir, los nuevos modos de comunicación que despliegan principalmente en las redes sociales.¹ Concebimos a los jóvenes como audiencias/usuarios socialmente construidos. (Rose, 2003). Cuando hablamos de jóvenes incluimos a aquellos que están transitando sus estudios universitarios en la ciudad de Rosario. La selección de este universo responde a que las prácticas de consumo y producción cultural en los nuevos medios -prácticas transmediales- actualmente se sitúan en las actividades sociales y de entretenimiento de los jóvenes con mayor preeminencia que en otras edades.

Cuando hablamos de contenidos, nuestra primera referencia es una serie de lenguajes, formatos y géneros característicos de los medios masivos, elaborados por profesionales y distribuidos a una audiencia que la empresa de medios decide. Es la comunicación típica del broadcasting, de uno a muchos. No obstante, los nuevos modos de comunicación de muchos a muchos en los nuevos medios y la participación de los jóvenes nos conducen a repensar qué entendemos hoy por contenidos. No podemos seguir pensándolos como antes. Nos interesa explorar los usos sociales de los nuevos contenidos producidos y compartidos por amateurs, día a día -*amateurización masiva*, en palabras de Shirky (2008).

¹ Proyecto de investigación 2012, **Comunicación y educación: consumo y producción cultural de los jóvenes en los nuevos medios**, radicado en la Facultad de Ciencia Política y RR.II., Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario. Integrantes: Silvana Comba, Edgardo Toledo, Leticia Giaccaglia, Sebastián Stra, Gabriel Bortnik, Luciano Duyos, María Inés Carreras, Ana Buschiazzo, Mauricio Mayol, Nelvis Tocci y Lucía Casal.

De la rutinización a la arquitectura de la información

Para comenzar a hablar de contenidos en las redes sociales, particularmente en Facebook, nos parece necesario tener en cuenta el papel que juega la arquitectura de la información que la plataforma propone. Sued (2010) señala que:

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. (p. 60)

Los usuarios podrán ser consumidores o creadores de contenido, pero siempre dentro de los parámetros que la interfaz les propone.

Resulta interesante relacionar la producción de estos nuevos contenidos en Facebook con lo que ocurrió en los inicios de la radio, es decir, hacer, como propone el investigador británico Scannell (1995), una reconstrucción histórica del broadcasting para recuperar el momento cuando las prácticas, los modos metódicos y reproducibles de hacer broadcasting tenían que ser descubiertos. Según Scannell, el medio en el cual existe la radio es el tiempo, que tiene que ser ocupado con contenido. Al principio, los broadcasters llenaban ese tiempo con contenidos producidos a la vieja usanza. La institucionalización del broadcasting (las cadenas en USA, la BBC en Inglaterra) significó la estabilización de lo que se hacía, es decir, la rutinización de la producción. La rutinización tiene un doble aspecto: rutinización de la producción de los programas y de la relación entre ellos. La

respuesta al primer aspecto fue la serialización de la producción y al segundo, una programación fija y técnicas de continuidad. Por ejemplo, la noción de secuencia de programas durante todo el día se comenzó a trabajar de un modo racional (investigaron los hábitos de escucha de la audiencia) en un esfuerzo por vincular diferentes tipos de programas con diferentes radioescuchas, en diferentes momentos del día.

Así en Facebook, los jóvenes pueden poner qué están pensando, pero será norma colocar este tipo de razonamientos en el espacio asignado al *estado*, incluso la misma red lo pregunta directamente: *¿Qué estás pensando?* Del mismo modo, sólo podrán asignar la *imagen de perfil* en el recuadro superior izquierdo del timeline y en ninguna otra parte. Recorriendo la red, pareciera que Facebook es una gran plantilla repleta de casilleros para ser completados. El contenido varía, de una ocasión a otra, pero el formato permanece igual. Es como un template que permite un número indefinidamente renovable de ocasiones. Esta arquitectura parece garantizar la producción continua de contenidos mediante la rutinización de su producción.

Qué contenidos publican los jóvenes?

Los jóvenes que participan de las redes sociales operan en pequeños grupos como parte de una comunidad. Sus conversaciones –chismes, breves actualizaciones, pensamiento en voz alta- ahora están en el mismo medio donde encontramos información producida profesionalmente por periodistas o editores culturales. Es decir, lo que tradicionalmente entendemos como *contenidos*. Este fenómeno es totalmente nuevo y a veces conduce a errores en la interpretación de las actuales formas de comunicación, consumo y producción cultural. No estamos habituados a que los self-media (Castells, 2007) y los mass-media se mezclen. Muchas veces, el contenido generado por usuarios no está destinado para un consumo general, para el broadcasting, del mismo modo que una

llamada telefónica a un familiar no se considera como “contenido generado por la familia.”(Shirky, 2008, p. 86)

Entre los nuevos contenidos en FB podemos incluir: votar, seguir, dejar de seguir, invitar a poner *me gusta* o como aparece sintetizado en inglés *like us*, retuitear, etc. Estos contenidos relacionales se parecen a los realizativos (Austin, 1982) es decir, expresiones en las que decir algo es hacer algo con otros miembros de una comunidad. Este conjunto de acciones son la textura y la piel de FB y contribuyen a la construcción del grafo social. El término grafo social hace referencia a las conexiones y relaciones que se establecen entre las personas que utilizan una red social online. Los integrantes de cualquier tipo de comunidad están conectados entre sí a través de relaciones interpersonales explícitas o implícitas. Estas relaciones pueden ser de amistad, haber ido a la misma escuela, trabajar en la misma empresa, ser socios de un mismo club, entre otras. Lo que estimulan las redes sociales online es que muchas de esas relaciones se hagan explícitas y produzcan interacciones entre sujetos que comparten intereses y, muchas veces, servicios que promueven las mismas redes.

Otra característica de los nuevos contenidos es que son *participativos*. Sued (2010) dice:

En Facebook participar es promocionar, difundir, dar a conocer y unir. Participar es comentar, integrar ideas, pertenecer y construir identidad. Pero también Facebook es el signo de su tiempo. La participación, en Facebook, se caracteriza por una producción de contenidos vinculada al consumo de una plataforma. Consumo, producción y participación se relacionan muy fuertemente. (p. 64)

Por su parte, Jenkins (2012) sostiene que esta cultura participativa tiene los siguientes rasgos:

- Existen barreras relativamente bajas para involucrarse (actualmente están más disponibles los medios de producción y distribución cultural).
- Se alienta a compartir las creaciones con otros.
- Se realizan aprendizajes informales entre pares.
- Los miembros creen que sus contribuciones tienen valor
- Les interesa las opiniones de los otros sobre ellos y sus trabajos.

Los contenidos digitales son maleables, es relativamente fácil transformarlos, por eso otro rasgo que los caracteriza es que son remixables. El *remix* es una de las nuevas gramáticas de creación de contenidos en las redes sociales. La noción de remix incluye "...modificar, hacer bricolage, reordenar, sobreimprimir, etc. imágenes, sonidos, películas, música, conversaciones, etc. originales o no." (Knobel & Lankshear, p. 56) Un ejemplo de remix son los *memes*, unas viñetas con caras y expresiones de débil diseño que los jóvenes usan para manifestar sentimientos o reacciones ante comentarios o situaciones.

Como vemos, las fronteras entre creadores y audiencias están menos delineadas, dando lugar a la noción de prosumidor. Un término que no es nuevo, ya que fue acuñado por Alvin Toffler en 1980, y se refiere a una combinación entre productores y consumidores, pero resulta primordial retomarlo. En la investigación *The Coming of Age of the Prosumer*, George Ritzer, Paul Dean and Nathan Jurgenson (2012) plantean que siempre existió el *prosumo* pero varios cambios sociales, entre ellos, el advenimiento de internet y los medios sociales, expandieron esta práctica. Los seres humanos son, por naturaleza, prosumidores y la existencia de grandes grupos de productores y consumidores, como entidades separadas, es una anomalía histórica. La separación está limitada a circunstancias históricas específicas. A fines del siglo XX el consumo se había vuelto

prominente, incluso, dominante. Algunos sociólogos como Baudrillard, Bell, entre otros, se focalizaron en el consumo material y simbólico. Pero hay una tendencia a ignorar el hecho de que la producción siempre incluye al consumo y viceversa, independientemente de cuál sea más prominente en determinados momentos de la historia.

Los jóvenes en Facebook

Para avanzar en la comprensión de las prácticas cotidianas de consumo y producción cultural de jóvenes en los medios sociales, realizamos una serie de entrevistas semiestructuradas.² Esta estrategia de recolección de información cualitativa permite la comprensión del fenómeno social y de los procesos simbólicos desde la perspectiva de los diferentes actores y de lo registrable a partir de los discursos de los sujetos. El objetivo de las entrevistas fue aproximarnos a las estructuras y los procesos complejos de las prácticas de comunicación, consumo y producción cultural de los jóvenes en Facebook (FB) desde su propia experiencia de uso de esta red social.

En cuanto al *motivo para registrarse en FB*, la mayoría de los entrevistados señaló principalmente el estar en contacto con los *amigos*, y en menor medida, incluyeron también a sus familias. Asimismo, algunas respuestas dan cuenta de que las cuentas fueron abiertas por otros (por una amiga, un amigo, la prima, etc.). En este sentido, una de las entrevistadas manifestó: “*La cuenta fue abierta por unas amigas, porque me rehusé durante mucho tiempo a tener un Facebook. Luego, lo que me motivó a utilizarlo con cierta frecuencia fue que comencé a ver que las personas de mi edad lo utilizaban y era algo que, por lo menos en su comienzo, pertenecía a los jóvenes.*” Algunos entrevistados destacaron, además, que comenzaron a usar FB por los juegos que ofrece el sitio y la

² Realizamos entrevistas a jóvenes entre 18 y 25 años que estaban cursando sus estudios superiores (en universidades e institutos terciarios), con muestreo por saturación de la información.

posibilidad de compartir fotos. Finalmente, una cuestión que señalaron varios entrevistados fue que dejaron de utilizar el MSN de Hotmail, y comenzaron a usar Facebook en su lugar.

La *frecuencia de uso de FB* es diaria, todos los días se conectan e ingresan en esta red social. Las variaciones están determinadas por la cantidad de horas que permanecen, la mayoría entre 3 y 5 horas. Algunos comentaron que la frecuencia disminuye en época de exámenes. Se conectan principalmente desde una PC y, en menor medida, desde sus teléfonos celulares.

El principal *beneficio* que les aporta el uso de FB es “*estar comunicados y conectados*” con otros, ya sean amigos, familia, conocidos, grupos de la facultad, etc. Por otro lado, algunos señalaron como beneficio la gratuidad del espacio. Cuando preguntamos acerca de *inconvenientes o dudas* en el uso de FB, las respuestas en su mayoría estuvieron vinculadas con el tema de la privacidad: “*es muy pública, al principio tenía un poco de miedo de usarla por el tema de los datos personales*”, “*la gente sabe de mí más de los que me gustaría*”. Casi no se plantearon dudas en cuanto al funcionamiento estructural del sitio, excepto cuando la aplicación cambió a la modalidad de la biografía, el uso de los toques y, en un principio, el predominio del inglés que dificultaba la comprensión. La mayoría consideró que FB “*es bastante fácil de usar*”.

En cuanto a los *usos de FB*, podemos concluir que son diversos: subir fotos, comunicarse con amigos, expresar ideas, debatir sobre algunos asuntos, informarse sobre temas de la facultad, chatear, publicar estados, compartir grupos, juegos, armar eventos, entre otros. La tendencia está determinada por utilizar la red social como medio de comunicación, información y entretenimiento. Un entrevistado manifestó que utiliza la red para trabajar, porque es estudiante de Relaciones Públicas y FB le resulta muy útil para la difusión y

comunicación de los eventos: “Principalmente establecer vínculo con personas desconocidas de una manera ágil, también lo uso mucho para trabajar, la posibilidad de armar eventos e invitar a todos los contactos, eso me facilita mucho el trabajo.”

Entre las aplicaciones que más utilizan se destacan los juegos (Angry Birds, Triviador Mundo, Ninja Fruit, Bejeweled Blitz, Bouncing Balls, Pet Society, The Sims Social, etc), ser fan de páginas (de bandas musicales o artistas), y estar en grupos (de la facultad, de otras actividades en las que participan, etc.), crear eventos, el calendario, el *me gusta*.³

En cuanto a la *actualización del perfil*, la mayoría de los entrevistados destacó que no lo actualiza muy seguido. Lo que cambian con más frecuencia son las fotos y, en menor medida, la imagen de la biografía.

La pregunta acerca de las *publicaciones* que cada uno realizaba en Facebook fue la más interesante para los entrevistados, dado que en la misma se explayaron y realizaron una descripción detallada. La tendencia que podemos observar es que publican en los muros propios, en los muros de otros, hacen comentarios, etiquetan y utilizan el *me gusta* (este último es muy usado en la red por los jóvenes). El criterio de uso del *me gusta* es muy amplio, en ocasiones sirve como una especie de notificación sobre lo que se lee. Y está

³ “Sin una arquitectura abierta, Facebook encontró una forma rápida de que desarrolladores externos a la compañía empiecen a desarrollar aplicaciones. Esta estrategia tiene que ver con la apertura de las API del sitio. Las API (*application programming interface*) son interfaces de programación de aplicaciones o métodos que encuentra un programador orientado a objetos para, por ejemplo, dibujar ventanas o íconos en la pantalla. De esta manera el desarrollador se evita realizar el trabajo desde cero. Mediante este mecanismo parecería que ganan todos: el desarrollador que entra en contacto con los usuarios y, especialmente, Facebook, que enriquece su plataforma con contenidos y software sin invertir un solo centavo, logrando —a su vez— mantener a los usuarios en su plataforma”. (Ignacio Uman y María Carlina Venesio, “Cómo ver lo invisible: estrategias para visualizar información en Facebook.” en *El Proyecto Facebook y la posuniversidad*, Piscitelli, Alejandro y otros, comps.)

vinculado con la identificación y aceptación de lo publicado por otro, siempre y cuando lo publicado despierte interés personal o resulte gracioso.

La mayoría de los entrevistados afirma que publica *“un poco de todo”*. Los contenidos más frecuentes que consumen/producen los jóvenes están relacionados con:

- Subir fotos.
- Etiquetar y compartir fotos, imágenes, etc.
- Realizar comentarios de todo tipo (en el muro propio, en el muro de un *amigo*, en las fotos, en los grupos, etc.).
- Subir canciones (letras y videos de YouTube).
- Publicar estados de ánimos, pensamientos, o letras de canciones.
- Crear eventos.
- Unirse a grupos.
- Hacerse fan.
- Poner *me gusta*.

Al preguntar acerca de las *emociones y sentimientos asociados al uso de FB*, la mayoría de los jóvenes respondieron como sentimiento predominante la alegría/felicidad. Este sentimiento está vinculado con el reencuentro con amigos, ver fotos de personas cercanas, familiares o amigos, el contacto con personas que están lejos físicamente, conocer personas nuevas y establecer lazos de amistad, entre otros. En palabras de los entrevistados: *“Es como un amasijo confuso de sentimientos (se ríe): incertidumbre, asombro y hasta vergüenza en algunos casos. Pero al mismo tiempo felicidad. Creo que al ser un medio demasiado amplio uno puede elegir qué ignorar y qué ver.”* *“Lo que más hago en Facebook es reírme.”* *“Alegría de que me tengan en cuenta mis amigos y*

familiares.” “Por medio de las fotos uno está más en contacto con la persona. Los amigos suben fotos y es como que están más cercanos a uno.”

Por otro lado, algunos entrevistados manifestaron que sienten bronca, enojo y miedo. El miedo está vinculado al hecho de que, más allá de la configuración de privacidad, la información llegue a personas que no pertenecen a su ámbito de amigos, que conozcan sus preferencias, gustos, amistades, movimientos. Con respecto a la bronca, afirmaron que aparece cuando leen lo que califican como “*barbaridades*.” A veces no les gusta enterarse del amor y el odio de algunas relaciones, sobre todo en temas vinculados con la política. Una de las estudiantes reflexionó acerca de sus emociones y señaló que siente miedo: “*Siento miedo a que me hackeen la cuenta.*”

Por último, cuando preguntamos si usan otros medios mientras están en FB, la mayoría de los entrevistados señaló que ven televisión o escuchan música de fondo a través de distintos medios como la radio o YouTube. Realizan varias tareas a la vez: están navegando por Internet, leyendo diarios digitales, twitteando, conversando por Skype con amigos, entre otros. Algunas de las respuestas fueron: “*Sí. Veo videos en YouTube y televisión.*” “*Chateo y veo animés en Internet.*” “*Sí. Abro Twitter, YouTube, etc.*”

Consideraciones finales

Sherry Turkle (2007) nos brinda un análisis de los motivos que promueven la producción de nuevos contenidos por parte de los jóvenes. Habla de un nuevo estado del ser, un ser amarrado. Las tecnologías que nos sujetan/amarran son tecnologías íntimas –por ejemplo, los celulares y las redes sociales- y se convierten en un medio para recibir una validación, una especie de *check in*. Cuando pensamos o sentimos algo, uno puede o

necesita validarlo a través de la diseminación del nuevo tipo de contenidos emocionales en diferentes redes. “La validación (de un sentimiento que ya se tuvo) y la habilitación (de un sentimiento que no puede sentirse sin esa validación externa) se están convirtiendo en lugares comunes...” (p. 17) La conexión íntima con nuestros dispositivos nos proporciona una especie de *GPS social y emocional* para los seres sujetos, como lo describe metafóricamente Turkle. Esto es observable en los jóvenes, que buscan reforzar los lazos con sus grupos de pertenencia. Por eso FB les produce una combinación de entretenimiento y actualización permanente, es decir, estar al día con la comunidad que integran. Tienen la sensación de *perderse algo* si no están conectados. Lo que buscan es pertenecer, no quedar afuera del grupo y estar informados para, por ejemplo, coordinar encuentros y salidas.

Estamos amarrados a nuestros dispositivos de comunicación ‘always-on/always-on-us’ y las personas y los objetos a los que recurrimos a través de esos dispositivos: personas, páginas web, correos de voz, juegos, inteligencia artificial... El ser, ahora adherido a sus dispositivos, ocupa un espacio liminal entre lo real/físico y su vida en la pantalla. El ser participa en ambos dominios al mismo tiempo. (Turkle, 2007, p.17)

Los jóvenes cohabitan ambos espacios porque transitar por las redes sociales les resulta intuitivo y fácil. Siguen la propuesta de uso de la plataforma sin explorar demasiado las distintas configuraciones que ofrece. Podríamos decir que realizan un uso por *default* (lo que está predeterminado, lo standard). En este mismo sentido, emplean poca energía en producir contenidos estructurados. Prevalece la comunicación visual y se destaca la publicación de videos en YouTube. Generan contenidos mediante el botón *me gusta*, publican fotos, frases (de canciones, de poemas, citas literarias, etc.), humor gráfico, memes; etiquetan, etc.

Pareciera que no todos los usuarios participan de igual modo. Lejos de Nielsen y su teoría del 90-9-1 donde sólo había dos tipos de usuarios -los activos y los pasivos- y más cerca de la escalera socio-tecnográfica de Forrester, Sued (2010) realiza un tipología de los usuarios de Facebook que se divide en: adherentes, comentadores, conversadores, linkers, productores y críticos.⁴ El usuario que prevalece, según nuestra investigación, es el adherente.

Llamamos usuario adherente a aquel cuya participación se limita a 'formar parte' o 'pertenecer' a grupos o páginas de fans, lo cual, lejos de ser un mero 'estar por estar', expresa ya una opinión o posicionamiento que construye su identidad como usuario y la del grupo en cuestión. (pág. 65)

También encontramos el *usuario recomendador*, que comparte contenido creado por otros y seleccionado por él, y el *usuario conversador*, que genera un diálogo o conversación con sus pares.

Los jóvenes despliegan en Facebook dos tipos de relaciones:

⁴ "Teorías como la de Jakob Nielsen del 90-9-1 argumentan una desigualdad de participación. Según esta teoría el 90% de los usuarios son mirones (es decir, leen u observan, pero no contribuyen), el 9% de los usuarios contribuye de vez en cuando, y sólo el 1% de los usuarios participan mucho. Cabe aclarar que este análisis es previo al uso intensivo de las redes sociales y se refiere principalmente a la participación en los blogs a través de posteos o comentarios." (Silvana Comba, Edgardo Toledo, María Inés Carreras y Luciano Duyos, "Comunicación, consumo y producción de contenidos en los nuevos medios", en *Cuadernos del CIM, Cuaderno 1 Mediatizaciones en Foco*, Mariana Maestri y Rubén Biselli (coordinadores), 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2013.)

- Algunas son más intensas y frecuentes y con más modalidades de intercambio. Estas se conocen como los *lazos fuertes*. En este caso, Facebook es *otro medio más en el que se mantiene la relación* con los pares para enterarse e interactuar en lo cotidiano. La multiplicidad de contextos y medios de comunicación constituye una característica de estas relaciones más cercanas de los jóvenes.
- Otras son relaciones ocasionales o simplemente puntuales que se conocen como *lazos débiles*. Aquí Facebook amplía las posibilidades de continuar vínculos con personas a las que se conoce eventualmente. De este modo, sirve de registro de esos contactos casuales de los que suelen visitar el perfil o echar un vistazo a lo que publican en sus muros.

Muchos de los sitios de redes sociales han tomado la teoría de los seis grados de separación como factor constitutivo, porque se construyen a partir de gente que conoce gente. Si trasladamos esas ideas al plano de Facebook, encontramos que los nodos principales son los amigos y que el enlace que los une es básicamente el vínculo de amistad (ser o no amigo de otro implica estar conectado o no estarlo). Y es muy probable que nuestros amigos actúen de «puentes», presentándonos a sus amigos y así sucesivamente, hasta que nuestra propia red personal se vaya conformando e integrando. (Ignacio Uman y María Carlina Venesio, 2010)

Por último, las redes sociales promueven contenidos que están relacionados con la autoexpresión y la autorreferencia. Un ejemplo es la actualización del perfil que generalmente realizan los jóvenes cuando ocurre algún acontecimiento que juzgan importante en sus vidas. Vale aclarar que en el diseño de FB lo primero que vemos al entrar es el perfil, con un lugar importante destinado a la fotografía, principalmente con la introducción de la Biografía.

Bibliografía

Austin, J. L. (1962/1982). *Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.

Castells, M. (2007) "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal of Communication 1*, (Recuperado el día 20 de noviembre de 2011 de <http://www.nabilechchaibi.com/resources/Castells%20%20Communication,%20Power%20and%20Counter-Power.pdf>)

Comba, S., Toledo, E., Carreras, M., Duyos, L. (2013) "Comunicación, consumo y producción de contenidos en los nuevos medios". En *Cuadernos del CIM, Cuaderno 1 Mediatizaciones en Foco*, Mariana Maestri y Rubén Biselli (Coordinadores), 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. (Recuperado el día 20 de abril de 2013 de http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernocim_1.pdf)

Jenkins, H (2012). *How Content Gains Meaning and Value in a Networked Culture*. Conferencia dictada el 21 de mayo de 2012 en The Institute of International and European Affairs, Dublin. (Recuperado el día 23 de abril de 2013 de <http://www.iiea.com/events/how-content-gains-meaning-and-value-in-a-networked-culture>)

Knobel, Michele & Lankshear, Colin (2007). *New Literacies: Everyday Practices & Classroom Learning*, Open University Press.

Paul Dean, Nathan Jurgenson and George Ritzer. (2012). "The Coming of Age of the Prosumer." *American Behavioral Scientist*. Sage Publications. (Recuperado el día 26 de marzo de 2012 de <http://abs.sagepub.com/content/56/4/379.refs.html>)

Rose, E. (2003). *User error: resisting computer culture*. Canadá: Between the Lines.

Scannell, P. (1995). *Radio, Television and Modern Life*, University of Michigan.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody. Revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviors*. London: Penguin Books.

Sued, G. (2010). "Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones." En A. Piscitelli, I. Adaime e I. Binder (Comps.) *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel.

Uman, I., Venesio, C. (2010). "Cómo ver lo invisible: estrategias para visualizar información en Facebook." En A. Piscitelli, I. Adaime e I. Binder (Comps.) *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel.