



SER JOVEN EN LA ERA DIGITAL



NACIONES UNIDAS

CEPAL



fundación sm

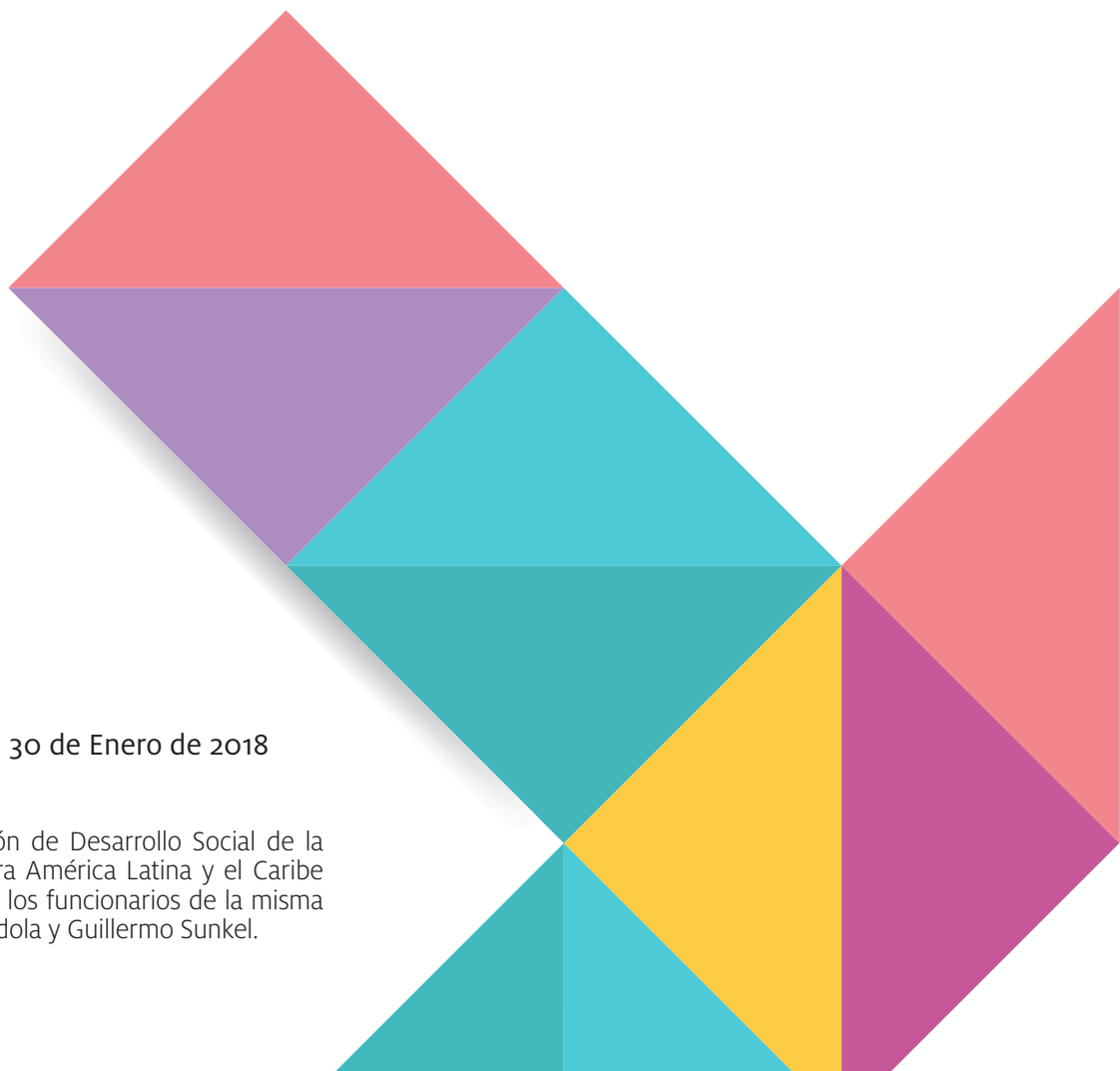
SER JOVEN EN LA ERA DIGITAL.

Una aproximación a los procesos de construcción de subjetividad

Autores¹:
Andrea Murden
Jorge Cadenasso

Fecha de publicación: 30 de Enero de 2018

¹ Consultores de la División de Desarrollo Social de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, supervisados por los funcionarios de la misma institución Ernesto Espíndola y Guillermo Sunkel.



Resumen

En el presente artículo se aborda la relación entre jóvenes y tecnologías digitales, atendiendo específicamente a los procesos de subjetivación que se experimentan mayormente a esa edad, como son la interacción con sus pares, la construcción de identidad y las distintas formas que adquiere la participación. Particularmente, el objetivo es indagar cómo el uso de internet y, en particular, de las redes sociales, incide en dichas dimensiones, considerando la emergencia de los nuevos fenómenos asociados a la era digital. De ese modo, de acuerdo al estudio descriptivo realizado, resulta innegable que los y las jóvenes iberoamericanos hacen un mayor uso de internet y redes sociales que los adultos, ya sea en función de comunicarse con sus amistades o bien para informarse u organizar distintos tipos de eventos. Por

otro lado, la masificación del uso de redes sociales ha modificado los modos de interacción entre los jóvenes, generándose nuevos códigos comunicacionales y siendo predominante un lenguaje visual, además de una imponente producción y consumo de imágenes. En el caso de la configuración de identidad, existen posturas divergentes, debatiéndose si es que ésta constituye una suerte de extensión de la realidad material cotidiana o bien es un espacio de ficción o falsedad. Asimismo, en el caso de la participación, si bien por un lado se cuestiona la efectividad real de las redes sociales como un espacio de participación política, por otro lado se evidencian casos en Iberoamérica donde a través de internet fue posible organizar manifestaciones de jóvenes masivas, y dar a conocer y posicionar problemas relevantes.

Palabras clave: jóvenes, redes sociales, subjetividad, Iberoamérica.

I. Introducción

Avanzada ya la segunda década del siglo XXI, resulta innegable que las tecnologías digitales han permeado todas las dimensiones de la vida en nuestras sociedades, incluyendo ámbitos cotidianos e íntimos y generando transformaciones tanto a nivel de subjetividad como de relaciones interpersonales.

Esta situación resulta especialmente reveladora en el caso de los grupos de la población más joven, toda vez que han nacido o crecido en la denominada era digital. Esto ha promovido la creación y uso de una serie de conceptos para esta generación que buscan dar cuenta de un proceso de internalización natural de las tecnologías digitales por parte de los jóvenes y, por cierto, los niños. En efecto, no sólo se conectan

con más frecuencia sino con mayor flexibilidad para usos distintos y simultáneos de Internet. Es decir, desarrollan con naturalidad capacidades para procesar nuevas formas de la información y usarlas en red, de modo que el vínculo entre juventud y tecnologías digitales marca una diferencia cognitiva y perceptiva respecto de los adultos (CEPAL/OIJ, 2008).

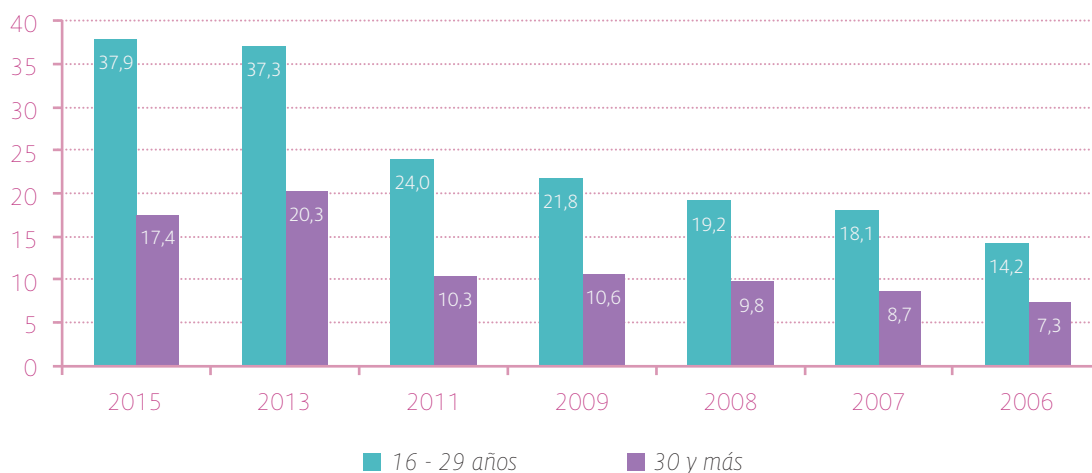
En América Latina es evidente que los y las jóvenes hacen uso de internet o correo electrónico con mayor frecuencia que los adultos, registrándose para el año 2015 un promedio simple de 37,9% de jóvenes de entre 16 y 29 años que declara usar todos los días correo electrónico o Internet (no se especifica el lugar o dispositivo a través del cual se conectan),

versus 17,4% de adultos de 30 años y más; tendencia que se ha sostenido en el tiempo, desde por lo menos el año 2006 (véase el gráfico 1).

En el caso específico de España y Portugal, considerando datos de la encuesta de opinión pública Eurobarómetro del año 2017, en ambos casos, ante la pre-

gunta si utilizan Internet en su casa, cerca de 93% de jóvenes de entre 15 y 29 años de edad declara hacerlo todos o casi todos los días. Estas diferencias respecto de los niveles de acceso a Internet entre los países España y Portugal y los países de América Latina es posible de relacionar con el mayor desarrollo de las TICs a nivel mundial que presenta Europa (ITU, 2016).

Gráfico 1 Iberoamérica (19 países)*: Jóvenes de 16 a 29 años a/ y adultos que declaran usar internet todos los días b/, en porcentajes



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de tabulaciones especiales de la encuesta Latinobarómetro, años 2006 – 2015.

* Incluye: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, a excepción de 2015 (no incluye México y España) y 2011 (no incluye España).

a/ Para el procesamiento de la información disponible en la encuesta Latinobarómetro se considera desde los 16 años, ya que esa es la edad mínima requerida para responder la encuesta.

b/ La pregunta que se realiza en la encuesta refiere tanto al uso de Internet como al correo electrónico en el mismo enunciado.

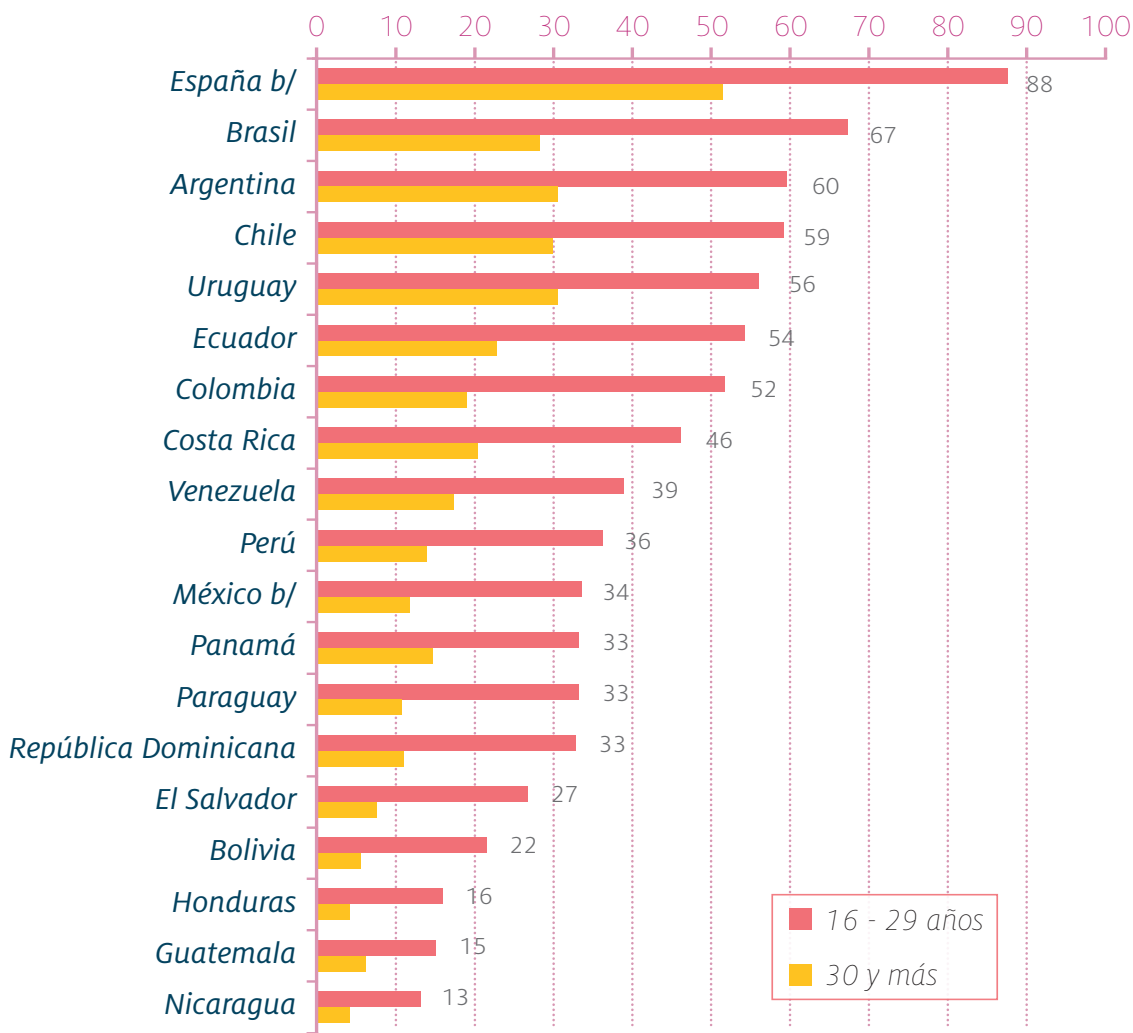
Los promedios regionales que se observan en el gráfico 1, no obstante, guardan importantes brechas que se evidencian al momento de observar las cifras por país. Así, considerando datos de 2013/2015, aun cuando la población joven hace

uso de internet con mayor frecuencia que los adultos en todos los países analizados, en España 88% de los jóvenes encuestados de entre 16 y 29 años declara hacer uso de Internet todos los días, seguido de Argentina con 60% y Chile 59%.

Sin embargo, en países como Honduras y Nicaragua las proporciones de jóvenes que se conectan

todos los días son de 11% y 9%, respectivamente (véase el gráfico 2).

Gráfico 2 Iberoamérica (19 países): Jóvenes 16 a 29 años y adultos que declaran usar internet todos los días, por país, 2015 a/, en porcentajes



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de tabulaciones especiales de la encuesta Latinobarómetro de 2015.

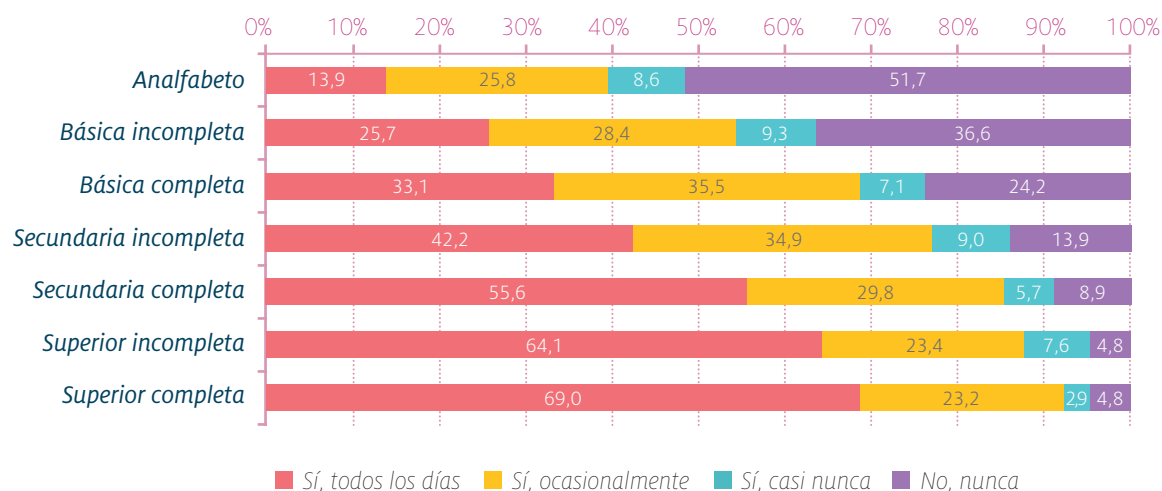
a/ La pregunta que se realiza en la encuesta refiere tanto al uso de Internet como al correo electrónico en el mismo enunciado.

b/ Los datos corresponden a 2013.

Considerando aspectos como el sexo de los entrevistados o el nivel educacional de sus padres, se observa que mientras no existen diferencias considerables en la frecuencia con que usan internet hombres y mujeres jóvenes, el capital educacional de la familia sí es relevante. Así, el 40,4% de los hombres entre 16 y 29 años declara usar todos los días internet versus 35,5% de las mujeres del mismo tramo etario. En tanto, al analizar la frecuencia con que se utiliza internet considerando el nivel educativo de los padres, se observa que

para quienes sus padres tienen más años de estudio presentan un mayor nivel de acceso y uso de internet. Como se observa en el gráfico 3, mientras 25,7% de los jóvenes con padres que no han completado la primaria declaran hacer uso de internet todos los días, 69% de jóvenes con padres que completaron estudios superiores declara conectarse todos los días. Con esto, se evidencia el papel que ocupa la educación como capital del grupo familiar en relación a las posibilidades que otorga para acceder a servicios como internet.

Gráfico 3 *Latinoamérica (18 países)*: Uso de Internet en jóvenes de 16 a 29 años, según nivel educacional de los padres, 2015 a/*



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de tabulaciones especiales de la encuesta Latinobarómetro de 2015.

* Incluye: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

a/ La pregunta que se realiza en la encuesta refiere tanto al uso de Internet como al correo electrónico en el mismo enunciado.

Una manifestación –y un reconocimiento a la vez– de la relevancia que han adquirido las tecnologías digitales en la vida de las personas, especialmente entre los y las jóvenes, fue la firma en octubre de 2016 del Protocolo Adicional a la Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes (OIJ, 2016 [2008]), señalándose expresamente por medio de su artículo 5 que las personas jóvenes² tienen derecho al acceso a las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y, entre otras cosas, que los Estados Parte se comprometen a desarrollar e incentivar la formulación de estrategias y prácticas óptimas que incrementen la posibilidad de todas las personas jóvenes de participar activamente en el intercambio de opiniones, incluyendo las políticas, a través de internet u otros medios tecnológicos de comunicación. Es decir, se reconoce la relevancia que tienen las plataformas tecnológicas para fomentar la participación de los jóvenes en la vida cívica.

Por otro lado, además de ser los jóvenes quienes hacen un mayor uso de las tecnologías digitales, la consideración de éstas en los procesos de subjetivación en la población joven adquiere aún mayor relevancia ya que en dicha etapa de la vida tienen lugar fenómenos y transformaciones que configuran en gran medida a la persona y su relación con el resto. Como se verá más adelante, si bien existen diversas maneras de comprender la juventud (o las juventudes), más allá de las diferencias en sus definiciones según el enfoque que se adopte, existe un nivel de consenso respecto de las dimensiones o componentes que tienden a

ser considerados. Así, es posible señalar aspectos como el desarrollo psicobiológico, el proceso de integración social, y el potencial de los jóvenes como agentes de cambio (Alpizar y Bernal, 2003). Es decir, aun cuando al interior de estos ejes existen diferencias y disputas en torno a la definición de juventud, permiten identificar algunos elementos estructurantes para el presente estudio. Específicamente, se ha intentado delimitar el proceso de subjetivación juvenil y su relación con las redes sociales, de acuerdo a tres dimensiones, a saber: interacción, identidad y participación.

En ese sentido, considerando que las y los jóvenes hacen un mayor uso de las tecnologías digitales, en circunstancias que la juventud es una de las etapas decisivas en los procesos de subjetivación, el presente artículo se propone como objetivo analizar de qué manera el uso masivo y cotidiano de las tecnologías digitales ha configurado nuevas formas de construcción de subjetividad en la población joven de Iberoamérica, poniendo especial atención a los modos de interacción, la formación de la identidad y las formas de participación.

Para ello, se comienza con un marco introductorio respecto de los elementos que caracterizan a las nuevas generaciones nacidas o crecidas en la denominada era digital, y los nombres con los cuales han sido bautizadas, para luego abordar a grandes rasgos cómo ha sido definida la juventud, y así dar lugar al análisis de las tres dimensiones señaladas en función de su relación con las redes sociales en particular.

2 La Convención define como joven a la población de entre 15 y 24 años de edad.

I. Nuevos nombres para los/as jóvenes del siglo XXI

Actualmente, las personas se relacionan con las tecnologías digitales en casi todos los ámbitos de la vida, viviendo en un mundo de continua exposición a pantallas, sonidos, conversaciones en todo momento y lugar, e información casi infinita. Se vive en la denominada era de la hiperconectividad, la que ha dado lugar a un nuevo tipo de persona: el “hiperindividuo”, que realiza gran parte de su actividad social de manera online y a través de textos escritos. De acuerdo con estas categorías, las personas nacidas y formadas en esta época se diferencian de las anteriores en relación a los procesos de socialización, desarrollo cognitivo, proceso de individualización y desarrollo moral. Específicamente, este nuevo individuo conectado desarrolla las denominadas ‘e-competencias’, necesarias para una adecuada alfabetización digital (Reig y Vilches, 2013).

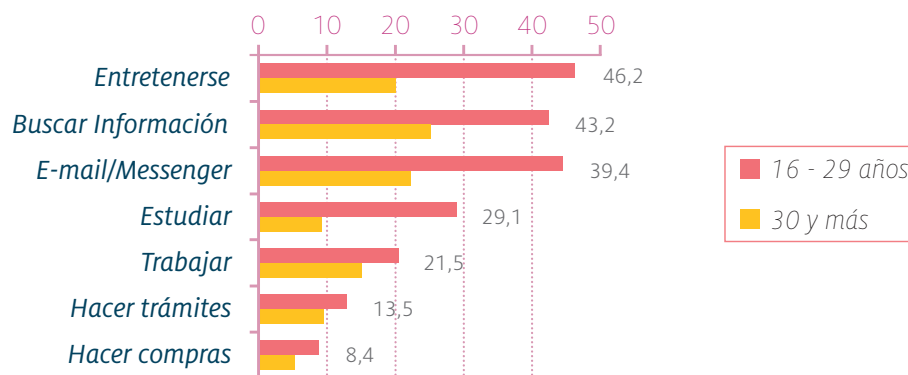
En ese sentido, si antes la memorización de la información era fundamental para adquirir conocimiento, hoy esto ha cambiado, y ya no se necesita tanto memorizar sino saber dónde se encuentra la información (Vaidhyanathan, 2012). A este fenómeno se le ha llamado “googleización de la memoria”, y Reig y Vilches (2013) lo atribuyen a una “pereza cognitiva”, pues al existir ahora dispositivos que guardan la información, buscadores como Google y bibliotecas online con cientos de miles de documentos a disposición de los usuarios, ya no se necesita hacer demasiado esfuerzo por memorizar y el usuario puede remitirse a estos medios para que hagan ese trabajo

por él, decidir qué cosas aprender y olvidarse del resto según mejor le convenga (Vaidhyanathan, 2012).

Por otro lado, frente a las múltiples fuentes de información surge la necesidad de aprender a focalizar la atención. Se hace más difícil enfocarse en una sola tarea, pues al mismo tiempo las personas revisan el correo electrónico, hacen una tarea para la universidad, chatean con amigos y escuchan música (Wallis, 2006). Se habla de este fenómeno como la “multitarea”, una suerte de habilidad de estar pendientes de la mayor cantidad de asuntos a la vez, lo más rápido posible, y manejando ojalá la mayor cantidad de tecnologías (Rosen, 2008). Este hábito mental de dividir la atención en pequeñas porciones provoca consecuencias significativas en la forma que la juventud aprende, razona, socializa, realiza trabajo creativo y en su manera de entender el mundo que la rodea (Wallis, 2006).

Asimismo, cabe destacar que las distintas actividades que se pueden realizar por medio de tecnologías digitales y aplicaciones han promovido la emergencia de verbos asociados a dichas acciones, tales como ‘googlear’ (referido a la búsqueda de información en el buscador Google), ‘tuitear’ (relacionado con la publicación de contenidos por medio de la red social Twitter), ‘whatsappear’ (asociado a comunicarse con las personas por medio de la aplicación móvil Whatsapp), chatear, navegar, entre otros.

Gráfico 4 *Latinoamérica (17 países)*: Actividades que realizan en Internet, jóvenes de 16 a 29 años y adultos, 2015, en porcentajes*



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de tabulaciones especiales de la encuesta Latinobarómetro de 2015.

* Incluye: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

En Latinoamérica, y según se observa en el gráfico 4, dentro de las actividades que realizan con mayor frecuencia los jóvenes son aquellas relacionadas con la entretención, a diferencia de las personas de 30 años y más, quienes tienden más a utilizar internet para actividades vinculadas a la búsqueda de información. En el caso de España, de acuerdo al informe “Jóvenes españoles entre dos siglos 1984-2017”, del Observatorio de la Juventud Iberoamericana (OJI, 2017), dentro de las funciones y usos que realizan con mayor frecuencia los y las jóvenes españoles de entre 15 y 24 años, se encuentra realizar búsquedas en Google (93,9% de los entrevistados declara utilizarlo) y ver vídeos en Youtube (93%).

Es en relación al desarrollo de estas nuevas habilidades que los jóvenes nacidos a partir aproximadamente de la década de 1980 han sido denominados también como ‘nativos digitales’ en contraposición a los ‘inmigrantes digitales’ (Prensky, 2001). Los primeros son quienes nacieron y se formaron en la era de los computadores, videojuegos e internet, para quienes lo digital es su lengua nativa, su entorno natural en el que se mueven cómodamente, lo que ha influido en su manera de pensar y procesar la información. En el caso de los ‘inmigrantes digitales’, se trata de las generaciones que nacieron antes del auge de internet, para quienes el computador, la tablet, el smartphone y las redes sociales son más bien una segunda lengua en la que son competentes, pero que nunca han

integrado por completo en su manera de pensar y actuar. En ese sentido, como todo inmigrante, afirma Prensky (2001), aprendieron a adaptarse al nuevo entorno pero retienen su ‘acento’ original.

Por otro lado, los y las jóvenes del siglo XXI tienden a ser denominados como la generación Y o “Millennials”, para diferenciarlos de los también denominados “Baby boomers” (aquellas personas que nacieron en el denominado ‘baby boom’ en algunos países anglosajones entre los años 1946 y 1964) y de la “Generación X” o “Xennials” (quienes nacieron entre 1965 y 1980). En ese sentido, la “generación Y” o “Millennials”, se constituye por personas nacidas en la era digital, quienes muestran una familiaridad mayor que las generaciones anteriores en relación con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, toda vez que han crecido haciendo uso de ellas (Kaifi, Nafei, Khanfar y Kaifi, 2012).

Junto con los conceptos anteriores, referidos expresamente a su vínculo con las tecnologías digitales e Internet, los jóvenes contemporáneos son denominados también como la “Generación we”, que se caracterizarían por su fuerte conciencia solidaria, y cuyos valores irían más allá de lo material, basados en la sociabilidad humana y el sentido de justicia, lo que los haría más conscientes de las desigualdades que imperan en la sociedad (Reig y Vilches, 2013). Esto se traduce en niveles récord de voluntariado entre este grupo de jóvenes, una actitud tolerante y abierta ante personas de distinta etnia y orientación sexual, así como mayores grados de responsabilidad personal que se reflejan en menores niveles de accidentes de tránsito, embarazo adolescente y participación en crímenes violentos, entre otros (Arnett, 2013). En parte, esta conciencia ha sido expandida gracias a internet, que permite a los jóvenes acceder a innumerables fuentes de infor-

mación que les revelan los diversos problemas existentes, ya sea sociales, políticos, medioambientales, etc. Por otro lado, a esta generación se le atribuye asignarle una mayor importancia a la construcción de una sociedad sostenible, a la realización personal y profesional (Reig y Vilches, 2013).

No obstante, cabe señalar que el avance de las tecnologías digitales ha traído consigo igualmente un desarrollo desigual en términos de acceso y uso, generándose lo que se conoce como “brecha digital”. Es posible distinguir dos tipos de brechas, una referida al acceso y otra al uso que se hace de Internet. En relación con la primera, se trata de “la brecha entre individuos, hogares, negocios y áreas geográficas de distintos niveles socioeconómicos en relación con las oportunidades que tienen para acceder a las TICs y al uso que dan a internet para una amplia variedad de actividades” (OCDE, 2001). Por su parte, el segundo tipo de brecha trasciende el acceso a la tecnología, refiriendo a las competencias necesarias para poder extraer beneficios del uso de los computadores, donde, además de presentar una estrecha relación con el capital económico, cultural y social del estudiante (OCDE, 2010), se vincula con las diferencias generacionales y mayores habilidades que presentarían los jóvenes en el uso de las tecnologías digitales en relación a los adultos.

Ahora bien, dado este escenario en el que los y las jóvenes han sido bautizados de distintas maneras de acuerdo a su relación con las tecnologías digitales, cabe detenerse un momento para revisar algunos elementos centrales de lo que ha tendido a definirse como juventud –donde, como se verá, existen distintas formas de comprenderla, no sólo como un rango de edad-, y los procesos de subjetivación que tienden a experimentarse en esas etapas de la vida.

II. *Juventud y subjetividad. Algunos elementos centrales*

El concepto de juventud alberga no sólo distintas concepciones sino también pugnas internas. Haciendo un ejercicio rápido de identificar sólo algunas, aparecen inmediatamente al menos tres debates en torno a la denominada juventud: en primer lugar, lo concerniente a la edad, y las resistencias que presenta dicha categoría para reducirse a una cuestión etaria; por otro lado, las limitaciones para hacer referencia a la juventud en sentido singular, excluyendo la posibilidad de constituirse en “las juventudes”; y finalmente, la discusión en torno al carácter meramente semiótico de la juventud versus el componente histórico y social.

En cuanto a la discusión de reducir la juventud sólo a una cuestión etaria, Bourdieu (1990), por ejemplo, señala la relatividad que presenta esta categoría, en la medida que siempre se es joven o viejo en relación con alguien, por lo que “las divisiones en clases definidas por la edad, es decir, en generaciones, son de lo más variables y son objeto de manipulaciones”. Asimismo, para el sociólogo argentino Mario Margulis (2008), la juventud “es un concepto esquivo, construcción histórica y social y no mera condición de edad”, y existen muchas maneras de experimentar la juventud en las sociedades.

En el caso de la pugna entre juventud o juventudes, ésta intenta dar cuenta de las distintas realidades que alberga un solo concepto, resultando inapropiado hacer referencia a dicho conjunto de fenómenos de manera singular (Duarte, 2000). Desde esta postura epistemológica, el desafío es atender a la diversidad y

heterogeneidad que implica el mundo juvenil, donde variables como el sexo o el nivel socioeconómico inciden en el modo de experimentar e interpretar la juventud, no siendo lo mismo para un hombre que para una mujer o para una joven pobre que una con mayores recursos económicos (Duarte, 2000).

A los dos anteriores, es posible vincular un tercer debate. Se trata de dos caras de una misma moneda, pues mientras la primera postura comprende la juventud “nada más que como una palabra” (Bourdieu, 1990), toda vez que a lo largo de la historia es posible identificar distintas formas de darle “contenido” a dicho concepto, la segunda, aun cuando asume ese carácter simbólico de la juventud, apela a otorgarle importancia a los “aspectos fácticos, materiales, históricos y políticos en que toda producción social se desenvuelve” (Margulis, 2008). Es decir, en el primer caso, se entiende la juventud como un signo o “construcción cultural desgajada de otras condiciones, un sentido socialmente constituido, relativamente desvinculado de las condiciones materiales e históricas que condicionan su significante” (Margulis, 2008). En tanto, la segunda postura intenta identificar un componente característico de la juventud, donde además de la cultura, la edad constituye un elemento clave. En relación con ello es que surge el concepto de “moratoria vital” para caracterizar la juventud, la que, señala el autor “puede pensarse como un período de la vida en que se está en posesión de un excedente temporal, de un crédito o de un plus, como si se tratara de algo que se tiene ahorrado, algo que

se tiene de más y del que se puede disponer”, lo cual constituiría un componente característico de la juventud³.

En lo que respecta al estudio de la subjetividad, si bien el origen de esta categoría proviene de la concepción de sujeto moderno, el que es definido en términos trascendentales, a partir del siglo XX, especialmente, los procesos de subjetivación son considerados en función de aspectos culturales. Así, considerando definiciones más contemporáneas, es posible comprender la subjetividad como la “producción de sentido que los sujetos se dan a sí mismos para estar en el mundo, establecer vínculos y procurarse certezas que los contengan, los reconozcan en el gran simulacro social” (Ramírez y Anzaldúa, 2014). Se trata de la “apropiación de la cultura o la forma en que se presentan en un sujeto creencias, ideologías colectivas, formas de pensar y hacer; abonando así a sus certezas o saberes, autorizándole modos de estar en el mundo” (Ramírez y Anzaldúa, 2014). De ese modo, en contraposición a la idea de una “entidad ahistórica”, las subjetividades se pueden comprender como “formas de ser y estar en el mundo”, donde la influencia de la cultura es innegable (Sibilia, 2008).

Considerando lo anterior, la subjetivación en la juventud implica, entre otras cosas, el desarrollo de gustos, intereses y capacidades propios; la adopción de esquemas cognitivos y morales

individuales y posteriormente su modificación; la emancipación de normas y valores dominantes, así como el desarrollo de normas y valores propios; el sentido de la agencia del yo, donde la agencia se constituye como la capacidad humana de hacer y decidir la forma de utilizar los recursos simbólicos de la cultura para construir su identidad y, de alguna manera, reconfigurar las prácticas y espacios en que se participa (Weiss, 2012). Considerando la perspectiva de los jóvenes, su subjetividad es fuente de tensión entre el deseo de integrarse al mundo adulto y la voluntad de armar guiones inéditos. La vida moderna los pone, por una parte, ante una novedosa oferta de alternativas de individualización pero, por otra, los somete a requerimientos de estandarización para amoldarse a la educación y el empleo. La identidad de tantos jóvenes se construye en esta bisagra que vincula, pero tensiona, el legítimo anhelo de inclusión social y la pregunta por el sentido y las opciones de esa misma inclusión (CEPAL/OIJ, 2008).

La formación de la identidad se da mediante un doble proceso de socialización (interiorización de normas y valores) y de subjetivación (emancipación y elaboración de normas y valores propios) especialmente al convivir con otros (sociabilidad) (Weiss, 2012), estableciéndose de ese modo la paradoja que comprende la identidad y es que junto con similitud, significa igualmente diferenciación (Buckingham, 2008).

3 Cabe señalar que para efectos del presente artículo, aun cuando se asume la complejidad del concepto juventud y lo problemático que resulta definirlo en términos de la edad, se ha hecho necesario asumir un rango etario en la medida que, como se ha visto, se presentan datos cuantitativos. Si bien instrumentos internacionales tales como la Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes (OIJ, 2016 [2008]), considera joven a todas las personas de entre 15 y 24 años de edad, en este caso se delimita entre los 15 y 29 años, como tradicionalmente se realiza en CEPAL, atendiendo a las etapas del ciclo de vida, donde entre los 25 y 29 años un grupo importante de la población joven se está integrando al mundo laboral, especialmente aquellos que lograron acceder a estudios superiores o universitarios, y van adquiriendo autonomía e independencia económica.

Los desafíos de las fuentes de información

Más allá de los debates que giran en torno a las definiciones de juventud y las implicancias de su operacionalización en un tramo etario en particular, resulta necesario enfatizar igualmente las dificultades que presenta la problemática acá desarrollada en términos de las fuentes de información y datos disponibles. Pues, en efecto, al pretender abordar los modos en que el uso de internet y redes sociales inciden en la construcción de subjetividad en jóvenes, uno de los principales inconvenientes fue la escasez de fuentes secundarias que permitieran una profundización del tema, y por otro lado, la dispersión y heterogeneidad en el tipo de información disponible entre un país y otro.

Como se puede ver a lo largo del artículo, una de las herramientas que permitió un uso estandarizado de información relativa a internet y redes sociales fue la encuesta de opinión pública Latinobarómetro, la que considera 19 países de Iberoamérica, incluyendo España en algunas de sus rondas. Asimismo, la también encuesta de opinión pública Eurobarómetro, permitió procesar y obtener datos para los países España y Portugal en relación al acceso a internet y dispositivos móviles. Sin embargo, fuera de estas herramientas, se observan importantes desafíos en las fuentes de información a nivel regional en lo que respecta al uso de tecnologías digitales.

Por un lado, se encuentra la estandarización y homogeneización de indicadores y formas de medición. Como es sabido, uno de los principales instrumentos con que cuentan los países para evaluar la calidad de vida de sus habitantes son las encuestas de hogares, y éstas a su vez tienden a ser utilizadas por distintos organismos para reali-

zar análisis y comparaciones a nivel regional. En el caso específico del uso de tecnologías digitales por jóvenes, uno de los desafíos que presentan estas encuestas es lograr una mayor estandarización de los indicadores utilizados y el nivel de desagregación que presenta, pues en algunos casos sólo se pregunta por acceso a internet o dispositivos móviles en el hogar, dificultando la posibilidad de procesar la información de manera segmentada. De igual forma, otros instrumentos, como son las encuestas de juventud y de uso del tiempo, presentan problemas similares: si bien en este caso las encuestas están dirigidas exclusivamente hacia los jóvenes, las formas de medir la información y el nivel de profundidad no necesariamente coincide.

En ese sentido, uno de los desafíos que presentan las fuentes de información tradicionales, es la inclusión de una batería de indicadores que permitan profundizar en uno de los temas más relevantes en la actualidad, como es el uso de internet y redes sociales en la vida cotidiana, especialmente a través de dispositivos móviles, innovando y avanzando en el tratamiento de dimensiones que vayan más allá del acceso, y dirigiendo las preguntas a cada uno de los integrantes del hogar, de manera que permitan desagregar la información.

Junto con lo anterior, cabe señalar la necesidad de facilitar un mayor acceso a las bases de datos. Esto, pues si bien en algunos casos se encuentran instrumentos que abordan dimensiones relativas al uso de tecnologías digitales en jóvenes, no se tiene acceso a la base de datos sino sólo a informes de resultados, impidiendo hacer un procesamiento personalizado de la información producida.

Estos requerimientos contribuirán al estudio por parte de investigadores sociales de una de las problemáticas recientes más relevantes en el ámbito de las relaciones humanas, permitiendo ampliar el

conocimiento que se tiene hasta ahora y esbozar la magnitud de los cambios que el uso masivo y cotidiano de las tecnologías digitales entre jóvenes implica.

Fuente: elaboración propia.

III. Jóvenes y redes sociales: interacción, identidad y participación

1. Modos de interacción en las redes sociales

Las tecnologías digitales son un medio fundamental para comprender la manera en que los jóvenes de hoy se relacionan. Se puede afirmar que las personas en general, y los jóvenes en particular, tienen en la actualidad dos vidas, una “real” y otra online, que se entrecruzan entre sí debido a la existencia de redes sociales y aplicaciones que permiten a las personas interactuar con sus contactos en cualquier momento y lugar, especialmente gracias al uso de dispositivos móviles, que promueven la capacidad de estar constantemente conectados. Más aún, y como expresión del nivel de incidencia que presenta internet en la cotidianidad de las personas, la vida ‘real’ que se acaba de mencionar, tiende a ser concebida

en los mismos términos tecnológicos, haciéndose referencia a ella como todas las actividades que se realizan offline. En el contexto virtual, uno de los aspectos más reveladores, como fenómeno en sí mismo, pero especialmente en relación a la construcción de subjetividad de los y las jóvenes, son las formas de interactuar que se han generado a raíz de la aparición de redes sociales, estableciéndose códigos y normas de comportamiento específicas para esta dimensión. A continuación se caracterizan en primer lugar los tipos de redes actualmente existentes, las principales claves comunicacionales y tipos de usuarios, y las motivaciones y riesgos que implica el uso de redes sociales.

Caracterización de las redes sociales

Uno de los espacios en los que tiende a concentrarse la interacción online entre los y las jóvenes son las redes sociales, las que pueden ser descritas como “servicios web que permiten a los individuos construir perfiles públicos o semi públicos dentro de un sistema delimitado; articular una lista de otros usuarios con los que comparten

una conexión; y ver y recorrer su propia lista de contactos y las de otros que están dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2010, citados en Castrillón y Marín, 2013). A su vez, Juszczuk (2015) describe el concepto de redes sociales (social media) como aquellas que “comprenden todas las redes móviles y de la web que ofrecen un acceso gratis con

una conexión interactiva. El acceso sin restricciones (conectividad libre) permite que un usuario navegue, comente y modernice el contenido para otros usuarios en diferentes partes de la red, y que se comunique con otros usuarios respecto a ese medio o el contenido que se muestra”. Finalmente, Morduchowicz et al (2010) vinculan las redes sociales con el concepto de «comunidades virtuales»: “plataformas de internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades”.

Conforme a lo anterior, las redes sociales permiten el contacto y comunicación entre las personas. En la red el individuo se comunica, intercambia ideas y opiniones con personas a las que no necesariamente conocería en su vida real. De ahí que el concepto “amigo” cobra un sentido distinto en el mundo digital, pudiendo entenderse como “todo aquel que ha sido invitado a visitar el sitio personal en la red” (Morduchowicz et al, 2010). Así, una amistad online no siempre tiene la profundidad en cuanto a confianza y lazos afectivos que sí tiene una amistad offline. En este universo, la imagen juega un rol preponderante. Por ejemplo, en Facebook predominan las fotos, mientras que los mensajes son cortos, y las conversaciones surgen a partir de las imágenes que los adolescentes suben y que luego son comentadas por sus amigos (Almansa et al, 2013).

Si bien en la actualidad resulta difícil clasificar las distintas redes o medios sociales en categorías rígidas en la medida que las fronteras que las separan se han vuelto borrosas, debido a que los distintos sitios han ido incorporando funciones similares entre ellos (livestreaming, realidad aumentada, entre otros). No obstante lo anterior, Foreman (2017) sugiere agruparlas en función de

lo que los usuarios esperan obtener al usarlas, y para ello propone una lista de varios tipos de redes o medios sociales, entre las que se encuentran:

- Redes sociales: ayudan a personas y organizaciones a conectarse online para compartir información e ideas, transformándose en ejes que transforman los diversos aspectos de la vida moderna, desde leer las noticias a compartir fotos de las vacaciones o buscar un nuevo trabajo. Ejemplo: Facebook, Twitter, LinkedIn.
- Redes que comparten contenido multimedia: permiten a las personas y las marcas tener un lugar para buscar y compartir fotos, videos y cualquier otro tipo de material online. Ejemplos de ello son Instagram y Snapchat, en las que los mensajes se inician con imágenes o videos, a los que los usuarios pueden agregar subtítulos, menciones a otros usuarios, o incluso filtros que te hacen parecer un animal. De manera similar, en YouTube y Vimeo el principal modo de comunicación es el video.
- Foros de discusión: antes de la existencia de Facebook, los usuarios discutían sus temas de interés (cultura pop, actualidad, etc) en los foros, y siguen yendo a estos sitios para estar al tanto de lo que la gente opina sobre una variedad casi infinita de temas. La ventaja de los foros para algunos es que, a diferencia de las redes sociales, permiten el anonimato. Ejemplos de ellos son reddit, Quora y Digg.
- Redes que marcan y guardan contenidos: permiten descubrir, guardar, compartir y discutir contenidos y material nuevo y/o que es tendencia en los medios online. Este tipo de redes estimulan la creatividad e inspiración para aquellos usuarios que buscan información e ideas. Ejemplo: Pinterest, Flipboard.

- Redes sociales anónimas: mientras que las principales redes sociales hacen esfuerzos por hacer a los usuarios responsables de su activi-

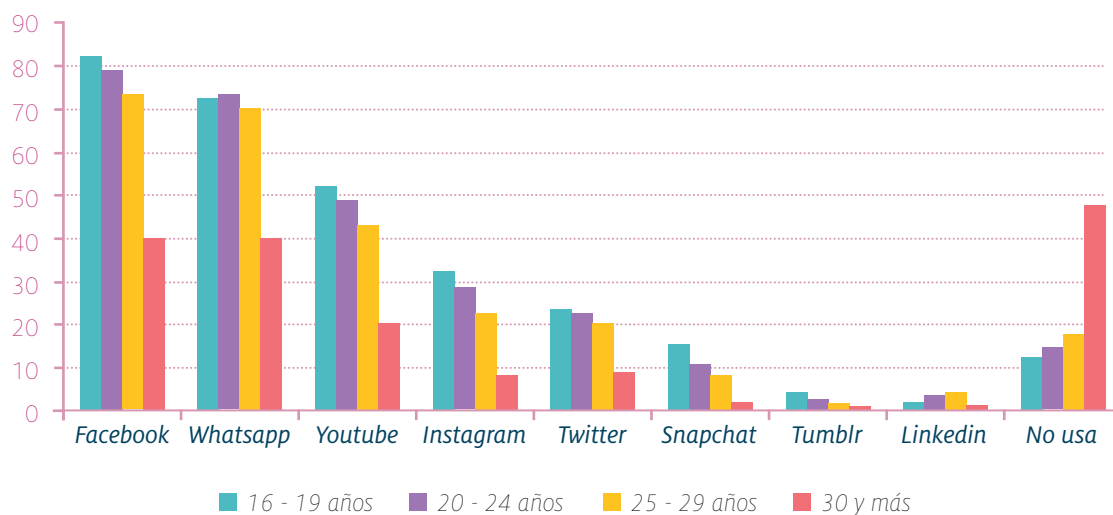
dad online, este tipo de sitios hacen lo opuesto y les permiten publicar contenido anónimamente. Ejemplo: Whisper, Ask.fm, After School.

Tipos de interacción y códigos comunicacionales de las redes sociales

Tal como se observa en el gráfico 5, al igual que en el resto del mundo, en América Latina la red social mayormente usada corresponde a Facebook, seguida de la aplicación Whatsapp y el sitio para reproducir vídeos YouTube. Al analizar dentro del conjunto de la población de 16 a 29 años por tramos etarios, prácticamente no se

encuentran diferencias significativas respecto de la preferencia por una red social u otra. Sin embargo, como se observa en el gráfico 5, las diferencias se hacen notorias al comparar con los adultos de 30 años y más, entre quienes 47,3% de los encuestados declara no usar ninguna red social.

Gráfico 5 *Latinoamérica (18 países)*: Tipo de red social utilizada por jóvenes de 16 a 29 años y adultos, según tramos etarios, 2016, en porcentajes*



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de tabulaciones especiales de la encuesta Latinobarómetro de 2016.

* Incluye: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

La principal interacción que se produce en redes sociales podría resumirse como la reacción que adopta un usuario ante la publicación de un contenido en una cuenta o perfil ajeno. En efecto, especialmente en redes como Facebook, Instagram y Twitter, es posible publicar (o “subir”) contenido de tipo visual, audiovisual o escrito, al que los seguidores pueden demostrar su interés mediante un “Me gusta”, la compartición de dicho contenido en la propia cuenta, o bien un rechazo o postura frente al tema a través de un comentario.

Pero más allá de estas características bastante comunes a todas las redes sociales, uno de los aspectos más relevantes es el cambio que ha significado en relación a la creación de códigos comunicacionales específicos, y por ende, una nueva forma de generar vínculos sociales en el marco de una comunidad virtual. Al respecto, es posible identificar, al menos, tres elementos centrales: énfasis en la imagen, el uso de un lenguaje en particular y lo que se podría denominar como indicadores de popularidad.

En el caso de la imagen, quizás se trate de una de las características más relevantes de la época contemporánea. Más allá de las redes sociales en particular, algunos autores (Dipaola, 2010), hablan de una “producción imaginal de lo social” para denotar cómo es que los lazos y relaciones sociales en la actualidad se establecen entre imágenes. Es decir, se produce una indescirnibilidad entre lo social y las imágenes, en la medida que convivimos con imágenes y nos constituimos entre ellas. En este contexto, las redes sociales contribuyen significativamente al torrente de imágenes con el cual nos involucramos a diario, especialmente si se considera que la acción que se realiza con mayor frecuencia en estos espacios virtuales es la de publicar o “subir” fotografías (Espinari y Gon-

zález, 2009). En ese sentido, cabe considerar las imágenes como una forma de presentarse ante el mundo virtual, e interactuar. Esto, pues la mayoría de las redes sociales más populares, como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y la aplicación Whatsapp, permiten a sus usuarios utilizar una foto de perfil que se constituye como la primera imagen pública a través de la cual se presentan ante el resto de la comunidad virtual, además de poder publicar todo tipo de imágenes en la cuenta personal. Estas publicaciones, a su vez, generan distintos tipos de interacción en la medida que, como se señaló anteriormente, pueden ser evaluadas o comentadas por los contactos del usuario (a). A su vez, la foto de perfil debe ofrecer pistas sobre quién es esa persona, por lo que muchos usuarios dedican esfuerzo y cierto grado de reflexión para elegir la imagen que usarán en su perfil, pues ésta los representará ante la comunidad virtual (Hum et al, 2011).

Junto con la imagen, otro de los códigos centrales en el uso de redes sociales es el lenguaje utilizado. Pues, en efecto, con el surgimiento de Facebook, Twitter y aplicaciones como Whatsapp e Instagram, el modo de expresarse ha mutado significativamente, predominando un lenguaje visual y mensajes breves. Así, los denominados “emojicones” (caras que expresan diversas emociones), GIFs (Graphics Interchange Format, en sus siglas en inglés, que corresponden a imágenes animadas) y “Memes” (imágenes con contenido y textos humorísticos), tienden a predominar entre las redes sociales. Asimismo, tienden a valorarse publicaciones con mensajes más bien breves, siendo el caso extremo Twitter, donde los mensajes por defecto no pueden superar los 140 caracteres.

Finalmente, las redes sociales han instaurado nuevos indicadores de éxito o popularidad, especial-

mente a través del botón “Me gusta” (Like button), que permite al usuario indicarle a sus pares que disfrutó o aprobó un comentario, un posteo o una foto, sea una publicación de otro usuario o de una marca que tiene una página en la red social, y que ha implicado una utilidad comercial y publicitaria. Si bien hay sitios como Facebook o Instagram que tienen el botón “Me gusta”, otros como Twitter miden la popularidad por medio del “retuiteo” (retweet, compartir el mensaje de otra persona en su propio perfil) o marcar un posteo como “favorito”. Todos ellos permiten tanto a usuarios como a compañías saber quién o qué es popular. Una persona o marca cuyos posteos reciben muchos “me gusta” es probablemente alguien cuya opinión interesa a otros, independientemente del motivo. Esta información es muy valiosa, pues permite a las empresas conocer los hábitos de consumo de

los usuarios y adaptar sus estrategias comerciales en función de los “me gusta” que tienen los posteos. Eranti y Lonkila (2015) afirman que la aparición del botón “me gusta” ha supuesto dirigir el foco hacia la interacción entre los usuarios y a los elementos rituales que influyen esta interacción. Los autores afirman que este ritual de darle “me gusta” a una foto de perfil en Facebook se asemeja al rito de saludar a un colega cuando se llega a la oficina: no es obligación, pero el no hacerlo puede acarrear consecuencias negativas. Con el tiempo, este aspecto de la interacción en redes sociales se ha vuelto más sofisticado, ofreciendo una variedad de botones para reflejar distintos estados de ánimo, como el enojo, la sorpresa o la pena, entre otros.

Tipos de usuarios de redes sociales

En relación al tipo de usuario de redes sociales, se identifican ciertos perfiles que permiten profundizar en los modos de interacción. Al respecto, un estudio realizado en México en 2015 con jóvenes de entre 18 y 30 años (Azuela, Baltazar, Jiménez, Ochoa y Jiménez, 2015), agrupa los comportamientos de los usuarios en dos tipos, y los denomina: los “espectadores” y los “creadores”. Los primeros, constituyen el grupo más minoritario, representando a 22% de los jóvenes entrevistados, y está conformado tanto por hombres como mujeres. Se caracterizan por “tener una escasa vida en las redes sociales”, es decir, comparten en menor medida fotografías, si bien comentan las de sus contactos. La utilidad que le suelen dar a las redes sociales es la de comunicarse con sus amistades y mantenerse informados. Por el contrario, los denominados

“creadores”, quienes constituyen el grupo mayoritario (78% de los usuarios entrevistados), está conformado también por hombres y mujeres, y se trata de jóvenes que poseen una vida social en las redes sociales bastante activa, publicando contenidos y comentando los del resto. También tienden a hacer público aspectos de su vida privada, y actualizan su perfil constantemente.

Otro estudio identifica doce tipos de usuarios de redes sociales, los que si bien no son exclusivos para jóvenes, permiten igualmente complementar y ampliar los dos grupos descritos anteriormente. A continuación se listan los llamativos nombres:

1. “Ultra”: Para quienes las redes sociales constituyen una importante vía de comunicación con

sus familiares y amigos, de manera que si se ven privados de su uso, se sienten aislados, incomunicados, perdidos.

2. “Negadores (as)”: este grupo se caracteriza por negar la necesidad que les significa el uso de las redes sociales, aun cuando el estar privados de ellas puede provocarles ansiedad y una sensación de aislamiento.
3. “Esporádicos (as)”: se trata de usuarios que visitan ocasionalmente sus cuentas y perfiles sociales, pudiendo pasar días o semanas en que no hacen uso de ellas.
4. “Vírgenes”: este grupo está constituido por aquellas personas que aún no participan de ninguna red social. Todos los días se registran nuevos usuarios, siendo los primeros meses decisivos en la definición del carácter que adoptará la persona frente a las redes sociales.
5. “Observadores (as)”: se trata de usuarios que, en lugar de publicar contenidos, tienden a ser más bien espectadores de las actualizaciones del resto, y cuestionan la gran cantidad de información irrelevante que circula en las redes.
6. “Pavos reales”: las personas que conforman este grupo suelen hacer uso de las redes sociales fundamentalmente para alimentar su ego y conseguir gran notoriedad. En ese sentido, es especialmente relevante para ellos obtener un mayor número de seguidores y repercusiones (medidas a través de los denominados “Like”).
7. “Provocadores (as)”: el comportamiento de estos usuarios tiende a caracterizarse por publicar opiniones polémicas o incendiarias sin importar cómo pueda reaccionar el resto. Para estas personas, las redes sociales constituyen un espacio de máxima libertad de expresión.
8. “Fantasmas”: se trata de usuarios que, debido a su preocupación por revelar información privada o datos personales, tienden a usar seudónimos o perfiles con identidad ficticia.
9. “Multiapariencia”: este grupo está conformado por usuarios que poseen más de una cuenta en cada red social, y crean distintos perfiles, ocultando su verdadera identidad, ya sea con el fin de jugar o que nadie sepa quiénes son en realidad.
10. “Preguntones (as)”: en este caso, se trata de personas que tienden a plantear todo tipo de temas, con el objetivo de generar una conversación, aun cuando el interés no siempre esté en esta última, sino en la de estar activo dentro de la red social.
11. “Informantes”: son usuarios que constantemente están publicando noticias de último minuto o información relevante, con el objetivo de ser los primeros en hacerlo. Esto les favorece para conseguir mayor cantidad de seguidores o contactos.
12. “Inseguros (as)”: se trata de personas que les preocupa la cantidad de interacciones sociales que pueden provocar sus publicaciones en las redes sociales, por lo que después de cada actualización no están tranquilos hasta que se generan reacciones entre sus contactos.

Motivaciones y riesgos de la interacción en redes sociales en jóvenes

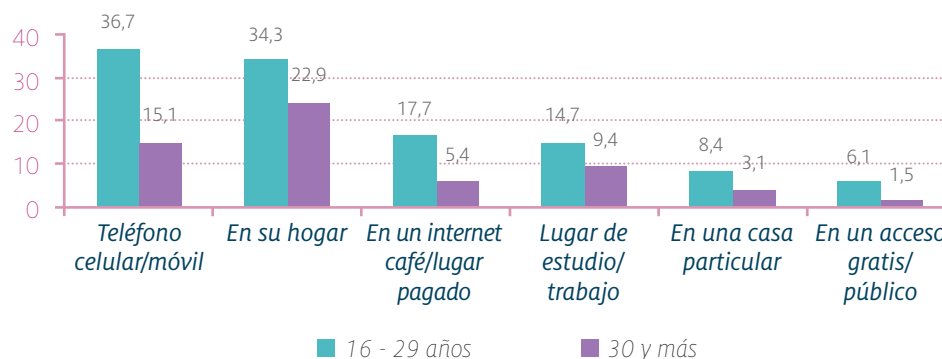
La atracción que ejercen las redes sociales en los jóvenes se debe, entre otras cosas, a que satisface su necesidad de comunicarse con sus pares y de ser visibles para ellos. Los jóvenes quieren ser parte de un grupo, poder ver a otros y a su vez ser vistos por ellos, para así ser aceptados por la comunidad de la cual forman parte y, dado que esta comunidad ha “emigrado” al mundo virtual, hoy en día pertenecer a una red social es un requisito fundamental entre la juventud para tener una vida social plena (Espinar y González, 2009). No importa que alguien esté en una red pero la use poco, basta con estar, con eso se cumple con esta suerte de rito de membresía del mundo virtual, porque el solo hecho de pertenecer permite al usuario ser visto, y abre posibilidades de relaciones con y conocimiento acerca de otros usuarios, mientras que aquel que no está en una red se queda inmediatamente afuera de todo ese universo de interacciones e información que son tan valiosos para la socialización de las personas (Megías y Rodríguez, 2014).

Un estudio realizado a niños y adolescentes de entre 6 y 18 años de siete países de América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela) (Fundación Telefónica, 2008), a quienes se les aplicó un cuestionario online, relacionado con el uso de distintos tipos de pantallas e Internet y las principales actividades que se realizan, caracteriza a esta generación como ‘precoz’ en el uso de dispositivos, donde casi seis de cada 10 de los adolescentes de mayor edad, afirma haber obtenido su primer celular antes de los 12 años. Por otro lado, destacan que es la pantalla la que les acompaña “a todas partes y la que les sirve de nodo para gestionar todas sus actividades”

(Fundación Telefónica, 2008). Por medio de este estudio, además, fue posible evidenciar cómo en menos de una década se han producido cambios reveladores en el uso de las tecnologías digitales, siendo la aparición del teléfono inteligente uno de sus principales hitos, pues si hacia 2008 se postulaba que “el ritmo actual de desarrollo e innovación de la tecnología celular les facilitará pronto una herramienta de bolsillo capaz de integrar lo que ahora encuentran en diversas pantallas: contenidos, ocio e interacción social” (Fundación Telefónica, 2008), ahora es posible comprobarlo. En efecto, en la actualidad los dispositivos móviles suplen todas las necesidades relativas a dichas actividades.

Tal como queda en evidencia, en todo este escenario el uso de dispositivos móviles es determinante. Pues en efecto, cubren todas las necesidades tecnológicas para hacer uso de las redes sociales, e incluso, algunas de ellas sólo se pueden completar del todo por medio de smartphones o iPhones, como Whatsapp (si bien es posible conectarse igualmente por medio de un computador con internet) e Instagram. Entre los jóvenes de 16 y 29 años, el teléfono celular o móvil es el lugar por el cual tienden a conectarse mayormente a internet, a diferencia de las personas de 30 años y más, quienes hacen un mayor uso del hogar para conectarse (véase el gráfico 6). Por su parte, de acuerdo a datos de la encuesta Eurobarómetro de 2017, en el caso de España, 94% de jóvenes entre 15 y 29 años declara tener un Smartphone (versus 76% de adultos de 30 años y más), mientras que en Portugal dicha cifra corresponde a 92% (a diferencia de 58% de personas de 30 años y más que declaran tener dicho dispositivo).

Gráfico 6 *Latinoamérica (17 países)*: Lugar en el que se conecta a Internet, jóvenes de 16 a 29 años y adultos, 2015, en porcentajes*



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de tabulaciones especiales de la encuesta Latinobarómetro de 2015.

* Incluye: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

La interacción en redes sociales ha cambiado también la forma en que los jóvenes organizan las actividades con sus amigos y conocidos. Ahora, debido a la inmediatez y fácil accesibilidad de la comunicación, los planes pueden cambiar o cancelarse en cualquier momento, pues se da por supuesto que todos tienen teléfono móvil o aplicaciones como Whatsapp, que permiten a las personas comunicarse de inmediato y en cualquier lugar (Megías y Rodríguez, 2014).

Así, los dispositivos móviles “han impulsado una relación con las pantallas y una ilusión de inmediatez y de libertad”, donde la aparente transmisión directa de hechos, guarda una secreta elección de imágenes, encuadres y selectividad (Ramírez y Anzaldúa, 2014). El dispositivo móvil favorece el “imperio de la imagen”, permitiendo acciones como fotografías o autorretratos (selfies), prolongando el narcisismo que caracteriza

a todo sujeto al sujeto en la pantalla (Ramírez y Anzaldúa, 2014). Para Castells (2007), los teléfonos móviles son también un reflejo de la identidad y la autonomía de los jóvenes, pues ellos pueden personalizarlos, es decir, configurar los tonos de llamada, los íconos y fondos de pantalla según sus preferencias personales, dándole así al dispositivo un carácter individual. Pero no basta con tener cualquier teléfono celular, sino que debe ser el modelo correcto, pues expresa el estilo de vida del joven, como si se tratara de un prenda de ropa o un accesorio (Castells, 2007).

Este contacto permanente por medio de redes como Facebook, Whatsapp o Snapchat crea una dependencia respecto de los dispositivos móviles o del computador, debido a que los jóvenes prácticamente organizan y gestionan su existencia diaria en torno a estas tecnologías, y el no poder acceder a

ellas les genera una sensación de incomunicación o aislamiento, provocando en muchos casos incluso una ansiedad social (Megías y Rodríguez, 2014). Esto no se debe necesariamente a que se haga algo provechoso con estos dispositivos, pues éstos constituyen también una herramienta de entretenimiento, haciendo que pasen de ser un instrumento que permite una comunicación directa, rápida y efectiva a convertirse en “un fin en sí mismo de la comunicación” (Megías y Rodríguez, 2014).

Un adolescente es influido de manera decisiva por su entorno en cuanto al desarrollo de su personalidad, intereses, opiniones, etc. Por tanto, la pertenencia a grupos es muy importante y revela información sobre la persona, hecho que los adolescentes tienen muy claro, pues la forma en que juzgan a sus pares se ve influida por quiénes son los amigos de éstos. Por ende, se valora más al adolescente popular que al que tiene pocos amigos. Bajo esta lógica, los jóvenes quieren aumentar su lista de contactos, aunque muchos de estos contactos no sean amigos en el mundo real, pues lo que se busca realmente es hacerse notar (Morduchowicz et al, 2010).

Sin embargo, la popularidad no es la única motivación que tienen los jóvenes para utilizar las redes sociales. En ocasiones, la formación de capital social puede ser un motivo relevante, pues la naturaleza de estos medios permite “compartir, colaborar e interactuar con otros, constituyéndose grupos y redes” que pueden traer beneficios de índole social o laboral (Colás, González y Pablos, 2013). Un ejemplo de ello es LinkedIn, una suerte de Facebook en el que el perfil del usuario consiste en un currículum virtual con su experiencia profesional expuesto a toda la comunidad de la red, y en el que se puede acceder a ofertas de empleo, seguir las trayectorias profesionales de los con-

tactos (por ejemplo, saber si han comenzado un nuevo trabajo o si han cumplido un aniversario de permanencia en su puesto actual) e intercambiar información de interés común que sea útil desde el punto de vista laboral.

Actualmente, los jóvenes encuentran en las redes sociales un espacio propio en el que pueden interactuar con sus pares y sentirse parte de una comunidad. Esto se ve claramente en el caso de la red social más usada, Facebook. Balardini (2012) señala que los adolescentes viven Facebook como “un lugar público donde mostrarse, expresarse y encontrarse”, una “plaza virtual” que representa un punto de encuentro para ellos, donde pueden mostrarse como son realmente –hasta cierto punto– para poder ser reconocidos como iguales y, por ende, aprobados como parte del grupo. Facebook se convierte así en un lugar en que los jóvenes viven, donde han construido su propio mundo.

Farrés, Ferreira y Veloso (citados por Balardini, 2012), señalan que la red virtual es un espacio intermedio utilizado por los adolescentes para transitar de la infancia al mundo nuevo de los adultos. Sin embargo, los adultos están excluidos de este mundo, en el cual los adolescentes crean códigos propios que los diferencien de la generación de sus padres, formando así una comunidad aparte. Las redes sociales son una excelente herramienta para esto, pues los adultos no poseen las habilidades de los jóvenes en el uso de las nuevas tecnologías, por lo que no pueden controlarlos ahí de la misma forma que en teoría pueden hacerlo en el mundo real. Así, sitios como Facebook pueden convertirse para los jóvenes en lugares de encuentro, libres de la fiscalización de los mayores, en los que pueden intercambiar opiniones e ideas, organizar actividades offline, conocer gente con gustos afines, etc (Balardini, 2012).

Pero el uso de redes sociales también presenta ciertos riesgos. Tal como se pudo advertir anteriormente, existe una excesiva exposición de aspectos íntimos de la vida a través de imágenes, videos, publicaciones o comentarios, que puede ser vista y seguida por personas que no conocen a quien se está exhibiendo (Megías y Rodríguez, 2014). En ese sentido, el uso de redes sociales puede implicar riesgos para aquellos usuarios que no tomen las precauciones necesarias en cuanto a la configuración de privacidad de sus perfiles y el grado de información personal que revelen en ellos.

Por otro lado, los y las jóvenes, especialmente los adolescentes, pueden ser menos cuidadosos con respecto a la información que comparten en sus perfiles de redes sociales. Un estudio del Pew Research Center revela, entre otras cosas, que a los adolescentes no les preocupa demasiado el hecho que terceras personas puedan acceder a sus datos (Madden et al, 2013). El estudio reveló también que los adolescentes, en la red social que usaban más, posteaban una serie de datos personales como nombre de su escuela (71%), ciudad o pueblo donde vivían (71%), correo electrónico (53%), número de teléfono celular (20%). Además, 92% publicaban según su nombre real, 82% incluía su fecha de nacimiento y 62% publicaba su situación sentimental, entre otros datos. No obstante, 60% de los adolescentes que usaban Facebook mantenían sus perfiles como privados, y en su mayoría confiaban en sus habilidades para manejar la configuración de éstos. Además, llevaban a cabo otras acciones como ocultar información que no querían que se supiera, o borrar personas de su lista de contactos (un 74% de los adolescentes participantes en el estudio hicieron esto último).

O’Keeffe et al (2011) enumeran una serie de fenómenos que pueden enfrentar las personas en

general y los jóvenes en particular, en el mundo virtual, de los cuales el más común es el uso deliberado de medios digitales para comunicar información falsa, vergonzosa u hostil sobre otra persona, y que generalmente es infligido por sus coetáneos, más conocido como cyberbullying. El sexting, por otro lado, es el compartir mensajes, fotos o imágenes sexualmente explícitas a través del computador o dispositivos móviles. A su vez, también existe la llamada “depresión Facebook”, que surge en la medida que los jóvenes pasan mucho tiempo en redes sociales y comienzan a exhibir síntomas depresivos, debido a la intensidad de las interacciones del mundo online, que pueden llevarlos al aislamiento social o incluso, en su búsqueda de ayuda, volcarse hacia sitios web y blogs que promuevan comportamientos dañinos. Al respecto, cabe recordar el reciente fenómeno que provocó el denominado “juego” online ruso la Ballena Azul, el que estaba dirigido fundamentalmente a adolescentes y consistía en una serie de tareas, en su mayoría autoflagelantes, que debían realizar los participantes, siendo la última de ellas el suicidio.

Finalmente, otro de los riesgos identificados refiere a la llamada “huella digital”, que consiste en el registro de las actividades del individuo en internet. Uno de los problemas asociados a esta situación es la influencia en los adolescentes de los avisos publicitarios presentes en muchas redes sociales, pues estos avisos operan a partir de la recolección de la información personal de los usuarios, ya sea sobre su historial de exploración online o de datos personales (edad, sexo, educación, etc), que sirve a las empresas para orientar su estrategia sobre cada usuario de manera individual y así influir en sus decisiones de compra, lo cual afecta de manera especial a los adolescentes (O’Keeffe et al, 2011).

2. Nuevas formas de configuración de la identidad

El uso masivo de redes sociales y las prácticas asociadas a ellas han promovido la creación de conceptos como “identidad digital”, “identidad online” e “identidad móvil” para dar cuenta del modo como las tecnologías digitales han intervenido en los procesos de subjetivación en la población en general, pero especialmente entre los y las jóvenes.

Al respecto, es posible identificar una variación en el fenómeno de la incidencia de las tecnologías de la información y la comunicación en la conformación de la identidad, o por lo menos, en el modo de interpretarlo, vinculado especialmente a los tipos de redes sociales que han surgido en los últimos años. Así, se encuentra un estudio realizado a comienzos de este siglo en Argentina (Balardini, 2000) en el que se aplicó una metodología etnográfica para analizar espacios virtuales, considerando a jóvenes de entre 14 y 20 años (si bien no fue posible verificar la edad en la medida que se basaron en la información proporcionada por las personas en dichos sitios). Para ese entonces, aún no existían redes sociales como Facebook, Instagram o aplicaciones como Whatsapp, sino que predominaban los chats, “salas de chats” o distintos tipos de foros siendo una de sus principales características la comunicación escrita y la posibilidad de “entrar” y “salir” de los grupos sin mayores restricciones. De ese modo, el anonimato que otorgaba la virtualidad permitía “inventarse toda clase de roles, identidades e historias, cambiando su nombre, edad o incluso su género” (Balardini, 2000), constituyéndose el ciberespacio en un escenario privilegiado para la exploración y experimentación de prácticas esenciales de un período de la vida, señala el autor.

Esta situación parece modificarse radicalmente con la utilización de la imagen, o más bien, con el surgimiento de sitios que permitieron la posibilidad de publicar imágenes y otro tipo de contenidos, como es el caso de Facebook e Instagram. Al respecto, nuevamente de la mano del psicólogo argentino Sergio Balardini, se encuentra un estudio del mismo carácter etnográfico aplicado a distintos “perfiles” de Facebook de usuarios con edades de entre 13 y 18 años residentes en Buenos Aires (Balardini, 2009), donde la mayoría de los adolescentes analizados había publicado en su perfil información personal como su nombre completo, el nombre del colegio al que asistían, la localidad en la que vivían, su fecha de nacimiento y correo electrónico, es decir, todo tipo de datos “reales” o que permitirían identificarlos. Asimismo, uno de los hallazgos más importantes es el predominio de la imagen en los perfiles de los adolescentes. En este caso “surge como relevante la valoración de la buena apariencia e imagen personal, y la búsqueda de confirmación de del buen aspecto a través de los comentarios” (Balardini, 2000).

Este cambio que generó la aparición de redes sociales como Facebook, motivó el surgimiento de teorías que interpretan dicha transformación como un tránsito desde el “anonimato” a la “transparencia” (Reig y Vilches, 2013). En efecto, a diferencia de quienes postulan que en las redes sociales como Facebook se construyen perfiles ficticios o alejados de la realidad que experimentan los jóvenes, aquí se plantea el paso desde la identidad fingida a una identidad aumentada, es decir, las redes sociales se constituirían en una extensión del contexto social, por lo cual se trata de un espacio en el que se busca es “expresar características de personalidad reales”.

Lo que se transmite en las redes sociales “es una integración de varias fuentes de información personal similares (o incluso más reveladoras) que las que compartimos en el mundo no virtual: pensamientos privados, imágenes de la cara, relatos de nuestro comportamiento social, cosas que contienen información válida acerca de nuestra personalidad” (Reig y Vilches, 2013).

Por otro lado, Megías y Rodríguez (2014) afirman que hoy la persona puede mostrar las diversas perspectivas de su personalidad y de su vida gracias a la existencia de distintas redes sociales, cada una con sus propias características, claves comunicacionales y puntos de vista. La persona es, al mismo tiempo, todas esas perspectivas, pero se muestra de manera diferente en cada una pues, como ya se mencionó, las claves varían en cada red social. Por ello, y como ha surgido gradualmente –a partir del uso de estos medios y la consecuente maduración y asimilación de sus códigos– una suerte de comprensión tácita de estas diferencias, todos entienden que estas variaciones no significan un engaño, como tampoco lo es la diferencia entre la imagen que una persona muestra “en vivo” y la que muestra en los medios online, pues se asume también que “las claves del lenguaje escrito y oral son distintas” (Megías y Rodríguez, 2014).

En línea con lo anterior, Pávez (2014) afirma que las redes sociales virtuales no son un ente separado del mundo real, sino que reproducen los grupos y círculos que ya existen en él, lo que se refleja, por ejemplo, en las sugerencias para agregar contactos, sistema basado en algoritmos que calculan la potencial cercanía entre dos personas en base a la cantidad de amigos comunes que se tienen, como es el caso de Facebook y su sección “Personas que quizás conozcas”.

No obstante estas visiones más optimistas, existen posturas que insisten en el lado “oscuro” que guardan las redes sociales. Así, se habla de una ‘bidimensionalidad’ del sujeto en la era digital, en referencia a la tensión que se genera entre el mundo material y el virtual (Aguilar y Said, 2010), donde en este último, el sujeto se constituye como un producto de sí mismo; posee control sobre los rasgos y elementos que lo definen e identifican ante los otros; y si bien no es imposible, resulta difícil de verificar lo que se expone en las redes; ni requiere necesariamente pertenecer a un espacio social (Bourdieu) para participar o interactuar con quienes pertenecen a él. Asimismo, en redes como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras, “se ensayan gestos, se modelan cuerpos, se tornean miradas, se exhiben espacios íntimos que reclaman lugar y reconocimiento (certificación social); se notifican viajes, se comparten fragmentos de obras, de pensamientos, aforismos” (Ramírez y Anzaldúa, 2014), etc., que se insertan de alguna manera en un mercado de la imagen fomentando en muchos casos un engaño o máscara respecto de la intimidad o realidad fuera del espacio virtual.

Desde otras posturas más neutras, Almansa et al (2013) comparan el crear un perfil de Facebook con la creación de un ser nuevo, explicando que en el mundo virtual los jóvenes no sólo se presentan como son, sino también como quieren ser. Por eso, el proceso de diseño, creación y edición de las imágenes que publican en sus perfiles es algo de la mayor importancia, pues debe representar la identidad que ellos desean proyectar, y esto tiene repercusiones en su socialización, ya sea real o virtual. A pesar de lo anterior, por mucho que el usuario gestione su propio perfil es inevitable que sus contactos suban imágenes de él o hagan comentarios en su muro que se alejen de la iden-

tividad que él busca proyectar públicamente, por lo que es necesario estar en un estado activo y alerta para poder corregir aquellas situaciones (Megías y Rodríguez, 2014).

En las interacciones de la vida diaria, el cuerpo sirve como un medio fundamental de representación de la identidad. Las personas usan su cuerpo para proyectar información sobre ellas mismas, a través del movimiento, la ropa, la manera de hablar y las expresiones faciales (Boyd, 2008). En las redes sociales, el cuerpo se convierte en un relato, y se construye a partir de lo que socialmente se entiende como atractivo, rebelde o cool, por eso la imagen de perfil siempre es un recorte, una porción de la realidad especialmente seleccionada para mostrarse, restringiendo así el resto de esa realidad, filtrando lo que el o la joven no considera aceptable de mostrar a sus pares (Porta et al, 2009). Weber y Mitchell (2008) señalan que al subir fotos de sí mismos a sus perfiles de redes sociales, los jóvenes están representando sus propios cuerpos, experimentando con su aspecto, y también, cuando suben fotos de sus ídolos, lo que hacen es proyectar sus propios cuerpos a través de ellos, deseando la apariencia del otro. Lo que se busca es la aceptación de los pares porque, como ya se mencionó, la pertenencia a grupos es muy importante en el proceso de construcción de su identidad (Balardini, 2000).

Esta representación del cuerpo se observa en la foto de perfil, o bien, la “primera impresión” que se tiene de una persona en una red social virtual. En el mundo de hoy, en el que existe una preponderancia de la imagen, las primeras impresiones son cruciales, y los jóvenes saben que su foto de perfil condicionará la percepción que sus pares tendrán de ellos. Un ejemplo de ellos lo vemos en

el trabajo de Almansa et al (2013), quienes en su estudio de las juventudes española y colombiana describen que en la mayoría de las fotos de perfil los jóvenes aparecen solos, posando de manera artificial, como si imitaran a personalidades famosas de la televisión y otros medios.

Weber y Mitchell (2008) recurren al concepto de bricolaje para establecer una conceptualización de identidad. Bricolaje se refiere a una construcción o creación improvisada en la que se usan los materiales que se tengan disponibles, aunque también puede referirse tanto al proceso como al producto de esta creación. La identidad como un bricolaje personal y social, dicen las autoras, es la suma de fragmentos contenidos dentro de una sola obra en progreso que está en constante deconstrucción y reconstrucción, y que cambia a través de interacciones dialécticas con el mundo digital y el no digital, en las que participan agentes físicos, psicológicos, sociales y culturales. Bajo este prisma, la construcción de la identidad involucra improvisar, experimentar y mezclar, así como “parchar” elementos contrastantes o incluso contradictorios, creando y modificando los significados para ajustarlos al contexto, y en respuesta a los requisitos, posibles acciones y significados de una situación.

Otra arista de la identidad digital es lo que Megías y Rodríguez (2014) llaman el “historial de vida”, esto es, la huella que el usuario deja a lo largo del tiempo que ha utilizado la red social, información como fotos, canciones que se escuchan (por ejemplo, cuando Facebook está vinculado a Spotify y permite mostrar la música oída por el usuario), los lugares donde se ha viajado, las publicaciones en el muro, las conversaciones con amigos y conocidos en el chat, entre otros, que revelan cómo es la persona que ha dejado ese rastro virtual.

Más allá de un manejo eficaz o no de la información revelada en un perfil, el uso excesivo de las redes sociales ha llevado a una sustitución de las relaciones personales por relaciones virtuales, en que los jóvenes saben todo sobre sus contactos porque visitan sus perfiles, a riesgo de verse en persona con menor frecuencia (Espinar y Gon-

zález, 2009). O bien sucede cada vez con mayor frecuencia que el contacto constante provoca un nivel de saturación que erosiona las relaciones, debido a que ya no es necesario ver a los conocidos porque ya se han contado todo a través de redes sociales, haciendo que se pierda la “chispa” de la novedad (Megías y Rodríguez, 2014).

3. Las formas que adquiere la participación en la era digital

Junto con los distintos tipos de interacción y la configuración de identidad que se realizan en y por medio de las redes sociales, la participación constituye otra dimensión relevante en la formación de subjetividad de los y las jóvenes. En el caso de la participación online, es posible distinguir tres formas, vinculadas a las dimensiones: 1) amistad o

relaciones sociales, 2) cultura u ocio, y 3) política o cívica, siendo la primera la más común entre los jóvenes (García, del Hoyo y Seco, 2013).

En relación a lo anterior, una de las motivaciones para permanecer en las redes sociales, es la participación en eventos o convocatorias que se

realizan a través de estos espacios virtuales, distinguiéndose entre eventos próximos (convocados por personas con quienes se mantiene un vínculo más estrecho), y distantes (aquellos generados por contactos que presentan un vínculo débil) (García, del Hoyo y Seco, 2013). Se trata de convocatorias que pueden ser de carácter privado o público, es decir, que se envían invitaciones a un número limitado de contactos y sólo ellos pueden acceder a la información, o bien se invita a todos los contactos, y todos los usuarios pueden ver el contenido del evento, respectivamente. A su vez, estos eventos pueden ser de distinta índole, desde celebraciones o fiestas hasta convocatorias para concentraciones o manifestaciones en la vía pública.

como un importante espacio de utilidad pública. Así, por ejemplo, para el terremoto ocurrido en Chile en 2010 o en Japón en 2011, debido a la saturación de las vías comunicacionales tradicionales, las personas acudieron a las redes sociales para dar cuenta de sus situaciones y comunicarse con sus seres queridos (García, del Hoyo y Seco, 2013). Asimismo, se observan todo tipo de eventos solidarios, convocando firmas o recursos económicos para todo tipo de causas, ya sea para ayudar en la mejora del estado de salud de personas o salvar animales o ecosistemas, entre otros.

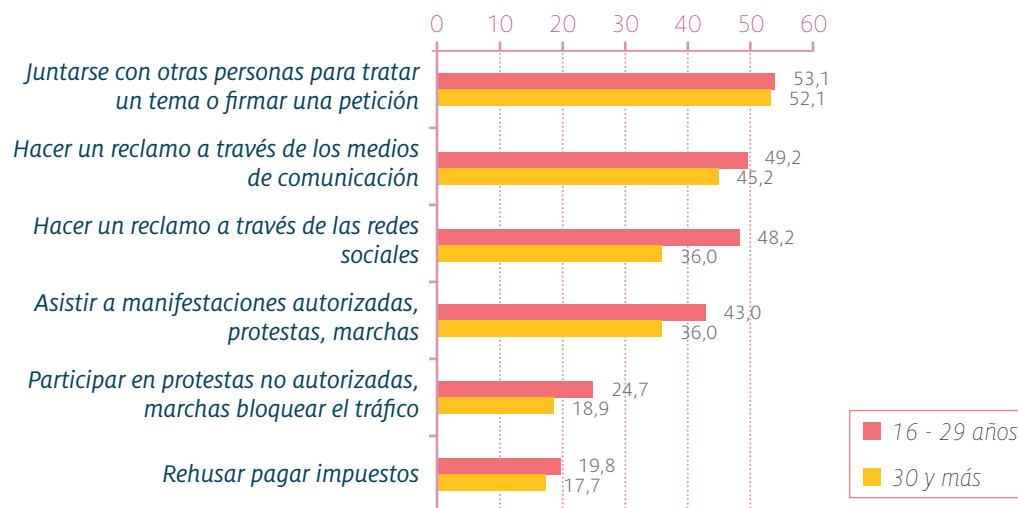
Por otro lado, las redes sociales han permitido un nivel de información y organización en relación a problemas comunitarios, constituyéndose

En consonancia con el hecho de que son los jóvenes quienes hacen un mayor uso de internet y redes sociales, a la hora de realizar alguna acción que pudiera interpretarse como una forma de participar o involucrarse con la sociedad, también

se registra una notoria diferencia respecto de los adultos. Así, considerando datos de 2015 para América Latina, al preguntar a jóvenes de entre 16 y 29 años y adultos de 30 años y más, qué tipo de acciones han realizado o podrían realizar, en el caso de hacer un reclamo a través de las redes sociales, mientras 48,2% de los jóvenes declara haberlo hecho o que podría hacerlo, entre los

adultos esa cifra desciende a 36%. Como se puede observar en el gráfico 7, esta acción relativa a las actividades online, es la única que presenta una brecha tan significativa, evidenciándose nuevamente una mayor preferencia de los jóvenes hacia las redes sociales, esta vez en relación a actividades que los interpelan como pertenecientes a una sociedad o comunidad.

Gráfico 7 *Latinoamérica (18 países)*: Acciones que las personas declaran haber realizado o podrían realizar, jóvenes de 16 a 29 años y adultos, 2015, en porcentajes*



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de tabulaciones especiales de la encuesta Latinobarómetro de 2015.

* Incluye: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

En lo que respecta a las transformaciones que ha experimentado la participación entre los y las jóvenes, especialmente en relación al compromiso cívico y político, es posible señalar que actualmente las tecnologías digitales han dado paso a nuevas formas de organización y a una

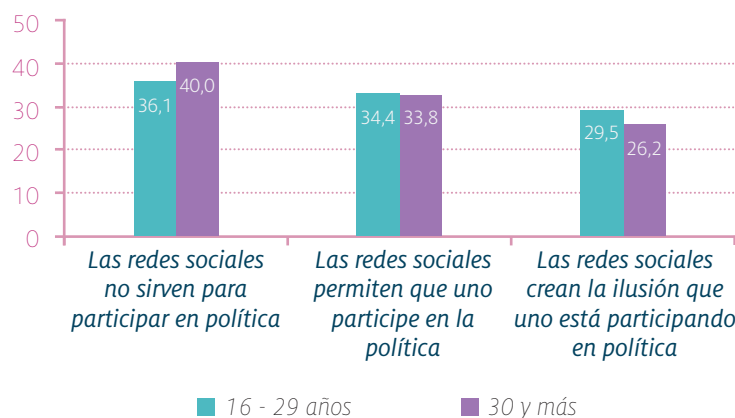
comunicación más rápida e inmediata (Venezuela, 2012). Por un lado, la información fluye a través de distintos canales y permite a los jóvenes contrastar diversos contenidos y fuentes, haciéndolos más críticos y menos manipulables; mientras que, por otro lado, las redes sociales

amplifican las posibilidades de participar en la vida pública y, potencialmente, de generar cambios a nivel político y social (Reig y Vilches, 2013).

Aun cuando no existe entre los jóvenes (y adultos) una convicción clara de internet como un espacio de participación política efectiva (véase el gráfico 8), Valenzuela (2012) plantea que, para los jóvenes, su rol como ciudadanos no

sólo abarca el activismo político, sino también el organizarse en grupos en torno a causas de interés común, lo que se ve impulsado por la masificación del uso de redes sociales, que no sólo facilitan el flujo de información sino también el que se forjen “nuevas oportunidades de activismo”, y que aquellos que ya tienen una inclinación hacia lo cívico puedan profundizar en su interés y participar en los procesos sociales de esta índole.

Gráfico 8 *Latinoamérica (18 países)*: Evaluación de las redes sociales en participación política, jóvenes de 16-29 años y adultos, 2015, en porcentajes*



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de tabulaciones especiales de la encuesta Latinobarómetro de 2015.

* Incluye: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

Un ejemplo de ello fue la movilización de los estudiantes secundarios en Chile el año 2006, en la que el Fotolog jugó un papel fundamental para difundir las actividades del movimiento. El fotolog es una red social que permite compartir fotos junto a una suerte de bitácora o diario de vida del usuario, que para ese entonces se constituía

como una de las redes más utilizadas. En el caso del movimiento estudiantil chileno de 2006, los llamados “liceos emblemáticos” (colegios públicos de mucho prestigio en Chile que lideraron las movilizaciones) tenían sus propios fotologs, que se convirtieron en la fuente primaria de información para el resto de los establecimientos educativos, los que

a su vez fueron difundiendo en sus propios espacios los avisos que éstos publicaban, ayudando así a organizar a los grupos, mantenerlos al tanto de las noticias del movimiento y a crear una identidad y causa común entre los estudiantes de los colegios y liceos involucrados (Torres y Costa, 2012).

Asimismo, en México destacó el movimiento estudiantil #YoSoy132 en el año 2012, el que surgió a raíz de la visita del entonces candidato presidencial Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana. Allí fue increpado por estudiantes, y, ante la cobertura que realizaron los medios tradicionales, que fue catalogada como tergiversada, se subió un vídeo en YouTube denominado “131 estudiantes de la Ibero responden”, lo que posteriormente generó la creación en Twitter del hashtag #YoSoy132, como forma de apoyar a los jóvenes originalmente involucrados (Domínguez, López, y Ortiz-Henderson, 2017).

Por otro lado, las redes sociales jugaron un papel importante en la articulación y el intercambio de información de los grupos de protesta que salieron a las calles de diversos países del mundo musulmán para exigir cambios políticos, en lo que se conoce como Primavera Árabe, y que transcurrió entre los años 2010 y 2013. Howard (citado en Castells, 2012) sostiene que quienes protestaban eran en su mayoría jóvenes cosmopolitas que sentían un fuerte malestar con respecto a la estructura política imperante en sus países, y que tenían un “discurso coherente de agravios comunes” que dieron a conocer, entre otros medios, por medio de redes sociales como Facebook y Twitter. En Siria, por ejemplo, la disidencia política utilizaba la expresión creativa para manifestar su oposición al

gobierno, creando por ejemplo series en YouTube (Castells, 2012).

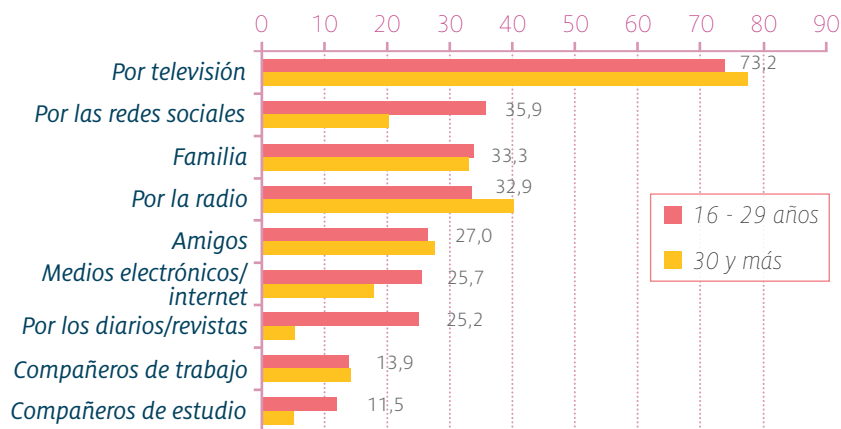
En España también se encuentra un ejemplo del rol de las redes sociales en movilizaciones, especialmente en el año 2011, durante las marchas en diversas ciudades del país, que denunciaban una falta de democracia real y el vínculo entre los principales partidos políticos con los grandes bancos, ignorando los intereses de la ciudadanía. Estas movilizaciones fueron iniciadas por grupos de ciudadanos, y convocadas a través de redes como Facebook o Twitter, debido a la falta de cobertura por parte de los grandes medios de comunicación (Castells, 2012). Los manifestantes jóvenes sentían particularmente este desinterés mediático, por lo que “decidieron explotar sus propios canales de comunicación y su propio lenguaje” para poder difundir las actividades, creando sitios web, realizando videos que luego se retransmitían en internet o abriendo perfiles en diferentes redes sociales (Fernández et al, 2013).

Un estudio de la Fundación MacArthur y CIRCLE (2011), realizado entre más de 2.500 jóvenes de colegios de California, descubrió que el pasar tiempo en comunidades online promueve el compromiso con la sociedad, pues internet puede servir como una puerta hacia un involucramiento mayor offline (voluntariado, participación en la comunidad, acción social, participación en protestas, entre otros). Además, se descubrió que en internet los jóvenes están expuestos ya sea a diversas opiniones políticas o a ninguna, pues en este último caso están desconectados de las discusiones y debates en torno a temas ciudadanos y políticos.

Desde una perspectiva más crítica de lo que implica la participación política de los jóvenes a través de las redes sociales, un estudio realizado por el Observatorio de la Juventud Iberoamericana (OJI, 2017), identifica algunos conceptos al respecto, tales como softactivismo, linchamientos digitales, catarsis virtual y enjambre digital. En el caso del primero, refiere a jóvenes para quienes les resulta más fácil “compartir una noticia con alguna frase que les suene revolucionaria o firmar una petición que participar en una manifestación en el escenario menos amable de la realidad, al que habitualmente hay que desplazarse” (OJI, 2017). Por su parte, los linchamientos digitales o catarsis virtual, refieren a quejas, denuncias o pronunciamientos que se realizan en el mundo virtual hacia alguien o una institución, sin que eso llegue

a oídos de los verdaderos responsables o implique un cambio necesariamente. En el caso del enjambre digital, se caracteriza por la presencia de individuos aislados que no desarrollan un nosotros y le son extraños los espacios de congregación de masas. No obstante, lo que resulta innegable es que las redes sociales se constituyen como un canal a través del cual los jóvenes se informan de, entre otras cosas, asuntos políticos. Tal como se observa en el gráfico 9, después de la televisión, las redes sociales se ubican en el segundo lugar de los medios que utilizan los jóvenes latinoamericanos para informarse, a diferencia de los más adultos, para quienes la radio se posiciona en el segundo lugar, también seguida de la televisión.

Gráfico 9 *Latinoamérica (18 países)*: Cómo se informa de los asuntos políticos. Jóvenes (16 a 29 años) y adultos, 2016, en porcentajes*



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de tabulaciones especiales de la encuesta Latinobarómetro, 2016.

* Incluye: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

Desde visiones más optimistas (Reig y Vilches, 2013), se plantea que la red en la actualidad se utiliza cada vez menos para evadirse de la realidad y más para mejorarla, y este uso que se da a internet entrega a los jóvenes y adolescentes –desde que son niños– diversas posibilidades de participación online (conversar, opinar, etc.) que no siempre se dan offline, lo que los ha acostumbrado a dialogar y a integrar en sí mismos el derecho a tener una

voz que reclama ser escuchada por parte de aquellos que tienen poder. Se plantea que la expresión de la voluntad a través de las redes sociales, que son “lugares públicos observables, medibles y cuantificables”, puede hacer que la democracia evolucione desde el sistema representativo a un sistema de gestión de la voluntad popular, que hoy en día se expresa de manera clara y abundante en internet (Reig y Vilches, 2013).

IV. Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado, es posible identificar un conjunto de aspectos que destacan con claridad, mientras que por otro lado, surgen aristas que abren el debate e invitan a investigar con mayor profundidad los temas acá revisados. En relación a los primeros, y de acuerdo a los datos de las encuestas Latinobarómetro y Eurobarómetro, sobresale el hecho de que los jóvenes iberoamericanos hacen un mayor uso de internet que los adultos en todas las dimensiones aquí revisadas, evidenciando de alguna manera las diferencias generacionales que denotan las nuevas formas de referirse a la población más joven.

Otro aspecto indiscutible es la revolución que ha significado la masificación de internet y el uso de dispositivos móviles en las formas de interactuar de los y las jóvenes. Si bien no es posible desatender a las diferencias dentro de Iberoamérica y, especialmente, a las desigualdades en el acceso a internet entre los países latinoamericanos, resulta evidente la instauración de nuevas formas de interacción, las que se ven expresadas en nuevos códigos y claves comunicacionales propios de las redes sociales, donde el lenguaje basado en emoticones e imágenes junto con el cambio en el sentido del

humor por medio de los denominados “memes”, han generado nuevas lógicas de comunicación y, con ello, de construcción de subjetividad.

En lo que respecta a la construcción de identidad, en tanto, no queda del todo zanjado el tipo de influencia que tendrían las redes sociales en dichos procesos. Es decir, aun cuando es innegable la emergencia de nuevos fenómenos asociados al uso de internet y dispositivos móviles –los que, por ejemplo, han promovido la creación de conceptos como “identidad digital”–, existen posturas divergentes respecto de si la identidad que se construye en y por medio del mundo virtual es una suerte de extensión de la realidad material cotidiana o bien es un espacio de ficción o falsedad.

Por su parte, en cuanto a la participación por medio de internet, si bien desde posturas más críticas se pone en duda la implicancia real de las acciones que se llevan a cabo en y a través de las redes sociales, o su capacidad de constituirse como un espacio efectivo de participación política, haciendo uso de conceptos como softactivismo y catarsis virtual, resulta innegable que redes

como Facebook y Twitter se han constituido como importantes espacios de difusión de información y organización de acciones tanto civiles como políticas, identificándose casos emblemáticos en Iberoamérica.

Finalmente, y tal como se enfatizó en el artículo, las fuentes de información tradicionales como encuestas de hogares, encuestas de juventud y de uso del tiempo presentan el desafío de incor-

porar más y mejores indicadores relativos al uso de internet y redes sociales, abordando aspectos más allá del acceso que permitan una profundización de los distintos fenómenos analizados. Junto con eso, resulta necesario avanzar en la investigación de los efectos de internet en las distintas dimensiones del proceso de subjetivación de los jóvenes, combinando tanto metodologías cuantitativas como cualitativas que permitan una mayor profundización del tema.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, D. y Elías Said (2010):** "Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook". Zona próxima, Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte nº 12 enero-julio, 2010, ISSN 1657-2416.
- Almansa, A., Fonseca, O., & Castillo, A. (2013):** "Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española". *Comunicar*, 20(40), 127-135.
- Alpízar, L. & Marina Bernal (2003):** "La Construcción Social de las Juventudes". Última década, 11(19), 105-123. En: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362003000200008>
- Amador, J. (2010):** "Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva. Consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales". *Signo y Pensamiento* 57 · Eje Temático | pp. 142-161 · volumen XXIX · julio - diciembre 2010.
- Arnett, J. J. (2013):** *The evidence for generation we and against generation me*. *Emerging Adulthood*, 1(1), 5-10.
- Azuela, J. I., Baltazar, I., Jiménez, K. P., Ochoa, M. L., Jiménez, N. H. (2015):** "Tipología de usuarios de redes sociales en México: ¿creadores o espectadores?". *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*. Número 65: 59-65, mayo-agosto 2015.
- Balardini, S. (2012):** *Adolescentes y Adultos en Facebook*. Modalidades de interacción en redes sociales. *Asociación Civil Chicos.net*.
- ___ (2009):** *Hacia un entendimiento de la interacción de los adolescentes con dispositivos de la Web 2.0*. El caso de Facebook. *Asociación Civil Chicos.net*.
- ___ (2000):** "Jóvenes e identidad en el ciberespacio". *Nómadas* (Col), (13).
- Bourdieu, P. (1990):** *La juventud no es más que una palabra*. México: Grijalbo
- Boyd, D., & Ellison, N. (2010):** "Social network sites: definition, history, and scholarship". *IEEE Engineering Management Review*, 3(38), 16-31.
- Boyd, D. (2008):** "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life". En: Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity and Digital Media*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008.
- Buckingham, D. (2008) (edit.):** *Youth, Identity, and Digital Media*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bugeja, M. J. (2006):** "Facing the facebook". *Chronicle of higher education*, 52(21), 1-4.
- Castañeda, L., González, V., & Serrano, J. (2011):** "Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales". En: Martínez, F. y Solano, I. (2011). *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red*. Alicante: Marfil, pp. 47-63.
- Castells, M. (2012):** *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- ___ (2007):** *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global* (No. Sirsi) i9788434453272).
- Castrillón, G., & Marín, B. (2013):** "Redes sociales, oportunidad de aprendizaje para los jóvenes universitarios". *Revista Q*, 8(15).
- CEPAL/OIJ (2008), Juventud y cohesión social en Iberoamérica. Un modelo para armar. Santiago de Chile: Naciones Unidas.**
- Colás, P., González, T., & de Pablos, J. (2013):** "Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes". *Comunicar*, 20(40), 15-23.
- Dipaola, E. (2010):** "La producción imaginaria de lo social". VI Jornadas de Sociología de la UNLP. *Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata*.
- Domínguez, F., López, R. y Gladys Ortiz-Henderson (2017):** "Redes sociales digitales y participación política de jóvenes universitarios de México y Chile: una revisión de estudios". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 14, n. 26, 2017.
- Domínguez, M. (1994):** "Socialización y subjetividad juvenil". *Revista Cubana de Psicología*. Vol. 12, No 2-3, 1994.
- Duarte, K. (2000):** "¿Juventud o Juventudes?: Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente". *Última década*, 8(13), 59-77.
- Eranti, V., & Lonkila, M. (2015):** "The social significance of the Facebook Like button". *First Monday*, 20(6).
- Espinar, E., & González, M. J. (2009):** *Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género*.

- Esquivel, I., & Rojas, C. A. (2014):** "Uso de Facebook en ámbitos educativos universitarios: Consideraciones y recomendaciones". *Aperatura*, 6(2).
- Fernández, A., Feixa, C., & Figueroas, M. (2013):** "15-M En España: diferencias y similitudes en las prácticas comunicativas con los movimientos previos". *Última década*, 21 (39), 115-138.
- Festinger, L. (1957):** *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Fleming, M., & Rickwood, D. (2004):** "Teens in Cyberspace: Do they encounter friend or foe?". *Youth Studies Australia*, 23(3), 46.
- Foreman, C. (2017):** *10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Extraído de: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- Fundación MacArthur y Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement (CIRCLE). (2011):** *Does the Internet Make for More Engaged Citizens?* Extraído el 1 de septiembre de 2017 de: <https://www.macfound.org/press/press-releases/does-the-internet-make-for-more-engaged-citizens/>
- Fundación Telefónica (2008):** *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel.
- García, M., del Hoyo, M. y José Alonso Seco (2013), "La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones".** Análisi Monogràfic 2013 95-110.
- Hew, K. (2011):** "Students' and teachers' use of Facebook". *Computers in Human Behavior*, vol. 27, núm. 2, pp. 662-676.
- Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., & Bevan, J. L. (2011):** "A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs". *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1828-1833.
- ITU (2016):** *Measuring the Information Society Report*. Suiza: International Telecommunication Union.
- Junco, R., & Cotten, S. R. (2012):** "No A 4 U: The relationship between multitasking and academic performance". *Computers & Education*, 59(2), 505-514.
- Juszczyk, S. (2015):** "Fields of Impact of Social Media on Youth-Methodological Implications". *Acta Technologica Dubnicae*, 5(2), 80-86.
- Kaifi, B., Nafei, W., Khanfar, N. y Maryam Kaifi (2012):** "A Multi-Generational Workforce: Managing and Understanding Millennials". *International Journal of Business and Management*; Vol. 7, No. 24; 2012 ISSN 1833-3850, E-ISSN 1833-8119.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013):** "Teens, social media, and privacy". Pew Research Center, 21, 2-86.
- Margulis, M. (2008) (edit.):** *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos.
- Megías, I., & Rodríguez, E. (2014):** *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Madrid.
- Moran, M., Seaman, J., & Tinti-Kane, H. (2011):** *Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media*. Babson Survey Research Group.
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2012):** *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Ministerio de Educación.
- OCDE. (2010):** *Are the New Millennium Learners Making the Grade?: Technology Use and Educational Performance in PISA 2006*. París.
- ___ (2001):** *Understanding the digital divide*. París.
- OEI (2013):** *Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos OEI.
- OIJ (2016 [2008]):** *Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes*. Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica.
- OJI (Observatorio de la Juventud Iberoamericana) (2017):** *Jóvenes españoles entre dos siglos 1984-2017*. Madrid: Fundación Santa María.
- O'Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., & Council on Communications and Media. (2011):** "The impact of social media on children, adolescents, and families". *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Pavez, M. (2014):** "Los derechos de la infancia en la era de Internet. América Latina y las nuevas tecnologías". *Serie Políticas Sociales N°210, División de Desarrollo Social. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*.
- Porta, P. I., Racioppe, B., Poiré, M. J., & Rotouno, C. (2009):** *Jóvenes y TIC. Oficios Terrestres*.
- Prensky, M. (2010):** *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Adaptación al castellano del texto original "Digital Natives, Digital Immigrants". *Institución educativa SEK*. Disponible en: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf) (consultado el 20 de julio de 2017).
- ___ (2001):** "Digital natives, digital immigrants", *Part 1*. On the horizon, 9(5), 1-6.

- Ramírez, B. y Raúl Anzaldúa (2014):** "Subjetividad y socialización en la era digital". *Argumentos* (México, D.F.), 27(76), 171-189. Recuperado en 27 de julio de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So187-57952014000300009&lng=es&tlng=es.
- Reig, D. y Luis Vilches (2013):** *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica/Fundación Encuentro.
- Requena, F. (1989):** "El concepto de red social". *Reis*, 48(89), 137-152.
- Rosen, C. (2008):** "The myth of multitasking". *The New Atlantis*, (20), 105-110.
- Sarena, N. (2006):** "Los jóvenes e internet: experiencias, representación, usos y apropiaciones de internet en los jóvenes". *UNRevista* - Vol. 1, n° 3: (julio 2006).
- Selfhous, M.H.W., Branje, S.J.T., Delsing, M., ter Bogt, T.F.M., & Meeu, W.H.J. (2009):** "Different types of Internet use, depression, and social anxiety: the role of perceived friendship quality". *J Adolescents*, 32(4), 819-833.
- Sibilia, P. (2008):** *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Torres, R., & Costa, P. (2012):** "Uso e impacto de las redes sociales de internet sobre las movilizaciones juveniles en Chile: ¿hacia nuevas formas de organización colectiva?". En: Souza, M.D., Cabello, P., & Del Valle, C. (2012). *Medios, edades y cultura*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Valenzuela, S. (2012):** "Redes sociales online y ciudadanos jóvenes: en busca de nuevas formas de comunicación y participación política". En: Roveda, A., & Rico, C. (2012). *Comunicación y medios en las Américas. Entre la gobernanza y la gobernabilidad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2012.
- Vaidhyathan, S. (2012):** *The Googlization of Everything (and why we should worry)*. University of California Press.
- Wallis, C. (2006):** "The multitasking generation". *Time Magazine*, 167(13), 48-55.
- Weber, S., & Mitchell, C. (2008):** "Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies." En: Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity and Digital Media. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008.
- Weiss, E. (2012):** "Los estudiantes como jóvenes. El proceso de subjetivación". *Perfiles educativos*, vol. XXXIV, num. 135, 2012, ISSUE-UNAM.

